



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**SISTEMA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Negocios Internacionales**

**Plan de exportación de infusiones orgánicas de la empresa Sumak Life al supermercado**

**Éxito ubicado en el país de Colombia (Ipiales-Nariño) para el año 2016".**

**Autora: Verónica Guadalupe Huerta Limaico**

**Directora: Ing. Ana Llumiyinga García**

**D.M. Quito, Noviembre 2016**

## APROBACIÓN DE LA TUTORA

Yo, Ingeniera Ana Llumiquinga García, tutora designada por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema **“Plan de exportación de infusiones orgánicas de la empresa Sumak Life al supermercado Éxito ubicado en el país de Colombia (Ipiales-Nariño) para el año 2016”** de la estudiante **Verónica Guadalupe Huerta Limaico** alumna de Ingeniería en Negocios Internacionales, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

**D.M. Quito, Noviembre de 2016**

LA TUTORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ana Llumiquinga', is written over a horizontal line.

Ing. Ana Llumiquinga García

CI: 1710482033

## AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, **Verónica Guadalupe Huerta Limaico**, declaro que el trabajo de investigación denominado: **“Plan de exportación de infusiones orgánicas de la empresa Sumak Life al supermercado Éxito ubicado en el país de Colombia (Ipiales-Nariño) para el año 2016”** es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes

Por el presente AUTORIZO a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene este trabajo, con fines estrictamente académicos o de investigación.

**D.M. Quito, Noviembre 2016**

**AUTORA**



---

Verónica Guadalupe Huerta Limaico

CI: 0401282678

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mis padres, quienes con su abnegación, confianza y apoyo incondicional me ayudaron alcanzar mis ideales, esto simplemente es una forma de contribuir a la confianza brindada por ellos, tomando en cuenta que una de las más nobles virtudes que posee el ser humano es la gratitud.

**Verónica**

## **AGRADECIMIENTO**

Al concluir una etapa más de mi vida estudiantil, la misma que me acreditará para el desenvolvimiento cultural y profesional en la vida; quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), por haber abierto sus puertas y brindarme a través de sus catedráticos la enseñanza requerida durante estos años de estudio.

Y como no agradecer de manera especial a la Ing. Ana Llumiyinga García, tutora de tesis, al MBA. Patricio Villacres Rivera e Ing. Chistian E. Dávila Lara MsC. lectores de tesis y al personal de la empresa Sumak Life, sin cuyos conocimientos apoyo y colaboración no hubiese sido posible la elaboración del presente trabajo.

A todas aquellas personas que de alguna manera me ayudaron al desarrollo de este trabajo, para todos ustedes mi consideración y estima.

**Verónica**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
APROBACIÓN DE LA TUTORA .....	ii
AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
Resumen Ejecutivo .....	xviii
ABSTRACT .....	xix
CAPITULO I .....	1
GENERALIDADES .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Justificación .....	2
1.3 Planteamiento del Problema .....	3
1.3.1 El Problema .....	4
1.3.1.1 Formulación del problema de investigación .....	4
1.3.1.2 Sistematización del problema de investigación .....	4
1.3.1.3 El Problema Social .....	4
1.4 Objetivos: .....	5
1.4.1 Objetivo General .....	5
1.4.2 Objetivos Específicos .....	5
1.4.3 Idea a Defender .....	5
CAPITULO II .....	7
MARCO DE REFERENCIA .....	7
2.1 Marco Teórico .....	7
2.1.1 Plan .....	7
2.1.2 Plan de exportación .....	7
2.1.3 Fases y etapas para la elaboración de un Plan de exportación .....	8

2.1.4 Comercio internacional.....	8
2.1.5 Estrategia comercial internacional.....	9
2.1.6 Exportación.....	11
2.1.7 Productos orgánicos.....	12
2.1.8 Plantas medicinales .....	12
2.1.8.1 Infusiones .....	14
2.1.9 La Demanda.....	14
2.1.10 Marketing .....	14
2.1.10.1 Marketing internacional.....	17
2.1.10.2 Marketing MIX.....	17
2.1.10.2.1 Producto.....	18
2.1.10.2.2 Precio .....	19
2.1.10.2.3 Distribución .....	19
2.1.10.2.4 Promoción.....	20
2.1.11 Estudio de mercado .....	21
2.1.12 FODA .....	21
2.1.13 Aspecto Financiero .....	22
2.2 Marco Conceptual.....	23
2.3 Marco Referencial .....	28
2.3.1 Infusiones Orgánicas .....	28
2.3.1.1 Beneficios de las plantas medicinales .....	29
2.3.2 Herbolaria .....	30
2.3.2.1 Principales Usos de las plantas .....	31
2.3.3 Reacciones adversas a medicamentos .....	32
2.3.3.1 Principales factores pre disponentes a los efectos adversos .....	33
2.3.4 Canales de distribución.....	34
2.4 Marco Legal.....	34
2.4.1 Nuevas directrices de la OMS para fomentar el uso adecuado de las medicinas tradicionales.....	34
2.4.2 FAO .....	35

2.4.3 ACTAF .....	36
2.4.5 OKO- GARANTIE-BCS (Control System Peter Grosch) .....	37
CAPÍTULO III .....	39
DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	39
3.1 Análisis Externo .....	39
3.1.1 Macro entorno .....	39
3.1.1.1 Factor Político .....	39
3.1.1.2 Factor Legal.....	42
3.1.1.3 Factor Económico.....	43
3.1.1.4 Factor Ambiental .....	48
3.1.1.5 Factor Socio cultural.....	49
3.1.1.6 Factor Tecnológico.....	51
3.1.2 Micro entrono .....	51
3.1.2.1 Las cinco fuerzas Porter .....	52
3.1.2.1.1 Poder negociador con los clientes .....	52
3.1.2.1.2 Rivalidad entre los competidores existentes.....	53
3.1.2.1.3 Riesgo de nuevos potenciales competidores .....	57
3.1.2.1.4. Poder de negociación de los proveedores.....	57
3.1.2.1.5. Productos / servicios sustitutos.....	58
3.2 Análisis Interno .....	59
3.2.1 Capacidad Administrativa .....	59
3.2.2 Capacidad de Organización.....	60
3.2.3 Capacidad financiera .....	61
3.2.3 Capacidad de recursos humanos.....	61
3.3 Población, muestra, encuesta, recolección y análisis de datos .....	67
3.3.1 Población .....	67
3.3.2 Muestra .....	68
3.3.3 Encuesta.....	69
3.3.4 Datos y análisis de resultados.....	69

3.4 Análisis de demanda.....	80
3.4.1 Demanda Potencial.....	80
3.4.2 Demanda Objetivo.....	80
3.5 Análisis de oferta.....	81
3.5.1 Análisis de la competencia.....	81
3.5.2 Análisis de precios.....	83
3.6 Análisis FODA.....	84
3.6.2. Matriz de evaluación externa (M.E.E).....	85
3.6.3. Matriz de evaluación interna (M.E.I.).....	87
3.6.4. Matriz de estrategias.....	88
CAPITULO IV.....	91
INVESTIGACION DE MERCADO.....	91
4.1 Método de la investigación.....	91
Los métodos que se utilizara son:.....	91
4.1.1 Tipos de investigación.....	91
4.1.2 Fuentes y técnicas de investigación.....	91
4.1.3. Diseño de la investigación.....	93
4.1.4. Análisis e interpretación de los resultados.....	93
4.2 Investigación de mercado.....	93
4.2.1 Objetivo general del estudio de mercado.....	93
4.2.2 Objetivos específicos.....	93
4.3 Instrumentos de investigación.....	94
4.4 Características del mercado colombiano.....	95
4.4.1 Colombia.....	95
4.4.1.1 Ipiales - Nariño.....	96
4.5 Marketing Mix.....	97
4.5.1 Producto.....	97
4.5.2 Precio.....	100
4.5.3 Plaza/ canal de distribución.....	100
4.5.4 Promoción.....	103
CAPÍTULO V.....	109

ESTRUCTURA TÉCNICO.....	109
5.1. Introducción.....	109
5.2 Objetivos.....	109
5.3 Base Legal .....	109
5.3.1 Tipo de empresa.....	110
5.3.2 Razón Social, Logotipo y Slogan .....	110
5.3.3 Localización.....	111
5.3.3.1 Macro localización .....	111
5.3.3.2 Micro localización .....	112
5.3.4 Titularidad y Propiedad de la Empresa.....	113
5.3.5 Constitución.....	113
5.3.6 Capital.....	114
5.4 Base Filosófica de la Empresa.....	114
5.4.1 Responsabilidad Social.....	114
5.4.2 Misión.....	114
5.4.3 Visión .....	115
5.4.4 Valores.....	115
5.4.5 Principios .....	115
5.4.6 Objetivos.....	115
5.4.7 Responsabilidades .....	117
5.5 Perfiles Profesionales .....	118
5.6 Organigrama estructural .....	118
5.7. Tamaño del proyecto .....	119
5.8. Ingeniería del proyecto .....	120
5.8.1 Flujograma de los Procesos .....	122
5.8.2 Requerimientos de equipos, muebles, personal e insumos.....	124
5.9 Estudio Organizacional y legal.....	126
5.9.1 Base legal.....	126
5.9.1.1 Exportaciones de Ecuador hacia el Mundo .....	128
5.9.2 Proceso de exportación.....	129
5. Logística .....	134

CAPÍTULO VI.....	135
ESTUDIO FINANCIERO.....	135
6.1 Objetivos.....	135
6.2 Inversión del proyecto.....	135
6.2.1 Inversión Tangible.....	135
6.2.1.1 Depreciación de Activos Fijos.....	137
6.2.2 Inversión en Activos Diferidos.....	137
6.2.3 Nomina.....	138
6.2.4 Costos.....	139
6.2.5 Balance general.....	140
6.2.6 Proyección de gastos.....	141
6.3 Fijación de precio.....	145
6.4 Financiamiento.....	145
6.8 Ingresos o ventas.....	147
6.6 Estado de pérdidas y ganancias.....	150
6.7 Flujo de caja.....	150
6.8 TMAR.....	151
6.9 VAN.....	152
6.10 TIR.....	153
6.11 Punto de equilibrio.....	153
6.12 Relación Costo/ Beneficio.....	155
6.13 Periodo de recuperación.....	156
CAPÍTULO VII.....	157
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	157
7.1 Conclusiones.....	157
7.2 Recomendaciones.....	158
Bibliografía.....	161
ANEXOS.....	164
Anexo 1. Modelo de Encuesta.....	165
Anexo 2. Proforma Auxiliar de aduana.....	167
Anexo 3. Factura de transporte.....	168

Anexo 4. Guía de remisión.....	169
Anexo 5. Carta porte internacional por carretera .....	170
Anexo 6. Manifiesto de carga Internacional.....	171
Anexo 7. Certificado de Origen.....	172
Anexo 8. Declaración Aduanera de Exportación .....	174
Anexo 9. Certificado Fitosanitario .....	175

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Proceso de Venta.....	16
Grafico 2. Evolución del PIB .....	44
Grafico 3. Balanza Comercial .....	48
Grafico 4. Evolución de la población de Ipiales.....	67
Gráfico 5. Existencia de demanda de productos orgánicos .....	70
Gráfico 6. Consumo de Productos orgánicos .....	71
Gráfico 7. Variedad de productos orgánicos .....	72
Gráfico 8. Consumo de infusiones aromáticas .....	73
Gráfico 9. Precio de Infusiones (Aromáticas) .....	74
Gráfico 10. Compra de infusiones de origen orgánico.....	75
Gráfico 11 Malestares que le gustaría mejorar con infusiones orgánicas .....	76
Gráfico12. Consumo de infusiones al mes .....	77
Gráfico 13. Tipo de consumo en cuanto a infusiones.....	78
Gráfico 14. Medios de Comunicación.....	79
Gráfico 15. Producto a exportar .....	99
Gráfico 16. Mapa a donde Sumak Life Exporta.....	101
Gráfico 17. Afiches.....	104
Gráfico 18. Infusiones Orgánicas página web.....	104
Gráfico 19. Demostraciones .....	105
Gráfico 20. Exhibiciones .....	106
Gráfico 21. Muestras .....	106
Gráfico 22. Campañas audiovisuales.....	107
Gráfico 23. Facebook .....	107
Grafico 24. Localizacion Sumak Life Cia. Ltda.....	111
Grafico 25. Macrolocalizacion .....	112
Grafico 26. Microlocalizacion de Sumak Life Cia Ltda .....	112
Grafico 27. Proceso de Exportación de Infusiones Orgánicas .....	123
Grafico 28. Exportaciones FOB anuales Sumak Life .....	128
Grafico 29. Exportaciones de Infusiones según partida arancelaria 1211909000.....	128

Grafico 30. Clasificación Arancelaria .....	132
Grafico 31. Empaque.....	133
Grafico 32. Formas de Financiamiento .....	147
Grafico 33. Punto de equilibrio .....	155

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Preguntas clave para exportar.....	11
Tabla 2. Clasificación del Marketing por su ámbito territorial .....	16
Tabla 3. Clases de Canales de distribución .....	20
Tabla 4. Tasas de Interés .....	45
Tabla 5. Inflación.....	46
Tabla 6. Riesgo País .....	46
Tabla 7. Organigrama Estructural de Sumak Life Cía. Ltda. ....	60
Tabla 8. Personal que labora en Sumak Life Cía. Ltda. Con relación laboral permanente.....	61
Tabla 9. Existencia de demanda de productos orgánicos .....	70
Tabla 10. Consumo de Productos orgánicos .....	71
Tabla 11. Variedad de productos orgánicos .....	72
Tabla 12. Consumo de infusiones aromáticas .....	73
Tabla 13. Precio de Infusiones (Aromáticas) .....	74
Tabla 14. Compra de infusiones de origen orgánico .....	75
Tabla 15. Malestares que le gustaría mejorar con infusiones orgánicas .....	76
Tabla 16. Consumo de infusiones al mes .....	77
Tabla 17. Tipo de consumo en cuanto a infusiones.....	78
Tabla 18. Medios de Comunicación.....	79
Tabla 19. Demanda Potencial.....	80
Tabla 20. Demanda objetivo.....	81
Tabla 21. Demanda en cajitas.....	81
Tabla 22. Comparación de precios competencia y Sumak Life .....	83
Tabla 23. Análisis FODA .....	84
Tabla 24. Matriz de evaluación externa.....	85
Tabla 25. Matriz de evaluación interna .....	87
Tabla 26. Matriz estratégica FODA .....	88
Tabla 27. Datos Financieros de Colombia 2015.....	96
Tabla 28. Flujo grama de la Distribución del producto .....	102
Tabla 29. Organigrama Estructural de Sumak Life Cia. Ltda .....	119

Tabla 30. Cadena de valor .....	121
Tabla 31. Equipos de computación para la empresa Sumak Life.....	124
Tabla 32. Equipos de oficina para la empresa Sumak Life .....	124
Tabla 33. Muebles y enseres para la empresa Sumak Life.....	125
Tabla 34. Materia prima para elaboración de infusiones orgánicas .....	125
Tabla 35. Mano de obra directa .....	126
Tabla 36. Equipos de computación.....	135
Tabla 37. Equipos de oficina .....	136
Tabla 38. Muebles y enseres.....	136
Tabla 39. Depreciación de activos fijos.....	137
Tabla 40. Inversión en Activos Diferidos.....	137
Tabla 41. Resumen de inversión total prevista.....	138
Tabla 42. Personal requerido .....	138
Tabla 43. Provisiones beneficios por ley.....	139
Tabla 44. Costos de Publicidad .....	139
Tabla 45. Costos de servicios básicos .....	139
Tabla 46. Costos administrativos .....	140
Tabla 47. Costos de Producción .....	140
Tabla 48. Balance general .....	141
Tabla 49. Proyección de gastos año 1.....	142
Tabla 50. Proyección de gastos año 2.....	143
Tabla 51. Proyección de gastos año 3.....	144
Tabla 52. Fijación de precio .....	145
Tabla 53. Formas de financiamiento .....	145
Tabla 54. Proyección de ventas año 1 .....	148
Tabla 55. Proyección de ventas año 2 .....	148
Tabla 56. Proyección de ventas año 3 .....	149
Tabla 57. Estado de pérdidas y ganancias .....	150
Tabla 58. Flujo de caja .....	151
Tabla 59. TMAR .....	152
Tabla 59. TMAR .....	153

Tabla 60. TIR.....	153
Tabla 61. Punto de equilibrio .....	154
Tabla 61. Relación Costo/ Beneficio.....	155
Tabla 62. Periodo de recuperación de la inversión.....	156

## **Resumen Ejecutivo**

El presente estudio de factibilidad pretende fortalecer el proceso económico de la empresa Sumak Life, dedicada a la fabricación de infusiones orgánicas, por ende se desarrolla un Plan de exportación al supermercado Éxito ubicado en el país de Colombia (Ipiales-Nariño) para el año 2016. Sumak Life es una empresa que está ubicada en la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, es productora y comercializadora de productos orgánicos, actualmente se encuentra exportando sus productos a países de Europa como Alemania y Francia, mientras que en América del Norte Estados Unidos, estos productos han tenido una gran acogida.

Por medio de un enfoque cuantitativo y cualitativo, se podrá medir la factibilidad del plan de exportación para ello se realizara una encuesta para medir la aceptabilidad del producto que oferta la empresa Sumak Life, en la ciudad de Ipiales-Nariño (Colombia), una vez definida la demanda objetivo y aceptación del producto, se determinara los requerimientos necesarios que se utilizaran para el desarrollo del plan de exportación.

Además el estudio financiero permitirá conocer los costos, el financiamiento y la inversión que serán utilizados para el desarrollo del plan así como la proyección de las ventas, todo esto definirá la factibilidad del plan a través del análisis de los indicadores como el VAN, TIR, que determinaran la viabilidad del plan de exportación a través del cual se podrá obtener las conclusiones y recomendaciones para la correcta aplicación del plan de exportación.

## **ABSTRACT**

This feasibility study seeks to strengthen the economic process of the company Sumak Life, dedicated to the manufacture of organic teas; hence an export plan is developed to supermarket Success located in the country of Colombia (Ipiales-Nariño) 2016. Sumak Life is a company that is located in the province of Chimborazo in the city of Riobamba, is a producer and marketer of organic products, is currently exporting its products to European countries such as Germany and France, while in the North America together; these products have been well received.

Through a quantitative and qualitative approach can measure the feasibility of export plan to do a survey to measure the acceptability of the product shall be offered by the company Sumak Life in the city of Ipiales-Nariño (Colombia), once defined the objective demand and product acceptance, the requirements necessary to be used for the development of export plan is determined.

Besides the financial study will reveal the costs, financing and investment that will be used to plan development as well as sales projections, all this will define the feasibility of the plan through the analysis of indicators such as VAN, TIR to determine the viability of the export plan through which it can draw conclusions and recommendations for the correct application of export.

# **CAPITULO I**

## **GENERALIDADES**

### **1.1 Antecedentes**

Las PYMES en el Ecuador, son parte importante en los ingresos de la economía ecuatoriana, en la actualidad, el gobierno ha desarrollado programas de financiamiento conjunto con la Corporación Financiera Nacional (CFN), la mayoría ha desarrollado préstamos económicos para fortalecer su producción especialmente en la agricultura, ganadería, entre otros.

La empresa productora de Sumak Life, dedicada a la fabricación de infusiones orgánicas, en la actualidad viene exportando sus productos a Europa y América del Norte, dando como resultado una producción alta, debido a la gran demanda y acogida que estos han desarrollado.

Las infusiones orgánicas son una mezcla de plantas medicinales las cuales alivian ciertos malestares del cuerpo en forma natural y sin necesidad de acudir a ciertas medicinas. Estas infusiones orgánicas no solo se podrán tomar cuando exista algún malestar sino también se las puede tomar como una agua aromática. Por lo que finalmente, la exportación de estas, permitirá a la empresa Sumak Life la entrada al mercado latinoamericano y fortalecimiento de la economía.

Debido a que la aceptación de este producto se ha venido desarrollando, crea la necesidad de expandirse a más países, donde el mercado no esté saturado, por ende, la presente investigación desarrolla un Plan de exportación al supermercado Éxito ubicado en el país de Colombia (Ipiales-Nariño) para el año 2016.

Entendiendo así que un plan de exportación es un conjunto de actividades y acciones encaminadas a promocionar o difundir productos a nuevos mercados y plazas internacionales. En este documento se registra la programación de acciones proyectadas en un futuro tendientes a obtener resultados y objetivos planteados. De esta forma se manifiesta la necesidad de elaborar un "PLAN DE EXPORTACION DE INFUSIONES ORGANICAS DE LA EMPRESA SUMAK LIFE AL SUPERMERCADO ÉXITO UBICADO EN EL PAIS DE

COLOMBIA (IPIALES-NARIÑO) PARA EL AÑO 2016" con responsabilidad y mejoramiento social, económico, ambiental por parte de la empresa.

## **1.2 Justificación**

Sumak Life está ubicada en la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba entre la avenida Velasco 20-60 y Guayaquil, su planta de producción está ubicada en los Elenes – Guano.

Sumak Life es una empresa productora y comercializadora de productos orgánicos, Sumak Life trabaja en conjunto con 2 organizaciones como son Coprobich y Erpe mediante las cuales se capacita y organiza a las comunidades indígenas," existiendo así un beneficio para mas de 1600 familias productoras directamente, 18000 personas indirectamente, alrededor de 100 comunidades, 4 cantones Riobamba, Colta, Guamote, Penipe" (life, s-n).

La empresa Sumak Life actualmente se encuentra exportando muchos de sus productos a países como Alemania, Francia y Estados Unidos, productos que han tenido una gran acogida. Hoy en día las personas prefieren consumir productos orgánicos, debido a esto se debe la gran acogida de dichos productos.

Sumak Life pretende crear muchos más productos derivados de origen orgánico, que actualmente están siendo demandados internamente y a través del agente vendedor en el mercado nacional están siendo comercializados, no solo en Riobamba sino también en la ciudad de Quito.

Actualmente en la ciudad de Riobamba se encuentra ubicada el centro de productos saludables perteneciente a Sumak Life y con el apoyo de ERPE, la cual lleva el nombre de Sumak Organic, esta ofrece a todos sus clientes una gran variedad en productos netamente orgánicos como: hortalizas, frutas, cereales, infusiones, azucares, embutidos etc. Sin embargo para Sumak Life el mercado principal se encuentra en el extranjero, por existir una fuerte demanda

del mismo, sus exportaciones las hacen solo vía marítima, y sus productos como sus precios son muy bien aceptados por parte de sus clientes.

Todo esto ha hecho que la empresa camine hacia delante con pasos agigantados y que cada vez más se preocupen por crear nuevos productos orgánicos con la única finalidad de cubrir las necesidades gustos y preferencias de sus clientes y del mercado en general.

### **1.3 Planteamiento del Problema**

En la actualidad la producción orgánica de plantas medicinales debe cumplir ciertos requisitos los cuales deben ser certificados para que califiquen como un producto orgánico, estos inconvenientes ha limitado la producción y por esta razón el crecimiento en países como Colombia.

Es por ello que las comunidades indígenas de Chimborazo a través de Sumak Life han logrado cumplir los requisitos necesarios y obtener la certificación orgánica para que su producción en cuanto a plantas medicinales cumplan con todos los requisitos necesarios que el mercado internacional requiere. Y de esta forma encontrar un medio para subsistir y cubrir sus necesidades.

Por esta razón es necesario introducir al mercado colombiano de Ipiales-Nariño un nuevo producto con el cual no se cuenta en este mercado y que netamente ayudara a contrarrestar ciertos malestares mejorando por ejemplo la digestión, relajamiento, dolor de articulaciones, gripes etc. Las infusiones orgánicas de Sumak Life ayudaran a mejorar ciertos malestares sin necesidad de primero recurrir a medicamentos.

Las infusiones orgánicas son una mezcla de plantas medicinales las cuales alivian ciertos malestares del cuerpo en forma natural y sin necesidad de acudir a ciertas medicinas. Estas infusiones orgánicas no solo se podrán tomar cuando exista algún malestar sino también se las puede tomar como una agua aromática.

El cliente principal será el supermercado Éxito ubicado en el país de Colombia en la ciudad de Ipiales-Nariño a través del cual se introducirá este nuevo producto, este beneficiara a todas aquellas personas que lo consuman y puedan degustar de este nuevo producto.

### **1.3.1 El Problema**

La falta de certificación orgánica en cuanto a la producción de plantas medicinales en Ipiales-Nariño (Colombia).

#### **1.3.1.1 Formulación del problema de investigación**

¿Cómo el plan de exportación de la empresa Sumak Life Cía. Ltda., influye en el desarrollo y mejoramiento de las comunidades indígenas de la provincia de Chimborazo productoras de la materia prima?

#### **1.3.1.2 Sistematización del problema de investigación**

- ¿Se cuenta con los suficientes recursos económicos para instaurar un plan de exportación?
- ¿Cuál ha sido la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de la empresa Sumak Life Cía. Ltda.?
- ¿La estrategia de promoción será la adecuada?
- ¿Se podrá introducir más productos de esta empresa a través del mismo mercado?

#### **1.3.1.3 El Problema Social**

El estudio de factibilidad para la exportación de infusiones orgánicas de la empresa Sumak Life al supermercado Éxito ubicado en el país de Colombia (Ipiales-Nariño), ayudara al mejoramiento y desarrollo económico de las familias indígenas productoras de plantas medicinales como de las personas y/o empresas inmiscuidas en este proceso, el país también se vería beneficiado ya que actualmente las importaciones son mayores a las exportaciones

haciendo que la balanza comercial se encuentre en un déficit siendo entonces las exportaciones una de las soluciones para poder equilibrar la balanza comercial de nuestro país, es por ello que a largo plazo y con la introducción de más productos en diferentes partes del mundo esta sería una forma de contribuir con el país.

## **1.4 Objetivos:**

### **1.4.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la exportación de infusiones orgánicas de la empresa Sumak Life al supermercado Éxito ubicado en el país de Colombia (Ipiales-Nariño), que permita cumplir con la demanda actual posesionando el producto en el país de destino y generando rentabilidad.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis interno y externo de la situación actual de la empresa frente a su participación nacional e internacional.
- Realizar un estudio de mercado que permita evidenciar la demanda potencial, barreras de entrada, cultura y todos los factores necesarios a ser considerados del país destino.
- Diseñar las estrategias para la exportación, penetración y promoción del producto en el país destino.
- Diseñar el plan financiero para la exportación del producto el mismo que permita evidenciar el retorno de la inversión.

### **1.4.3 Idea a Defender**

El plan de exportación beneficiara directamente a las comunidades indígenas de la provincia de Chimborazo ya que estas son las proveedoras de la materia prima es decir de las plantas medicinales, permitiendo así mayor producción y venta de la misma, determinando un

aumento en su economía, beneficiando a todas las familias de estas comunidades y cubriendo las necesidades de estas.

Al igual que se beneficiaran todas las personas que participen durante el proceso y la empresa Sumak Life al obtener más ventas y rentabilidad, también se verán favorecidas las personas que consuman las infusiones orgánicas a través del supermercado Éxito ya que estas son infusiones orgánicas y no contienen químicos además poseen propiedades curativas, las cuales son una buena opción antes de consumir cualquier medicamento el cual trae consigo efectos secundarios.

## **CAPITULO II**

### **MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1 Marco Teórico**

##### **2.1.1 Plan**

La conceptualización del término plan alude a una intención o un proyecto planificado, por tanto es un modelo sistemáticamente elaborado previo a la realización de una acción, con el fin de delinear y encausar dicho proyecto.

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo (...) Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. (...). Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentaliza. (Zubia & García, 2004, pág. 35)

Es por ello que el plan se constituye en una guía que direcciona una idea o proyecto con la finalidad de cumplir con los objetivos y metas planteadas. De allí que es el compendio de actividades programadas durante un tiempo definido.

##### **2.1.2 Plan de exportación**

El plan de exportación se constituye en un documento que guía la expansión de un determinado negocio a mercados internacionales. Es por tanto la herramienta que hace uso una empresa con miras a consolidar su posición y actividad en mercados externos.

El plan de exportación es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, el cual le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional.

Este es el plan de mercadotecnia aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior. (Mercado, 2000, pág. 191).

En este sentido la estructura en cuanto a contenidos de un plan de exportación registra objetivos, actividades y un estudio de factibilidad.

El Plan de exportación está compuesto por:

- Objetivos y metas de exportación en términos de productos, volúmenes, valor y mercados (actuales, a consolidar, recuperar ó abrir).
- Actividades técnicas y de gestión necesarias para alcanzarlos.
- Análisis de viabilidad económica y financiera. (CEI, Centro de Exportaciones e Investigaciones, pág. 2)

### **2.1.3 Fases y etapas para la elaboración de un Plan de exportación**

El desarrollo y ejecución de un plan de exportación requiere de una planificación, metodológica, para definir fases y pasos que definirán la situación de exportación así como los recursos necesarios para cumplir con los objetivos de una expansión a los nuevos mercados de mayor potencialidad.

### **2.1.4 Comercio internacional**

Comercio internacional refiere al intercambio de bienes y servicios que se genera entre los distintos países alrededor del mundo. En este sentido el comercio internacional consiste en la dinámica que se produce en el mercado comercial y los distintos países.

El comercio internacional ha sido considerado uno de los factores que mayor crecimiento genera para las economías, ya que por vía de este intercambio de bienes y servicios, los países son capaces de adquirir del extranjero aquellos productos que le

serían muy costosos producir internamente. Es por esto que el comercio es considerado una fuente de producción indirecta. (Baquerizo, Barbery, & Ruiz, 2003, pág. 1).

El comercio internacional es una fuente de ingresos económicos tanto para el que importa así como para el que exporta productos, ya que es una vía de ingresos de aquellos productos que no son producidos en un determinado país.

En los últimos años se ha puesto un principal interés a la importancia del comercio internacional para el crecimiento económico. Las opiniones son opuestas: los muy radicales piensan que una mayor apertura genera más pobreza y desigualdad en la población, y por otro lado, los muy liberales establecen que lo mejor es abrir la economías y establecer tratados de libre comercio que permitan la mayor movilidad de bienes y servicios entre naciones. (Baquerizo, Barbery, & Ruiz, 2003, pág. 2)

### **2.1.5 Estrategia comercial internacional**

Toda propuesta de valor debe buscar los mecanismos para alcanzar rendimientos superiores en el negocio en que opera (Porter, 1980). Para ello, es imprescindible que identifique potenciales fuentes de ventaja competitiva. En el caso de la estrategia internacional, dichas fuentes provienen de generar eficiencia en las operaciones globales (vía generación de economías de escala) y de aprovechar las oportunidades de arbitraje estático y dinámico que ofrecen los mercados internacionales (vía adecuación al mercado local y presencia en lugares clave). (Fabrizio, 2007, pág. 6)

Las estrategias de comercio internacional se originan frente a la necesidad planteada en un momento determinado de todo negocio por expandirse a otros mercados. En este sentido la expansión geográfica fuera de los límites de un propio país, se convierte en la primera estrategia para acceder al comercio internacional.

Si una empresa carece de activos estratégicos en su mercado local, carece de los requisitos básicos para expandirse geográficamente. Por tanto, si una empresa desea

crear valor a través de sus actividades en distintos países, debe asegurarse de contar con tales activos estratégicos. Para ello debe superar dos pruebas: 1) La prueba de ‘tener algo mejor’; y, 2) La prueba de la propiedad. (Fabrizio, 2007, pág. 1)

La primera alude a la creación de valor de la actividad que realiza una determinada empresa, en su afán por expandirse y abrirse a nuevos mercados, es por ello necesario generar un valor extra que justifique el deseo de exportar. Como segundo punto la prueba de propiedad refiere más a la existencia de “una falla de mercado para justificar la expansión geográfica de una empresa: hacerlo por sí mismo, buscar mantener la propiedad sobre el producto o servicio ofrecido, es más conveniente que perderlo por la inexistencia de contratos internacionales perfectos”. (Fabrizio, 2007, pág. 2)

Entre las pautas para emprender la planificación de estrategias que encaminen una adecuada exportación se encuentran:

- Analizar la vocación productiva para identificar la oferta actual y potencialmente exportable, a fin de basar la competitividad en la especialización y reducción de catálogos (productos) y mercados.
- Evaluar la gestión integral de la organización.
- Evaluar los recursos humanos y materiales disponibles.
- Para la oferta actual y potencial identificada o seleccionada, identificar los mercados internacionales y sus requerimientos.

La formulación y ejecución de un plan de exportación requiere: creatividad, capacidad de síntesis, vocación de trabajo y capacidad de seguimiento. El plan de exportación es un documento de trabajo sencillo, concreto y dinámico, sujeto a mejora continua. (CEI, Centro de Exportaciones e Investigaciones, pág. 2)

## 2.1.6 Exportación

La exportación es el acto que un país realiza al vender un bien, un producto, materia prima o mercancía a otro país que requiere de estos insumos. De manera general la exportación responde a la dinámica de envío de un producto a otro lugar diferente de su producción con fines comerciales.

¿Qué es la exportación? Existen muchas definiciones asociadas con este término. Como se explica en algunos casos, la exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. (...) es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera. (Figuroa, 2008, pág. 109)

El proceso que representa la exportación precisa definir tres preguntas claves con la finalidad de generar ventajas y beneficios económicos rentables a largo plazo. De esta manera se plantea estas interrogantes:

**Tabla 1.** Preguntas clave para exportar



**Fuente:** (Sepúlveda, pág. 11)

### **2.1.7 Productos orgánicos**

Los productos orgánicos son aquellos productos que han sido cultivados de una forma orgánica es decir, sin químico alguno, a partir de una agricultura basada en métodos que conservan y protegen el ambiente pero también la salud de las personas mediante productos sanos y de calidad.

Los productos orgánicos son aquellos que fueron producidos mediante técnicas no contaminantes. Para que un producto se considere orgánico tiene que cumplir con ciertos requisitos:

- Que no use productos de síntesis química en su producción.
- Que realicen prácticas para conservar la tierra y sus nutrientes.
- Que cuenten con una certificación vigente avalada por alguna instancia reconocida.
- Que use racionalmente los recursos naturales. (Pizarro, 2010)

Los productos orgánicos mantienen como lineamientos y normas básicas de producción la no utilización de agroquímicos, así como la no utilización de productos transgénicos que puedan afectar la salud de quien consuma los productos.

Es un sistema global de gestión de la producción que fomenta y realiza la salud de los agro-ecosistemas, inclusive la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Esto se consigue aplicando, siempre que es posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en contraposición a la utilización de materiales sintéticos, para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema. (INFOAM ORGANICS INTERNATIONAL , 2014)

### **2.1.8 Plantas medicinales**

Para definir lo que es una planta medicinal es necesario abordar el termino desde lo que es una planta, así se trata de un ser biótico, que vive, crece pero no cuenta con una capacidad motora,

dentro de las plantas o flora cómo se las puede denominar se encuentran una gran variedad, ya sean desde plantas pequeñas hasta grandes árboles.

Las plantas medicinales son aquellas que obtienen uno o más principios activos que son los que contienen la actividad medicinal. Muchos de estos compuestos o grupos, pueden provocar variaciones no tóxicas en el organismo, su toxicidad depende de la parte empleada y dosis consumida. (Flores, Centeno, & Betanco, 2005, pág. 13)

Dentro de esta clasificación existen unas plantas que son medicinales esto como consecuencia de sus activos y principios constitutivos, que aplicadas a la medicina alivian o curan dolencias, mejora el organismo entre otras. Las plantas medicinales son por tanto aquellas plantas que pueden emplearse en el tratamiento de una afección, herida, malestar o enfermedad.

Además estas alteran o modifican el funcionamiento de órganos y sistemas del cuerpo humano y animal. La investigación científica ha permitido descubrir una variada gama de principios activos, de los cuales los más importantes desde el punto de vista de la salud, son los aceites esenciales, los alcaloides, los glucósidos o heterósidos, los mucílagos y gomas, y los taninos. (Serrano, 2012, pág. 12)

Esta propiedad exclusiva de las plantas medicinales se produce a partir de los extractos o partes de dicha planta, mediante ungüentos, infusiones, capsulas más elaboradas a través de laboratorios, cremas, entre otros.

Las plantas medicinales son importantes para la investigación farmacológica y el desarrollo de medicamentos, no solo cuando los constituyentes de plantas se usan directamente como agentes terapéuticos sino también como materiales de base para la síntesis de los medicamentos o como modelos para compuestos farmacológicamente activos. (Serrano, 2012, pág. 7)

### **2.1.8.1 Infusiones**

La infusión es una bebida obtenida de plantas, ya sea de las hojas, de las flores, de los frutos o las semillas. Su característica principal consiste en que desprende sus activos en agua caliente sin que esta necesite llegar a un punto de ebullición. Existen infusiones aromáticas o a su vez a partir de plantas medicinales que ayudan a minimizar alguna dolencia, aliviar o limpiar el organismo, así como también sirve para tranquilizar y relajar a una persona.

Las infusiones son preparaciones herbarias más conocida y tradicional. Se les conoce usualmente con el nombre de té, lo que es un error ya que en realidad este es una infusión preparada con la planta del mismo nombre, es decir, la Camelia síntesis. Para hacer una infusión se compra material seco, como por ejemplo hojas, flores, corteza, raíces, semillas o bayas de una hierba. Luego agrega agua caliente la cual extrae una pequeña cantidad de los componentes activos. (White, 2002, pág. 26)

### **2.1.9 La Demanda**

Hablar de demanda representa los porcentajes de compras de un determinado bien o servicio que un cierto grupo de consumidores realiza durante un periodo de tiempo especificado. La demanda a manera general responde a la participación o solicitud que todos los consumidores realizan sobre un producto o servicio dentro de un mercado. “Demanda son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado” (Obando, 2000, pág. 25)

### **2.1.10 Marketing**

El marketing es la actividad de mercadotecnia que se enfoca en el análisis y estudio de comportamientos de los mercados y por tanto de los consumidores. De tal manera que es el estudio de las dinámicas producidas en el mercado desde la gestión comercial.

El marketing está en todos lados, y todos necesitamos saber algo de él. No solo las empresas manufactureras, mayoristas y detallistas recurren al marketing; sino también lo usan todo tipo de individuos y organizaciones. Los abogados, contadores y médicos lo emplean para manejar la demanda de sus servicios.

Lo mismo hace hospitales, museos y grupos artísticos. (...) los miembros de todas estas organizaciones necesitan saber cómo definir y segmentar un mercado y cómo lograr una posición sólida en el al desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos meta escogidos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 11)

El desarrollo del marketing ha sido consecuencia de los cambios experimentados en los mercados y en las relaciones de intercambio.

Cuando la competencia era muy escasa, las empresas vendían todo lo que producían y no encontraban problema alguno para encontrar clientes que adquiriesen sus productos. (Editorial Vértice, 2004, pág. 1)

El marketing es la herramienta para emprender una actividad de mercadotecnia, encaminada a mejorar la situación de mercado de una empresa, ya sea esta grande o pequeña, ya que todos pueden emprender una estrategia comercial que tenga como finalidad obtener mejores resultados frente a la competitividad que se establece dentro de las actividades comerciales de las empresas e instituciones.

La amplitud del concepto de marketing hace que no resulte fácil encontrar una única definición que abarque todo su significado.

No obstante, una definición que engloba la verdadera intencionalidad del marketing es la elaborada por D. Druker (...) el marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios. ( Vértice S.L., 2008, pág. 23).

**Grafico 1.** Proceso de Venta



**Fuente:** (Editorial Vértice, 2004, pág. 3)

Dentro del mercadeo, se puede realizar una clasificación del marketing de acuerdo a los públicos objetivos y las metas trazadas por una empresa. Así es posible reconocer una clasificación conforme al ámbito territorial.

**Tabla 2.** Clasificación del Marketing por su ámbito territorial



**Fuente:** (Kirchner & Castro, 2010, pág. 5)

### **2.1.10.1 Marketing internacional**

El marketing internacional enfoca su trabajo en el intercambio de bienes y servicios entre otros países, para ellos es necesario emprender tareas vinculadas al comercio internacional. Su objetivo principal es la captación de nuevos mercados internacionales, fuera de los límites de un país donde desarrolla su actividad empresarial. De esta manera el marketing internacional se proyecta de manera creciente en la diversificación de nuevos públicos.

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingresos, ganancias servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia. (Kirchner & Castro, 2010, pág. 7)

En este sentido el marketing internacional busca responder y atender a una serie de interrogantes y necesidades relacionadas al producto, que vender, cuales son las características más optimas; en relación al mercado, cuál debería ser el mercado, como son los consumidores, cual es el comportamiento del nuevo mercado; en cuanto al precio cual deberá ser este y finalmente otro de los aspectos a tomar en cuenta es la promoción, es decir cuáles serán las actividades que darán a conocer el producto.

### **2.1.10.2 Marketing MIX**

El marketing es el estudio y análisis de estrategias en cuanto a aspectos internos, de esta forma el marketing mix es el compendio de herramientas y variables que buscan mejorar la gestión de aspectos relacionados a la actividad de una empresa. El marketing mix es conocido como las cuatro P (4P).

El marketing mix es el conjunto de decisiones que la empresa toma sobre la política comercial establecida para la empresa, dentro de este conjunto de decisiones se encuentra el producto,

que es lo que se va a vender; el precio, cuál será el valor de cada producto; distribución, es decir donde se va a vender el producto y la comunicación refiere a como se va a dar a conocer el producto.

Determinar cómo se consiguen los objetivos que se recogen el plan de marketing. Las variables sobre las que el marketing puede actuar para conseguir estos objetivos son: Producto, Precio; Distribución y Publicidad. El conjunto de políticas que la empresa establece respecto a estas variables, se denomina Marketing Mix. ( Vértice S.L., 2008, pág. 33).

#### **2.1.10.2.1 Producto**

El producto es el bien que será ofertado e impulsado dentro del marketing mix, es por ello que la estrategia para lograr una ventaja sobre otras empresas debe estar pensada desde la satisfacción del consumidor.

Hablar de un producto representa no solo en las características del mismo tales como envase, aspecto, tamaño, entre otros, sino también comprende aspectos de funcionalidad una vez que el producto se encuentra en manos del comprador.

Para obtener una ventaja competitiva a través del producto, se debe partir del conocimiento de la necesidad que este satisface.

El producto constituye la oferta de la empresa a sus clientes. Este concepto abarca, además de las características físicas y técnicas, aspectos formales como la calidad, la marca, el envase, el diseño, etc. También abarca aspectos relacionados con el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, la instalación, entrega, financiación, etc. ( Vértice S.L., 2008, pág. 34)

### **2.1.10.2.2 Precio**

En cuanto al precio dentro del marketing mix refiere al valor en dinero que un comprador entrega por un bien determinado. El costo de un producto es referencial a las utilidades y beneficios que recibe un consumidor en un producto. El precio puede ser analizado desde un ámbito subjetivo y objetivo.

El precio es la cantidad que el comprador entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

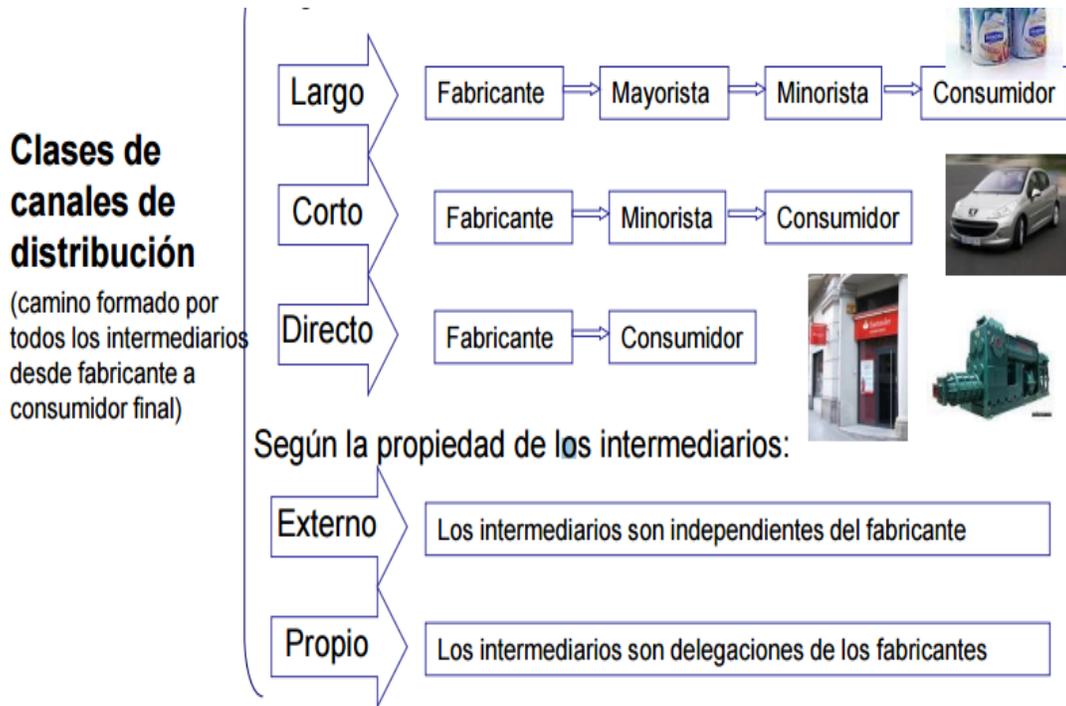
El precio, por tanto es una variable objetiva y subjetiva a la vez. De hecho, un mismo precio para dos clientes puede tener distintas connotaciones, ya que dicho producto les reporta utilidades diferentes. ( Vértice S.L., 2008, pág. 35)

### **2.1.10.2.3 Distribución**

En cuanto a la distribución esta refiere a los mecanismos para que un producto llegue hasta su destino final que es el consumidor. Para que sea efectiva la distribución se hace uso de distintos canales. Siendo estos los medios y formas para que el producto sea entregado en los puntos de acceso para el cliente.

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, teniendo como finalidad poner los productos fabricados por las empresas a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que los necesite y en lugar donde deseen adquirirlos. La distribución es el nexo de unión entre la producción y el consumo. (Díaz & Rubio, 2006, pág. 269).

**Tabla 3.** Clases de Canales de distribución



**Fuente:** (Salesianos Atocha, pág. 12)

#### 2.1.10.2.4 Promoción

La promoción o comunicación son las actividades netamente comerciales, encaminadas a incentivar, y persuadir la compra de un producto determinado, es decir incide en la demanda, con miras a aumentar la productividad de un empresa desde el consumo del publico meta. De manera general es el proceso por el cual una empresa comunica las ventajas del producto.

Dentro del marketing mix la promoción es la publicidad que se efectúa para dar a conocer los productos ofertados por una empresa, los beneficios y utilidades que conlleva la compra o adquisición de dicho producto.

La promoción de ventas son aquellas actividades comerciales diferentes de la venta personal, y de la publicidad que se utilizan para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, como exposiciones, muestras, exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos que se realizan esporádicamente, que no

pertenecen a la rutina ordinaria para intensificar las ventas. (Editorial Vértice , 2007, pág. 75).

### **2.1.11 Estudio de mercado**

De acuerdo a Meza, 2013 se define al estudio de mercado como:

Es un estudio de demanda, oferta y precios de bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que este muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio.

Los siguientes son los aspectos fundamentales mínimos que se deben considerar en un estudio de mercado:

- Caracterización del bien o servicio. Consiste en hacer una descripción detallada del bien o servicio que se va a vender.
- Determinación del segmento de mercado o área de cobertura que tendrá el bien o servicio.
- Realización de diagnósticos relativos a la oferta y demanda del bien o servicio.
- Proyección o pronóstico de la oferta y demanda del bien o servicio.
- Determinación de los canales de comercialización que se emplearán para hacer llegar el bien o servicio al consumidor final.
- Definición de las políticas de ventas que regirán la comercialización del bien o servicio, en cuanto a precio del bien o servicio y condiciones de ventas. (Meza, 2013, pág. 22)

### **2.1.12 FODA**

El FODA es un instrumento estratégico que permite a una empresa especificar aspectos internos que comprende fortalezas y debilidades, por tanto son factores que pueden ser

corregidos y fortalecidos; por otro lado los aspectos externos como oportunidades y amenazas son fuerzas de índole externa para la empresa por tanto no pueden ser modificados, al contrario pueden ser aprovechados o a su vez son motivo de emprender estrategias para apaliar factores negativos.

El primer instrumento estratégico que aparece es la matriz FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Dvoskin, 2004, pág. 178)

### 2.1.13 Aspecto Financiero

Fernández define cada uno de los rubros para la elaboración del estudio financiero los cuales se resumen de la siguiente manera:

**Inversión inicial:** se refiere al costo de las adquisiciones como terrenos, edificios, maquinaria, equipos, activos intangibles, etc. También el costo de consultorías y asesorías relacionadas con la inversión inicial.

**Costos de producción y de operación:** se refiere a los costos directos, indirectos y generales, relacionados con la operación y la producción. Entre estos se pueden citar, la materia prima, los insumos, la mano de obra, los servicios de energía y comunicación, los costos de administración, alquileres, pago de impuestos, etc.

**Capital de trabajo:** se refiere a la cantidad de efectivo necesaria para la operación del proyecto. Normalmente este capital de trabajo va relacionado con el nivel de actividad del proyecto y se recupera una vez que el proyecto finalice su vida útil.

**Costo de capital:** se refiere al costo de financiamiento del proyecto y se determina en función de las diferentes fuentes de financiamiento del proyecto y su participación en el financiamiento de las inversiones que requiere el proyecto.

**Flujos de efectivo del proyecto:** toma como base los precios y las cantidades de producto que se planea vender anualmente, según el estudio de mercado, así como los costos de producción, operación y depreciaciones de los activos, se construyen los flujos de efectivo del proyecto, que son los que utilizarán para calcular la rentabilidad del proyecto.

**Rentabilidad del proyecto:** para determinar la rentabilidad del proyecto se hace uso de las técnicas de evaluación el VAN y las TIR.

**Escenarios:** debe llevarse a cabo un análisis de al menos tres escenarios (normal, pesimista y optimista), que nos permita sensibilizar la rentabilidad del proyecto, ante cambios de las principales variables macro y micro económicas. La estimación de estos tres escenarios depende mucho del estudio de mercado, de la reacción de la competencia y de las expectativas económicas actuales y futuras del país al momento de llevar a cabo los estudios. (Fernández, 2011, págs. 45-46)

Finalmente el estudio de factibilidad del plan de exportación terminara con las conclusiones y recomendaciones del caso.

## 2.2 Marco Conceptual

- **Infusiones**

Bebida agradable o medicinal que se prepara hirviendo o echando en agua muy caliente alguna sustancia vegetal, como hojas, flores, frutos o cortezas de ciertas plantas, y dejándola unos minutos de reposo (definicion, 2015).

- **Orgánico**

El concepto de orgánico, un vocablo que halla su origen en el latín organĭcus, posee múltiples usos. Dicho de un cuerpo, por ejemplo, refiere a aquello que presenta condiciones o aptitudes para tener vida. Un compuesto de tipo orgánico, asimismo, es aquel que posee en su estructura estable al carbono, combinado con otros elementos entre los cuales se pueden mencionar al oxígeno, al nitrógeno y al hidrógeno (wordreference, 2015).

- **Producto Orgánico**

Producto agrícola o agroindustrial que se obtiene por medio de un proceso saludable y sin daños al medio ambiente. Los alimentos orgánicos no son transgénicos y están libres de agroquímicos (definicion, 2015).

- **Andina**

De los Andes o relativo a esta cordillera montañosa (wordreference, 2015).

- **Pos cosecha**

Detrás o después de la recolección de productos (wordreference, 2015).

- **Procesamiento**

Proceso de elaboración o transformación de una sustancia (wordreference, 2015).

- **Comercialización**

Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto. (wordreference, 2015).

- **COAPROBICH**

"Corporación Productores Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo fortaleciendo la participación, capacitación y organización de las comunidades indígenas de la Sierra Central del Ecuador" (Life, S-N).

- **ERPE**

"(Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador) es una Fundación privada, autónoma, sin fines de lucro, de servicio educativo, social y de desarrollo, fundada en 1962, cuya opción en

el compromiso con los sectores populares del campo y de la ciudad, de modo particular con el sector indígena." (erpe,2013).

- **SUMAK LIFE**

"Productos orgánicos Chimborazo, acopia, procesa y comercializa quinua orgánica y elaborados para el mercado local, nacional e internacional en asocio con pequeños productores agrícolas de la Provincia de Chimborazo."(sumaklife,2013).

- **Supermercado Éxito**

"Es una compañía colombiana de comercio al detal con presencia en Colombia con 30,4 billones de ingresos operacionales en diciembre de 2015, en Colombia, Uruguay, Brasil y Argentina. Para fin de 2015 cuenta con 2.606 puntos de venta entre los que se encuentran hipermercados, supermercados, tiendas de descuento y tiendas especializadas, distribuidos de la siguiente manera: en Colombia 262 almacenes Éxito. El Grupo Éxito se ha transformado en una corporación multiindustria, multiformato, multimarca y multinegocio, que está compuesta por su empresa matriz Almacenes Éxito S.A. (Wikipedia, almacenes exito, 2016)"

- **Segmento**

"Segmento es cada una de las partes o divisiones que se hacen de una cosa. Por ejemplo, un segmento de mercado es un grupo de elementos en el mismo que tengan características similares.(S, 2014)"

- **Proyección**

"Proyección procede del latín proiectio y hace mención al accionar y a los resultados de proyectar (provocar el reflejo de una imagen ampliada en una superficie, lograr que la figura de un objeto se vuelva visible sobre otro, desarrollar una planificación para conseguir algo). (Gardey, 2012)"

- **Factibilidad**

"Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. (wikipedia, factibilidad, 2016)"

- **Exportación**

" La exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior. (Lizeth, s/a) "

- **Plan de exportación**

"El plan de exportación es un requisito para exportar correctamente. Nos asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación. (aduanas, 2015) "

- **Marca**

"Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio, La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado. Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías. (Merino, 2014) "

- **Marketing**

Según Philip Kotler:

"Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse

para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia. (Kotler, mercadotecnia, 2016) "

- **Margen de utilidad**

“Los cálculos de margen de utilidad son operaciones relativamente simples que muestran la proporción de varios números de ganancias sobre ventas. Los márgenes de utilidad incluyen tres proporciones financieras comunes del reporte de resultados de tu empresa. Éstos incluyen margen de utilidad bruta, margen de utilidad de operación y margen de utilidad neta, también conocido como margen de ingresos neto. Mantener firmes márgenes de utilidad es especialmente importante para negocios pequeños que necesitan generar ingresos adecuados sobre ventas. (Kokemuller, 2016)"

- **Activos**

“Un "activo" es algo que pone dinero en mi bolsillo, beneficios. Los activos de las empresas varían de acuerdo con la naturaleza de la actividad desarrollada. Es el conjunto de bienes económicos, derechos a cobrar que posee un comerciante o una empresa y aquellas erogaciones que serán aprovechadas en ejercicios futuros. (wikipedia, activo contabilidad, 2016) "

- **Pasivos**

“El pasivo recoge las obligaciones, es el financiamiento provisto por un acreedor y representa lo que la persona o empresa debe a terceros, como el pago a bancos, proveedores, impuestos, salarios a empleados, etc. (Wikipedia, pasivo, 2016) "

- **Capital**

“El capital es una abstracción contable: son los bienes y derechos (elementos patrimoniales del activo) menos las deudas y obligaciones (pasivo), de todo lo cual es titular el capitalista. Así se dice que se capitaliza una empresa o se amplía capital cuando aumenta su activo o disminuye su pasivo o se incorporan nuevas aportaciones de socios o se reduce el endeudamiento con terceros. (Wikipedia, capital economía, 2016) "

- **Punto de equilibrio**

“El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde las ventas son iguales a los costos.

Mientras que analizar el punto de equilibrio es analizar dicha información para que en base a ella podamos tomar decisiones. Hallar y analizar el punto de equilibrio nos permite, por ejemplo:

- obtener una primera simulación que nos permita saber a partir de qué cantidad de ventas empezaremos a generar utilidades.
- conocer la viabilidad de un proyecto (cuando nuestra demanda supera nuestro punto de equilibrio).
- saber a partir de qué nivel de ventas puede ser recomendable cambiar un Costo Variable por un Costo Fijo o viceversa, por ejemplo, cambiar comisiones de ventas por un sueldo fijo en un vendedor. (negocios, 2016) "

## **2.3 Marco Referencial**

### **2.3.1 Infusiones Orgánicas**

"Tanto el té como los demás tipos de plantas infusionables son susceptibles de cultivo ecológico. Las infusiones orgánicas están elaboradas con el adecuado rigor en los procesos de recolección, almacenamiento, secado de las plantas y posterior empaquetado.

El control de las producciones se rige fundamentalmente por los estándares orgánicos, Los tés y otras infusiones orgánicas se obtienen de plantas puras que no han estado en contacto con pesticidas químicos, ni fertilizantes industriales. El volumen de infusiones orgánicas que se comercializa a nivel mundial está aumentando de forma considerable en los últimos años. La causa está en la progresiva concienciación en cuanto a los problemas medioambientales y sus repercusiones para la salud por parte de productores y consumidores. Además, el producto tiene una demanda potencial con excelentes perspectivas. Los mayores productores de infusiones orgánicas y de té orgánico son India, que cubre aproximadamente el sesenta por ciento del consumo mundial, y China, con un veinticinco por ciento. La incorporación al

mercado orgánico de países como Argentina o Bolivia también se está haciendo notar. (Pesoa, 2014)"

### **2.3.1.1 Beneficios de las plantas medicinales**

"Las plantas medicinales son uno de los remedios totalmente caseros y naturales que más beneficios y propiedades aporta al organismo, principalmente para el tratamiento y alivio de diferentes enfermedades, trastornos o molestias.

No en vano es conocida como la botica de la Abuela, principalmente porque desde muy antiguo el gran acervo cultural y conocimiento popular en lo que al uso de plantas medicinales se refiere, es ciertamente amplia y conocida. Por ello, resulta útil saber cuáles son los más importantes beneficios de plantas medicinales, así como sus propiedades igualmente destacadas, algunos de los beneficios y propiedades de las plantas medicinales son:

- **Antinflamatorias**

Ayudan a aliviar tanto las inflamaciones internas (que son las que padecen diversos órganos, como el hígado o los riñones), y externas (cuando afectan a la piel o a la musculación). Este beneficio pasa porque alivian la dolencia a la vez que eliminan su origen.

- **Antitérmicas**

Ayudan a bajar la temperatura, motivo por el cual resultan interesantes para aquellas enfermedades que provoquen fiebre, una reacción positiva que de hecho contribuye a la defensa del organismo ante procesos infecciosos.

- **Astringentes**

Producen una contracción de los tejidos orgánicos a la vez que ejercen una acción tónica excitante de las propiedades vitales. Son útiles, por ejemplo, a la hora de combatir la diarrea.

- **Carminativas**

Ayudan a facilitar la expulsión de los gases y las flatulencias, que principalmente se producen como consecuencia de una mala digestión (o una digestión pesada).

- **Diuréticas**

Aumentan las secreciones de orina, ayudando a eliminar toxinas, e ideales contra la

retención de líquidos. Por este motivo, no pueden faltar en casos de creatinina alta, o en dietas de adelgazamiento.

- **Sudoríficas**

Tienen casi la misma función que las diuréticas, con la diferencia que éstas provocan un aumento del sudor.

- **Estimulantes**

Ayudan a combatir los efectos de la fatiga, mejorando siempre de forma puntual nuestro estado general.

- **Expectorantes**

Ayudan a facilitar, como su propio nombre indica, las expectoraciones, por lo que son ideales a la hora de eliminar las mucosidades bronquiales como consecuencia de un proceso infeccioso que se desarrolle en el aparato respiratorio.

- **Tranquilizantes**

Son ideales a la hora de relajar y tranquilizar el organismo y la mente, ayudando a relajar el sistema nervioso cuando éste se encuentra alterado debido a una excitación.

- **Laxantes**

Favorecen la evacuación de los intestinos, siendo ideales, por ejemplo, en casos de estreñimiento. (Naturesan, 2015)"

### **2.3.2 Herbolaria**

"La herbolaria es el conjunto de conocimientos relativos a las propiedades de plantas curativas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce el valor de esta práctica terapéutica como un recurso inocuo y eficaz que puede ser aceptado por autoridades nacionales en los esquemas públicos de salud. Esta institución señala que 80% de la población mundial utiliza plantas medicinales para satisfacer o complementar sus necesidades de salud. Los principales laboratorios y grupos farmacéuticos han aprovechado los beneficios de la herbolaria para desarrollar medicamentos a base de plantas; además, cuentan con especialistas (biólogos, botánicos, antropólogos y químicos) que trabajan en líneas de investigación dirigidas a la clasificación de vegetales y hierbas medicinales.

Conocimientos sobre herbolaria han sido transmitidos de una generación a otra y hoy en día son reconocidos e investigados a profundidad por diferentes disciplinas científicas, como

Química, Biología, Botánica y Farmacología, desarrollando fármacos, saborizantes y aceites aromáticos, entre otros productos, a base de plantas medicinales. (medicinas, 2016)"

### 2.3.2.1 Principales Usos de las plantas

"Las plantas y hierbas que se utilizan con mayor frecuencia en forma de infusiones, medicamentos y suplementos alimenticios incluyen las siguientes especies:

- **Anís.** Sirve para aliviar cólicos intestinales y controlar accesos de tos.
- **Boldo.** Se emplea en infusiones para tratar afecciones en hígado, acidez estomacal, gases y fatiga excesiva.
- **Cola de caballo.** Fomenta la formación de glóbulos rojos, induce la eliminación de orina y reduce la fatiga.
- **Eucalipto.** Descongestiona las vías respiratorias y permite la expulsión de flemas (expectorante).
- **Ginkgo biloba.** Diversos estudios indican que entre las hierbas medicinales provenientes de China, esta planta mejora la circulación sanguínea y las funciones mentales.
- **Ginseng.** Originario de Asia oriental, se ha utilizado desde hace muchos años como tónico contra la fatiga física y mental.
- **Hierbabuena.** Alivia la indigestión, cólicos intestinales y dolor de cabeza originado por nerviosismo.
- **Higuera.** Reduce los niveles de glucosa en sangre.
- **Manzanilla.** Se emplea en infusión para controlar problemas estomacales y digestivos, así como para disminuir la inflamación en la mucosa de los ojos. Está entre las plantas curativas que más se utilizan.
- **Menta.** Además de su refrescante sabor, se emplea para controlar diarrea, náuseas, vómitos y cólicos abdominales.
- **Olivo.** Reduce la presión arterial.
- **Pasiflora.** Excelente sedante que se recomienda en casos de insomnio, despertares nocturnos, ansiedad y estrés.
- **Romero.** Posee acción cicatrizante, antiséptica y estimulante del sistema nervioso, corazón y circulación.

- **Sábila o aloe vera.** Una de las plantas medicinales más versátiles, pues cuando es ingerida, mejora la digestión, desintoxica al organismo y equilibra la flora bacteriana gastrointestinal. Al aplicar su sabia sobre la piel, proporciona suavidad, alivia quemaduras, regenera células y previene el envejecimiento prematuro.
- **Valeriana.** Se utiliza para tratar insomnio, ansiedad y nerviosismo, además actúa como relajante muscular.

Aunque la herbolaria sea reconocida como tratamiento natural, las plantas curativas no deben administrarse en exceso y sin previo conocimiento de las especies, pues requieren dosificación precisa y oportuna por parte de un especialista para no afectar la salud. (medicinas, 2016)"

### 2.3.3 Reacciones adversas a medicamentos

"Una reacción adversa a un medicamento (RAM) se puede definir como "cualquier respuesta a un fármaco que es nociva, no intencionada y que se produce a dosis habituales para la profilaxis, diagnóstico, o tratamiento...". Por tanto, las RAM son efectos no deseados ni intencionados de un medicamento, incluidos los efectos idiosincrásicos, que se producen durante su uso adecuado. Difieren de la dosificación excesiva accidental o intencionada o de la mala administración de un fármaco.

Las RAM pueden estar relacionadas directamente con las propiedades del fármaco administrado, las también denominadas reacciones de tipo "A". Un ejemplo es la hipoglucemia inducida por un antidiabético. Las RAM también pueden no estar relacionadas con el efecto farmacológico conocido del fármaco, las reacciones de tipo "B" como los efectos alérgicos, por ejemplo la anafilaxia con las penicilinas.

La talidomida marcó el primer desastre de salud pública reconocido relacionado con la introducción de un nuevo fármaco. Actualmente, se admite que aunque los ensayos clínicos sean meticulosos y bien diseñados, no se puede asegurar que detecten todos los efectos adversos potenciales de un fármaco. Por consiguiente, se anima a los profesionales de salud que registren y notifiquen a su centro nacional de fármaco vigilancia cualquier efecto adverso inesperado de cualquier fármaco para conseguir la detección precoz de problemas graves asociados. Por ejemplo, de las notificaciones recibidas en un país, se estableció una relación entre tioacetazona y síndrome de *Stevens-Johnson* cuando el fármaco se administraba en la infección por el VIH, y motivó la retirada del fármaco en ese país. (OMS, 2016)"

### 2.3.3.1 Principales factores pre disponentes a los efectos adversos

"Se sabe que distintos pacientes suelen responder de manera diferente a una determinada pauta de tratamiento. Por ejemplo, en una muestra de 2.422 pacientes que habían tomado combinaciones de fármacos con interacciones conocidas, sólo 7 (0,3%) presentó alguna manifestación clínica de interacción. Por tanto, además de las propiedades farmacéuticas del fármaco, algunas características del paciente predisponen a RAM.

**Extremos de edad:** Las personas de edad muy avanzada y los muy jóvenes son más susceptibles a las RAM. Los fármacos que con frecuencia causan problemas en las personas de edad avanzada son los hipnóticos, diuréticos, antiinflamatorios no esteroides, antihipertensivos, psicotrópicos y digoxina.

Todos los niños, y sobre todo los neonatos, difieren de los adultos en su respuesta a los fármacos. Algunos fármacos tienen más riesgo de causar problemas en neonatos (por ejemplo, la morfina), pero son generalmente tolerados en niños. Otros fármacos (por ejemplo, el ácido valproico) se asocian a un mayor riesgo de RAM en niños de cualquier edad. Otros fármacos, como cloranfenicol (síndrome gris), antiarrítmicos (empeoramiento de la arritmia), ácido acetilsalicílico (síndrome de Reye), pueden causar problemas en niños.

**Enfermedades intercurrentes:** Si además de la enfermedad que se está tratando, el paciente sufre otra enfermedad, como una alteración renal, hepática o cardíaca, se pueden requerir precauciones especiales para prevenir las RAM. Es preciso recordar también que, así como los factores anteriores, la estructura genética de cada paciente puede predisponer a las RAM.

**Incompatibilidades entre fármacos y líquidos por vía intravenosa:** Los fármacos no se deben añadir a la sangre, soluciones de aminoácidos o emulsiones grasas. Algunos fármacos, cuando se añaden a líquidos por vía intravenosa, se pueden inactivar por cambios de pH, por precipitación o por reacción química. La bencilpenicilina y la ampicilina pierden potencia después de 6-8 horas si se añaden a soluciones de dextrosa, debido a la acidez de estas soluciones. Algunos fármacos se adhieren a los envases y tubos de plástico, por ejemplo diacepam e insulina. Los aminoglucosídicos son incompatibles con penicilinas y heparina. La hidrocortisona es incompatible con heparina, tetraciclina y cloranfenicol. (OMS, 2016)"

### **2.3.4 Canales de distribución**

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

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

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor. (Wikipedia, Canal de Distribucion, 2016)"

## **2.4 Marco Legal**

### **2.4.1 Nuevas directrices de la OMS para fomentar el uso adecuado de las medicinas tradicionales.**

"En tres años, las reacciones adversas a los medicamentos alternativos se han duplicado con creces

Las medicinas tradicionales, complementarias y alternativas siguen estando muy poco reglamentadas. Por esa razón, es necesario que los consumidores de todo el mundo dispongan de información e instrumentos que les permitan acceder a tratamientos adecuados, seguros y

eficaces. En ese sentido, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha publicado hoy una nueva serie de directrices destinadas a las autoridades sanitarias nacionales con el fin de que puedan preparar información fiable y adaptable a contextos específicos relativa al uso de las medicinas alternativas.

La atención primaria de salud de hasta un 80% de la población de los países en desarrollo se basa en la medicina tradicional, por tradición cultural o porque no existen otras opciones. En los países ricos, muchas personas recurren a diversos tipos de remedios naturales porque consideran que natural es sinónimo de inocuo.

La OMS apoya el uso de las medicinas tradicionales y alternativas cuando éstas han demostrado su utilidad para el paciente y representan un riesgo mínimo, ha declarado el Dr. LEE Jong-wook, Director General de la OMS. Pero a medida que aumenta el número de personas que utiliza esas medicinas, los gobiernos deben contar con instrumentos para garantizar que todos los interesados dispongan de la mejor información sobre sus beneficios y riesgos.

Existen pruebas empíricas y científicas que avalan los beneficios de la acupuntura, las terapias manuales y diversas plantas medicinales en diversas afecciones crónicas o leves. Por ejemplo, la eficacia de la acupuntura, tratamiento popular para aliviar el dolor, ha sido demostrada tanto en numerosos ensayos clínicos como en experimentos de laboratorio. Por ello, el 90% de los servicios de tratamiento del dolor del Reino Unido y el 70% de Alemania incluyen la acupuntura entre los tratamientos que dispensan. Asimismo, algunas plantas medicinales han demostrado su eficacia contra afecciones potencialmente mortales; se considera que las combinaciones medicamentosas que contienen la hierba china *Artemisia annua* son uno de los remedios más eficaces contra la malaria" (OMS, CENTRO DE PRENSA OMS, 2014).

#### **2.4.2 FAO**

"Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), se calcula que las 2/3 partes de la población de nuestro planeta recurre a las hierbas aromáticas y medicinales para su alimentación y para curar sus dolencias sicofísicas.

En la actualidad, y moviéndonos dentro de una sociedad altamente tecnificada, producto de la ingeniería cibernética creada por el hombre, se observa una necesidad, de parte de los seres

humanos, de retornar a las fuentes de los productos naturales y sus derivados. Esto es, en el caso de los productos aromáticos, los aromas y sabores que no dejan resabios ni producen alergias, y, en el caso de las plantas medicinales, para evitar ciertos medicamentos sintéticos que, si bien son eficaces, a veces producen efectos colaterales no deseados.

Según artículos publicados en las revistas Newsweek y Medical Botany, el mercado de las hierbas medicinales deshidratadas se expande en forma vertiginosa en EE.UU., llegando a crecimientos anuales de consumo de entre un 5 y un 6%: la fitoterapia (medicina a base de hierbas) crece a pasos agigantados. En palabras del Dr. Burgas Montoya, médico naturista, uno de los mercados cuyos volúmenes más aumentan en el mundo, después de la computación, es el de la fitoterapia" (Elder, S/A).

#### **2.4.3 ACTAF**

"La ACTAF tiene como paradigma lograr el desarrollo de una agricultura sostenible sobre bases agroecológicas, para lo cual no solo trabaja en todo un amplio proceso de capacitación de sus asociados y de la sociedad cubana en su conjunto sino también en el desarrollo de un proceso de divulgación, promoción y reconocimiento a todas las experiencias exitosas que de forma individual o colectiva logren efectivamente dar cumplimiento y materialización al modelo de agricultura que como organización propugnamos y defendemos.

Organización: Asociación Cubana de Técnicos Agrícolas y Forestales

Cobertura geográfica: América Latina y el Caribe" (FAO, S/A).

#### **2.4.4 AGROCALIDAD**

"Es una institución pública adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, que en sus facultades de Autoridad Fitozoo-sanitaria Nacional es la encargada de la definición y ejecución de políticas de control y regulación para la protección y el mejoramiento de la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria.

Su misión es la de ser una entidad encargada de mantener y mejorar el estatus sanitario de los productos agropecuarios del país, con el objetivo de precautelar la inocuidad de la producción primaria, contribuir a alcanzar la soberanía alimentaria, mejorar los flujos comerciales y apoyar el cambio de la matriz productiva del país" (Agrocalidad, S/A).

#### **2.4.5 OKO- GARANTIE-BCS (Control System Peter Grosch)**

"BCS ÖKO-GARANTIE llega a Ecuador en 1998 cuando comienza a trabajar con ciertas empresas pioneras en la producción orgánica en el país. A partir de este primer paso, BCS ÖKO-GARANTIE se desarrolla y se establece como empresa en Riobamba en 2002. De ahí se sigue penetrando el área de producción orgánica en el Ecuador llegando hasta la actualidad a cubrir más del 70% de la certificación de productos orgánicos que se comercializan dentro y fuera del país. Nuestros recursos provienen de autofinanciamiento y no recibimos ningún tipo de apoyo financiero, Bajo diferentes acreditaciones, BCS está autorizado a certificar según los siguientes

Estándares Orgánicos:

- Reglamento (CE) n° 834/2007, de la Unión Europea
- NOP (National Organic Program), de los Estados Unidos
- JAS (Japanese Agricultural Standard of Organic Products)
- COR (Canadian Organic Regime)
- KOC (Korean Organic Certification)
- OSKSA (Organic Standard Kingdom of Saudi Arabia)
- Instructivo de la Normativa general para promover y regular la Producción Orgánica - Ecológica - Biológica en el Ecuador
- GOTS (Global Organic Textile Standard)

Estos servicios de certificación orgánicos se pueden aplicar de acuerdo a los requerimientos particulares de cada normativa, pero en general se puede certificar:

Productos agrícolas y pecuarios

Acuicultura

Apicultura

Las organizaciones de pequeños productores, mediante un Sistema Interno de Control

Plantas de procesamiento

Plantas de balanceados

## Recolección Silvestre

Exportadoras e Importadoras.

El 24 de Mayo de 2012, BCS ÖKO-GARANTIE recibe por parte de FUNDEPPO, la autorización como Organismo de Certificación. El Símbolo de pequeños productores es una iniciativa lanzada en el 2006 por la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo) con el apoyo del movimiento de Comercio Justo y Economía Solidaria de varios continentes. CS ÖKO-GARANTIE coopera a nivel internacional con prestigiosas organizaciones como son: QAI (USA), Demeter Internacional, KRAV (Suecia), Bio Suisse (Suiza), Naturland (Alemania), FLP (Flower Label Program), Bioland, Gäa (Alemania), PTRE(Polonia), Ernte, ABG(Austria), entre otras" (BCS, 2016).

## CAPÍTULO III

### DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### 3.1 Análisis Externo

"Consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.

Realizar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos" (Negocios, 2014).

##### 3.1.1 Macro entorno

El macro entorno es el término que se utiliza para incluir a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades, e incluyen factores políticos, legales, socioeconómicos, ambientales, culturales y tecnológicos.

##### 3.1.1.1 Factor Político

Cuando se habla de este factor se está haciendo referencia al gobierno, a la administración pública, estos fueron diseñados para limitarse uno al otro y evitar cambios rápidos en la constitución y las leyes del país.

- **Poder ejecutivo:**

"Está integrado por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado y los demás organismos e instituciones necesarios para cumplir, en el ámbito de su competencia, las atribuciones de planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas. Son elegidos para un mandato de cuatro años.

### **Funciones del Poder ejecutivo:**

- Cumplir y hacer cumplir la Constitución, las leyes, los tratados internacionales y las demás normas jurídicas dentro del ámbito de su competencia.
- Convocar a consulta popular en los casos y con los requisitos previstos en la Constitución.
- Presentar al momento de su posesión ante la Asamblea Nacional los lineamientos fundamentales de las políticas y acciones que desarrollará durante su ejercicio.
- Participar con iniciativa legislativa en el proceso de formación de las leyes.
- Definir la política exterior, suscribir y ratificar los tratados internacionales, nombrar y remover a embajadores y jefes de misión.
- Presentar al Consejo Nacional de Planificación la propuesta del Plan Nacional de Desarrollo para su aprobación.
- Nombrar y remover a las ministras y ministros de Estado y a las demás servidoras y servidores públicos cuya nominación le corresponda
- Dirigir la administración pública en forma desconcentrada y expedir los decretos necesarios para su integración, organización, regulación y control.
- Enviar la proforma del Presupuesto General del Estado a la Asamblea Nacional, para su aprobación.
- Presentar anualmente a la Asamblea Nacional, el informe sobre el cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo y los objetivos que el gobierno se propone alcanzar durante el año siguiente.

### **• Poder legislativo:**

Corresponde a la Asamblea Nacional, y está integrada por asambleístas nacionales, provinciales y representantes de migrantes. Son elegidos para un periodo de cuatro años.

### **Funciones del Poder legislativo:**

- Posesionar a la Presidenta o Presidente y a la Vicepresidenta o Vicepresidente de la República proclamados electos por el Consejo Nacional Electoral. La posesión tendrá lugar el veinticuatro de mayo del año de su elección.
- Aprobar o improbar los tratados internacionales en los casos que corresponda
- Crear, modificar o suprimir tributos mediante ley, sin menoscabo de las atribuciones conferidas a los gobiernos autónomos descentralizados.
- Declarar la incapacidad física o mental inhabilitante para ejercer el cargo de Presidenta o Presidente de la República y resolver el cese de sus funciones de acuerdo con lo previsto en la Constitución
- Expedir, codificar, reformar y derogar las leyes, e interpretarlas con carácter generalmente obligatorio
- Conocer los informes anuales que debe presentar la Presidenta o Presidente de la República y pronunciarse al respecto.
- Elegir a la Vicepresidenta o Vicepresidente, en caso de su falta definitiva, de un terna propuesto por la Presidenta o Presidente de la república

### **• Poder judicial:**

Tiene la potestad de administrar la justicia. Está conformada por la Corte Nacional de Justicia, Tribunal Constitucional y Cortes Provinciales. La Corte Nacional de Justicia está integrada por 21 jueces elegidos para un término de nueve años. Serán renovados por tercios cada tres años, conforme lo estipulado en el Código Orgánico de la Función Judicial.

### **Funciones del Poder judicial:**

- Definir y ejecutar las políticas para el mejoramiento y modernización del sistema judicial
- Administrar la carrera y la profesionalización judicial, y organizar y gestionar escuelas de formación y capacitación judicial
- Velar por la transparencia y eficiencia de la Función Judicial." (Comercio, 2016)

**Connotación:** El Ecuador se encuentra en una etapa de duración jurídica la cual no se ha podido ver antiguamente sin embargo hoy en día durante los últimos 7 años ha demostrado estabilidad la cual ha beneficiado a los sectores económicos logrando alcanzar un cambio efectivo mejorando la perspectiva económica de los sectores productivos. (Oportunidad)

### **3.1.1.2 Factor Legal**

- **La investigación etnobotánica sobre plantas medicinales**

"Las plantas constituyen un recurso valioso en los sistemas de salud de los países en desarrollo. Aunque no existen datos precisos para evaluar la extensión del uso global de plantas medicinales, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha estimado que más del 80% de la población mundial utiliza, rutinariamente, la medicina tradicional para satisfacer sus necesidades de atención primaria de salud y que gran parte de los tratamientos tradicionales implica el uso de extractos de plantas o sus principios activos. De acuerdo a la OMS (1979) una planta medicinal es definida como cualquier especie vegetal que contiene sustancias que pueden ser empleadas para propósitos terapéuticos o cuyos principios activos pueden servir de precursores para la síntesis de nuevos fármacos.

Estas plantas también tienen importantes aplicaciones en la medicina moderna. Entre otras, son fuente directa de agentes terapéuticos, se emplean como materia prima para la fabricación de medicamentos semi sintéticos más complejos, la estructura química de sus principios activos puede servir de modelo para la elaboración de drogas sintéticas y tales principios se pueden utilizar como marcadores taxonómicos en la búsqueda de nuevos medicamentos.

Con base en estos hechos, la OMS ha promovido el estudio de las plantas como fuente de medicamentos, dentro del programa "Salud para todos en el año 2000". Durante la conferencia de Alma-Ata, se acordó impulsar la documentación y evaluación científica de las plantas utilizadas en la medicina tradicional, abriendo las puertas al diálogo entre la medicina tradicional y la moderna, sobre la base de que las prácticas peligrosas se eliminarían y sólo se promovería lo que fuese seguro y eficaz. (Bermúdez, 2005)"

Es por ello que se toma en cuenta una gran ventaja que tiene nuestro país y es la de promover la producción de orgánicos como las infusiones de Sumak Life las cuales han llegado a tener

una gran acogida en el exterior no solo por su contenido orgánico sino también por sus propiedades las cuales alivian ciertos malestares sin necesidad de acudir a medicamentos.

**Connotación:** El Estado avala el acceso y disponibilidad de todos los medios para promover las exportaciones las cuales hay que aprovecharlas más aun con la cercanía que se encuentra el mercado meta. **(Oportunidad)**

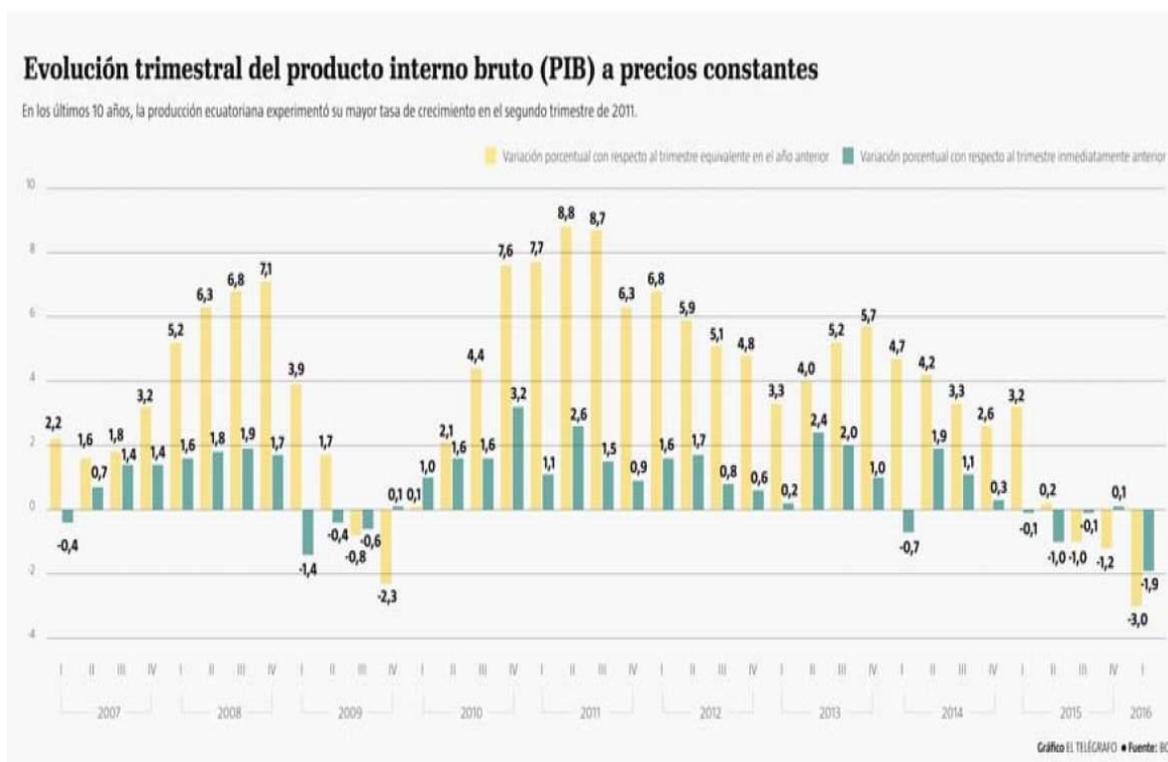
### **3.1.1.3 Factor Económico**

- **PIB (Producto Interno Bruto)**

"La información del BCE incluye series de datos que permiten apreciar el desempeño de la economía ecuatoriana en el largo plazo. En los últimos 10 años, por ejemplo, se pueden discriminar dos grandes momentos en la evolución de las actividades económicas del país. Entre enero de 2007 y junio de 2009, el PIB experimentó tasas trimestrales de crecimiento anual que fueron superiores al 1,6% y que llegaron al 4,0% como promedio para ese período. A partir de julio de 2009, sin embargo, se hizo sentir el efecto de la caída del precio internacional del petróleo. En ese mes, el barril de crudo WTI se cotizó a un precio 48% menor al valor registrado un año atrás. Como consecuencia inmediata de esto, desde julio hasta diciembre de 2009, el PIB tuvo una contracción en términos reales. No obstante, esta fase recesiva duró apenas unos cuantos meses. En enero de 2010, el PIB volvió a crecer y se mantuvo con tasas positivas durante 21 trimestres consecutivos. En este nuevo lapso, la mayor tasa de crecimiento anual (8,8%) se registró entre abril y junio de 2011. A partir del segundo semestre de 2011, empero, se configuró una tendencia a la desaceleración productiva. Este prolongado período de crecimiento económico culminó a fines de junio de 2015, en momentos en los cuales el PIB logró mantener todavía una tasa baja, pero positiva, de expansión trimestral anual (0,2%). A comienzos del segundo semestre de 2015, y por segunda ocasión en menos de 10 años, el precio internacional de los bienes básicos afectó los resultados macroeconómicos ecuatorianos. Inmediatamente después de que el precio internacional del barril de crudo WTI llegó a \$ 110 en abril de 2011, se estructuró y se mantuvo una tendencia a la baja que duró 5 años consecutivos y que llegó a su nivel más bajo (\$ 30) en febrero de 2016. En este contexto, entre el último trimestre de 2015 y el primer trimestre de 2016, el PIB experimentó una

reducción de 1,9% en ‘términos constantes’, es decir, tomando como referencia los precios existentes en 2007. En cambio, si se toma como referencia el primer trimestre de 2015, la tasa de crecimiento del PIB disminuyó a -3% en el primer trimestre de 2016. Con cualquiera de las dos medidas, la contracción del producto interno bruto ecuatoriano es la mayor experimentada desde 2007. De ahí que durante el primer trimestre de 2016, la tasa de crecimiento anual disminuyó también en los valores constantes de las exportaciones (-2,7%), la demanda interna (-5,4%) y el consumo gubernamental (-3,2%)."(telégrafo, 2016)

**Grafico 2.** Evolución del PIB



**Fuente:** El Telegrafo

**Connotación:** Debido a la baja del Producto Interno bruto, este factor es negativo ya que el país se ve afectado por la poca inversión y bajo crecimiento económico. (**Amenaza**)

- **Tasas de interés**

La tasa de interés es el pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber utilizado su dinero durante este tiempo.

Tabla 4. **Tasas de Interés**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Connotación:** Debido al crecimiento del volumen de préstamos en el país, este factor ayuda a la formación de nuevos negocios ya que existe la habilidad de acceder a un crédito el cual ayudara a las empresas existentes ampliarse y a los negocios nuevos a emprender. (Oportunidad)

- **Inflación**

Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

Tabla 5. **Inflación**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Connotación:** Al existir una reducción de la inflación esto estimularía a los interesados a acceder a mayores inversiones y por ende a optimar su calidad de vida. (**Oportunidad**)

- **Riesgo País**

El riesgo país es todo riesgo inherente a operaciones transnacionales y, en particular, a las financiaciones desde un país a otro.

Tabla 6. **Riesgo País**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Noviembre-28-2016	735.00
Noviembre-27-2016	746.00
Noviembre-26-2016	746.00
Noviembre-25-2016	746.00
Noviembre-24-2016	745.00
Noviembre-23-2016	745.00
Noviembre-22-2016	746.00
Noviembre-21-2016	747.00
Noviembre-20-2016	759.00
Noviembre-19-2016	759.00
Noviembre-18-2016	759.00
Noviembre-17-2016	781.00
Noviembre-16-2016	794.00
Noviembre-15-2016	783.00
Noviembre-14-2016	849.00
Noviembre-13-2016	767.00
Noviembre-12-2016	767.00
Noviembre-11-2016	767.00
Noviembre-10-2016	767.00

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

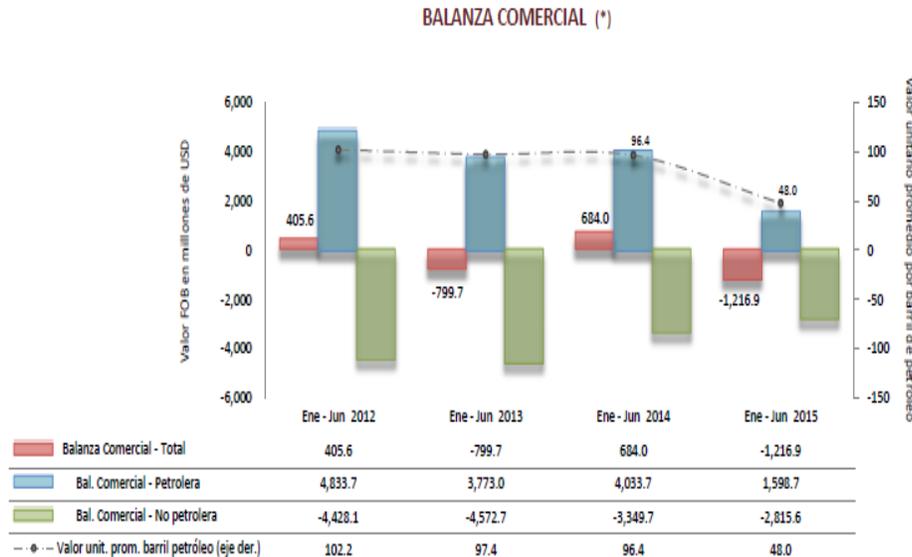
**Connotación:** La tendencia a crecer que tiene el riesgo país hace que este sea un factor para incentivar inversiones extranjeras, sin embargo hoy en día no presenta un escenario favorable para impulsar nuevas inversiones, (Amenaza)

- **Balanza Comercial**

"Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. La caída de la demanda externa e interna se refleja en las cifras de la balanza comercial del primer cuatrimestre de este año. Así lo indican empresarios y analistas económicos. Según el Banco Central del Ecuador (BCE), en ese período se registró un superávit de USD 48,5 millones. Esto, sin embargo, no es producto de un aumento de las exportaciones, sino de la drástica reducción de las importaciones (36,5%), con relación a los primeros cuatro meses del año pasado. Esto último se produjo en todos los rubros, tanto en volumen como en valor. Las compras caen no solo resultado de las salvaguardias por balanza de pagos, fijadas el año pasado y vigente hasta junio del 2017, sino porque no hay la suficiente demanda interna. Los consumidores prefieren no gastar en un tiempo económico difícil y, además, la producción está ralentizada. Los datos del BCE, de hecho, muestran cómo han caído las compras de los bienes destinados a la industria y a la producción. Las materias primas, por ejemplo, cayeron en un 28,5%; mientras que los bienes de capital, en 39,3%. Las importaciones de las tres categorías que conforman este rubro, bienes para la industria, para el agro y equipos de transporte, bajaron en volumen y valor frente al primer cuatrimestre del año pasado. En el caso de los últimos, la reducción fue del 55%. Para Marcelo Castro, gerente de la Cámara Nacional de Transportistas, la actividad en esta área productiva se ha reducido en un 50%. Explicó que, incluso, los transportes que no han podido pagar y han sido embargados por los bancos se están rematando a precios de oferta, porque nadie quiere comprar. Flores confirma esta baja demanda y explica que hay una sobreoferta del parque automotor de camiones y que, además, hay empresas que solo importan bajo pedido. Las compras del exterior de estos artículos se han visto afectadas por las

salvaguardias. Un consumidor puede llegar a pagar USD 50 000 solo por el arancel adicional," (Enríquez, 2016)

Grafico 3. Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

**Connotación:** Una balanza comercial negativa, hace que existan medidas de límites o cupos a las importaciones para que de esta manera se pueda estabilizar la economía del país. Sin embargo en este caso estamos hablando de una exportación en donde ya tenemos un cliente por lo tanto se convertía en una (Oportunidad)

### 3.1.1.4 Factor Ambiental

La producción de infusiones orgánicas de plantas medicinales tienen controles a los cuales remitirse, es decir el sector de cultivo y comercialización de infusiones y plantas aromáticas, y medicinales están regularizadas por distintos agentes del medio ambiente con el fin de asegurar el control de calidad de las cosechas así como el uso adecuado del suelo.

De acuerdo a la información de CORPEI, "Ecuador dispone de aproximadamente 500 especies de plantas medicinales, de las cuales 228 son las más utilizadas y 125 son las más comercializadas. Se estima que la superficie cultivada con plantas aromáticas y medicinales son aproximadamente 600 hectáreas..." (Guzmán, 2011, pág. 2)

Entre los controles a los que se debe acogerse este sector están normativas que se enfocan en mejorar la calidad de los productos:

- BCS ÖKO-GARANTIE
- Agro calidad (Certificado Fitosanitario)
- BPM (Buenas Prácticas de Manufactura),
- ISO 22000:2005 (Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria).

**Connotación:** La certificación orgánica con la que cuenta la empresa Sumak Life hace que se aplique técnicas apropiadas las cuales no generen un gran impacto con el medio ambiente, para las empresas exportadoras esta certificación representa un prestigio el cual es valorado por sus clientes en el exterior (Oportunidad)

### **3.1.1.5 Factor Socio cultural**

En cuanto al análisis social los estudios y estadísticas permitirán realizar una mirada sobre el panorama en el cual se desenvolverá y ejecutará el plan de exportación para la empresa Sumak Life.

Siendo un plan de exportación de infusiones orgánicas de plantas medicinales se genera un ingreso a los pequeños productores y agricultores de distintas zonas, en este caso específico sobre las comunidades de la provincia de Chimborazo específicamente aquellas que trabajan en conjunto con COPROBICH y ERPE.

Respecto al comercio mundial de hierbas aromáticas, se puede decir que se encuentra en un crecimiento sostenido y moderado que responde, entre otros factores, a la tasa de crecimiento de la población; al mayor consumo de infusiones aromáticas; al aumento en la demanda de alimentos naturales exentos de saborizantes, aditivos y conservantes sintéticos entre otros. (Guzmán, 2011, pág. 2)

**Cultura:** este es una característica social que define una población netamente agricultora indígena dedicada al cultivo y cosecha de productos orgánicos como la quinua y plantas

medicinales. Siendo así que, la cultura marca un precedente fuerte para incentivar la producción orgánica.

**Analfabetismo:** conforme al último censo de población y vivienda emitido por el INEC se determina que el Ecuador registra un índice de 6.8% de analfabetismo. (INEC, 2010). Para lo cual a través de la ERPE se ayuda a las comunidades indígenas a salir de este y se los prepara para mejorar sus cosechas.

**Desempleo:** " El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó las cifras de desempleo del país, correspondientes a junio. En el sexto mes del año se registró una tasa de 5,3% a escala nacional.

El INEC, a través de un comunicado oficial, donde señala que la tasa global de participación laboral se ubicó en 67,8%, cifra que refleja que existen más personas ingresando al mercado de trabajo. La realidad de Ecuador se agravó por las cuantiosas pérdidas que dejó el terremoto del pasado 16 de abril. Sin embargo, previo a ese lamentable suceso, el Gobierno Nacional aprobó el Seguro de Desempleo como una alternativa para quienes perdieron su trabajo. Hasta el 29 de junio se contabilizaban 8.500 solicitudes. "(telégrafo, 2016)

Es por ello que Sumak Life busca ayudar a las comunidades indígenas a través de la compra de sus productos a buenos precios los cuales si serían vendidos en el mercado nacional solo alcanzarían la mitad de su valor.

**Salarios:** El salario básico unificado (SBU) que rige en el Ecuador para el año 2016 es de USD 366. Este monto representa un incremento de 12 dólares al SBU del año anterior.

"Mientras que en Colombia- Ipiales –Nariño El salario mínimo es de 689.455 pesos según el Decreto 2552 expedido este 30 de diciembre por el Gobierno y firmado por los ministros de Hacienda, Mauricio Cárdenas, y de Trabajo, Luis Eduardo Garzón (Colombiano, 2015)"

**Connotación:** La empresa Sumak Life impone nuevas alternativas para mejorar la calidad de vida de la comunidad indígena de Chimborazo, al comprar sus productos y capacitándolos en el área de la agricultura orgánica así genera más empleo y mejora su calidad de vida. **(Oportunidad)**

### **3.1.1.6 Factor Tecnológico**

Dentro del factor tecnológico, en la actualidad se cuenta con un sin número de equipos y maquinarias que permiten tecnificar la producción agrícola con el menor impacto posible generando mayor rentabilidad.

En el caso de la empresa Sumak Life la tecnología apropiada ha permitido mejorar la producción desde una visión de acondicionamiento, procesamiento y comercialización de productos agro-orgánicos certificados provenientes de los socios de Coprobich, ERPE.

Además gracias a la ayuda del internet la empresa Sumak Life da a conocer a través de su página la variedad de productos orgánicos disponibles y sus beneficios.

Así también a través de este medio puede coordinar los envíos y llegadas de sus productos al exterior su mercado meta es Europa a quien envía la mayoría de su producción a través de embarques marítimos por el puerto de Guayaquil, ya que es el mercado extranjero quien le genera mayor rentabilidad y acogida de sus productos orgánicos.

**Connotación:** La implementación de nuevas tecnologías en la empresa Sumak Life impulsara el rendimiento de la empresa. **(Oportunidad)**

### **3.1.2 Micro entrono**

"El micro entorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos." (GRUPO 10, 2016)

### **3.1.2.1 Las cinco fuerzas Porter**

"Lo que Porter hace es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento. El ser capaz de clasificar y usar estas fuerzas es lo que hace que se pueda conseguir un mejor análisis de la empresa en todos los sentidos. Este análisis hace referencia sobre todo a las empresas que compiten con el mismo producto." (Porter, 2016)

#### **¿Cuáles son las cinco fuerzas de Porter?**

1. Poder negociador con los clientes
2. Rivalidad entre los competidores existentes
3. Riesgo de nuevos potenciales competidores
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Productos / servicios sustitutos

#### **3.1.2.1.1 Poder negociador con los clientes**

"En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos." (Porter, 2016)

Teniendo en cuenta que el presente plan de exportación apunta a un mercado de Colombia se determina que los principales clientes se encuentran en el vecino país, específicamente en Ipiales Nariño quienes acuden a realizar sus compras en el supermercado Éxito ubicado en la Cl. 13, Ipiales-Nariño (Colombia)

Los clientes potenciales definidos para el presente plan de exportación responde a todos los miembros de una familia, que gustan de infusiones orgánicas, que por tanto, al acudir al supermercado habitual podrán acceder a una amplia gama de productos que Sumak Life oferta en cuanto a infusiones orgánicas.

Nuestro cliente es el Supermercado Éxito Ubicado en Ipiales- Nariño (Colombia) este supermercado cuenta con un sin número de productos en su gran mayoría productos colombianos sin embargo también cuenta con productos que son importados su variedad ha hecho que el Grupo Éxito tenga la gran acogida que tiene hoy día sin embargo actualmente no cuenta con la suficiente oferta en cuanto a productos orgánicos ya que muchas empresas en Colombia no han podido certificar sus productos.

"El Grupo Éxito no solo se ha esforzado por sobresalir en el negocio e innovar, sino además por promover conductas éticas y por “hacer las cosas bien”, lo cual les ha caracterizado en el transcurso de los años.

Los valores que le han caracterizado son:

- Servicio
- Trabajo en equipo
- Simplicidad
- Innovación
- Pasión por el resultado.

Grupo Éxito es el líder del comercio electrónico en Colombia con [www.exito.com](http://www.exito.com), es una compañía con claras ventajas competitivas derivadas de su fortaleza en el comercio físico y electrónico, en los negocios complementarios, en el valor de sus marcas y muy especialmente, en la calidad de su talento humano. “(EXITO, 2013)

#### **3.1.2.1.2 Rivalidad entre los competidores existentes**

"En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

Esta rivalidad da como resultado:

- Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.
- Que los costos y el almacenamiento sean más elevados.
- Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad.

- Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados.
- Que el mercado se sature
- Que existan competidores muy diversos." (Porter, 2016)

Hoy en día no existe en supermercado Éxito un producto que sea igual al que Sumak Life ofrece, la competencia se refiere entonces a las organizaciones y empresas que se dedican a la misma actividad, por lo que se define que no existe una competencia directa para Sumak Life. Se especifica que el supermercado Éxito mantendrá una alianza y convenio de exportación con la empresa Sumak Life, lo que permite especificar que no hay otras empresas que exporten específicamente a esta localidad.

Sin embargo si existe empresas que se dedican a la exportación de infusiones a otros lugares del mundo, conjuntamente con otros productos, por lo que se constituyen en una competencia indirecta, tales como:

### **Competencia nacional**

#### **- Pusuqui Grande y Anexos C.A.**

"Esta empresa es una procesadora de alimentos no orgánicos de té y aromáticas ubicada en la hacienda Pusuqui Grande de la parroquia Pomasqui del Cantón Quito.

Esta empresa destina el 80 % de su producción al mercado nacional mientras que el 20% lo direcciona a la exportación su mercado en el exterior es EEUU". (Perez R., 2015)

#### **- Compañía Ecuatoriana de te C.A. (CETCA)**

"Esta empresa es productora no organica de té negro, te verde y empacadores de te e infusiones aromáticas y medicinales esta exporta te e infusiones aromáticas y medicinales al granel no empacado la empresa tiene sede en Quito, Ecuador". (Lideres, 2013)

#### **- Industria Lojana de Especerías (ILE)**

"Industria Lojana de Especerías ILE C.A. se encuentra ubicada en Ecuador , provincia de Loja. Industria Lojana de Especerías ILE C.A. con 35 años de historia, se dedica al procesamiento de condimentos naturales. Su misión es la creación de más empleos

y mejorar el bienestar de todos los que conforman el grupo humano de la empresa. Sus productos son líderes en el mercado nacional. Actualmente sus infusiones de té han logrado ingresar a EEUU y Europa" (ILE, 2016)

- **Comercial Distribuidora Importadora S.A (CODIM)**

"Esta empresa se dedica a la elaboración no orgánica de extractos y preparados a base de té o mate; mezcla de té y mate, infusiones de hierbas (menta, manzanilla, verbena, etcétera). Esta se encuentra ubicada en la Ciudad de Quito pasaje 148 e9a de las Hortencias n48-01 y entre Joaquín Sumaita y 6 de diciembre sector / barrio: Chaupicruz el Inca". (CECJ, 2016)

### **Competencia Internacional**

- **Frutalia**

"Nace en 1997 desarrollando una línea especializada en la elaboración de su exclusivo producto aromáticas de frutas líquida, esta es una empresa agroindustrial con experiencia en el sector frutícola, Cuenta con una moderna planta en la ciudad de Tunja, departamento de Boyacá, en la que procesa la gran variedad de las frutas que ofrece la región." (Frutalia, 2016)

- **Agrícola Himalaya (HINDU)**

"Agrícola Himalaya S.A. con su marca Hindú, produce té y aromáticas en Colombia. La experiencia de tres generaciones, la ubicación geográfica de sus plantaciones propias, las condiciones climáticas y la sabiduría de expertos cosecheros han logrado hoy satisfacer los paladares más exigentes, que han catalogado el té Hindú como un té "especial". Actualmente exportamos a nueve países." (Hindu, 2016).

- **Termo aromas (ORIENTAL)**

"Empresa productora de aromáticas naturales, té y variedad de frutas tropicales de la mejor calidad no orgánica, empacadas bajo la marca ORIENTAL en bolsitas filtrantes para preparar infusiones calientes, en frío; como refresco y para la preparación de cocteles, que pueden encontrar en supermercados, almacenes de cadena y grandes superficies de todo el suroccidente colombiano, su meta es ser una empresa reconocida a nivel nacional y con

proyección internacional, mediante el mejoramiento continuo y la innovación a nuestros productos." (pais, 2015)

- **Congruppo S.A. (Éxito)**

"Congruppo es una empresa colombiana que ha sido creada para el desarrollo de marcas de consume masivo bajo el enfoque de visión global.

Esta vende a supermercado éxito la materia prima para la elaboración de aromáticas no orgánicas que son comercializadas bajo la marca de Éxito." (CONGRUPO, 2016)

La competencia es un elemento de importancia puesto que representa un nivel de rivalidad en el mercado, en este sentido la empresa Sumak Life no tiene una competencia directa a nivel de supermercado Éxito es decir local ni nacional ya que no existe otra empresa que se dedique al procesamiento y producción de infusiones orgánicas de plantas medicinales con el beneficio de aliviar ciertas dolencias, como lo realiza esta empresa.

Por esta razón resulta una oportunidad para Sumak Life continuar y dar sostenibilidad a su actividad frente a la inexistencia de competencia de otras empresas que se dediquen a la misma actividad agro productiva.

Generando así la posibilidad de enfocarse en nuevos mercados objetivos sin mayores problemas en cuanto a competidores.

La competencia refiere a la rivalidad o contienda existente en el mercado. Producto de la presencia de tres o más empresas dedicadas a la misma actividad, lo que significa que ponen en juego su actitud y mejores productos para poder demostrar superioridad y por ende mejores réditos que otras empresas.

Desde el punto de vista consumidor, a la competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costes).

Dicho de otra manera, los competidores son aquellos que pueden plantear una oferta de valor sustitutiva. En la medida en que los atributos y beneficios aportados por los productos o servicios hacia la satisfacción de las necesidades aporten a un valor parecido, el grado de sustitución es mayor y, por tanto, la competencia es más intensa. (Talaya & Jiménez, 2013, pág. 158)

#### **3.1.2.1.3 Riesgo de nuevos potenciales competidores**

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Se conoce que existe una alta probabilidad de nuevas empresas que han ingresado al mercado nacional y que ya se encuentran dando sus pasos en el ámbito internacional, pese que aún no cuentan con la suficiente experiencia su producto ha logrado tener gran acogida en el ámbito nacional es así como:

- **Terrafértil**

"Esta empresa se conformó en el año 2005 lanzando sus productos como son los frutos secos bajo la marca Natures Heart granola uvilla entre otros, es así como en los últimos años empieza ofertando también te de frutas y hierbas aromáticas esta empresa se encuentra ubicada en Tabacundo". (Terrafertil, 2016)

- **Aromamelis Cía. Ltda.**

"Elaboración y envasado de infusiones orgánicas aromáticas tradicionales y tés Infusiones aromáticas y tés al por mayor y menor en presentación económica, cartón de 30 cajitas, cada una con 25 funditas o sachet: Manzanilla, Cedrón, Hierba Luisa, Anís, Orégano, Té Negro, Té Verde, Horchata. Esta se encuentra ubicada en la ciudad de Quito sector la merced empezó con su actividad en el año 2010". (Aromamelis, 2016)

#### **3.1.2.1.4. Poder de negociación de los proveedores**

Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

Como proveedores que aportaran al trabajo de la empresa Sumak Life están las organizaciones que trabajan conjuntamente con la empresa, en este caso se encuentran los agricultores de las comunidades, asociadas COPROBICH y ERPE las cuales convocan a los pequeños agricultores de la provincia, como son Riobamba, Colta, Penipe, Guamote. Con un total aproximado de 1600 familias alrededor de 100 comunidades que contribuyen a la empresa con el trabajo de campo y capacitaciones constantes de los agricultores. Los cuales actualmente cuentan con hectáreas certificadas como orgánicas por la Certificadora Alemana OKO-GARANTIE-BCS (Control System Peter Grosch), brindando un producto orgánico de calidad.

#### **3.1.2.1.5. Productos / servicios sustitutos**

"En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Porter dijo en su libro que las seis barreras de entrada antes nombradas serían muy útiles si se aprenden a usar la barrera de uno puede ser una oportunidad para otro:

- **La economía de escalas.** Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- **La diferenciación de productos.** Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores.
- **Las inversiones de capital.** En caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición con una inyección de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante empresas más pequeñas similares.
- **Desventaja de costos.** Esta barrera juega a nuestro favor cuando las otras empresas no pueden competir el precio de nuestros productos por que cuentan con costos más elevados.
- **Acceso a los Canales de Distribución.** Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto. Esto implicaría para las empresas tener que compartir costos de promoción de distribución y reducción de precios en general.

- **Política gubernamental.** Este punto puede jugar a tu favor, ya que en muchos puntos, las políticas gubernamentales son las que impiden la llegada de nuevos competidores en todos los sentidos. Esto está regulado por leyes muy estrictas. ." (Porter, 2016)

Este al ser un proyecto de beneficio empresarial con base en la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico, ambiental y laboral por parte de la empresa, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, y el medio ambiente de forma razonable y sustentable.

También ha tomado en cuenta que si bien no existe una competencia directa en supermercado Éxito, si existe una competencia indirecta de aromáticas no orgánicas en forma de té y de forma líquida también, al igual que la existencia de té, café, chocolate etc. Esto ya dependerá más de los gustos y preferencias de los consumidores.

Es por ello que nos basaremos en la importancia y concientización de consumir productos orgánicos los cuales no solo beneficiaran al medio ambiente sino que aportara al bienestar de quienes lo consuman.

### **3.2 Análisis Interno**

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa.

#### **3.2.1 Capacidad Administrativa**

La capacidad administrativa recaería sobre el gerente general de la empresa Sumak Life quien una vez realizado el estudio de mercado deberá proveerse del personal suficiente y apto para realizar la nueva producción según la demanda acordada.

Es decir deberá coordinar con el técnico agrícola, administrador de la planta, gerente de ventas, departamento de exportaciones y jornaleros para poder cumplir con la demanda exigida a tiempo.

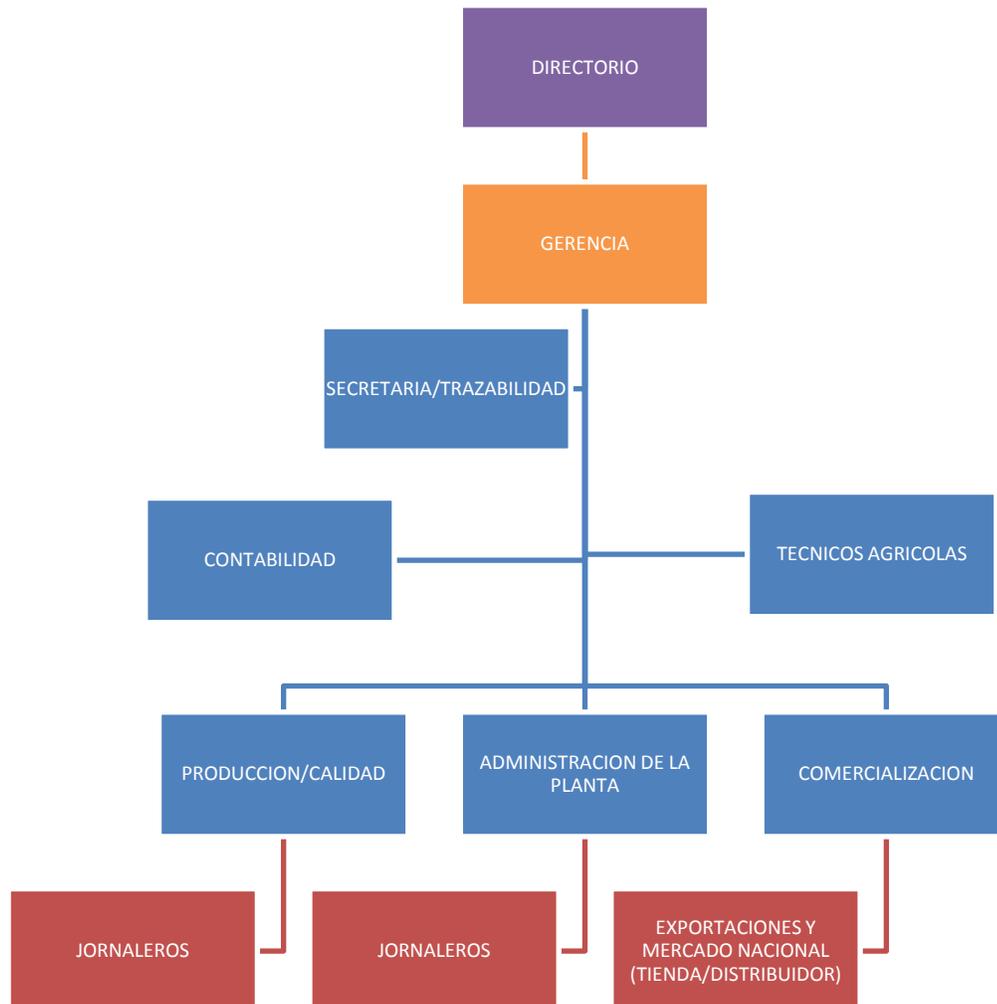
### 3.2.2 Capacidad de Organización

Todo el personal conoce la estructura organizacional y funcional de la empresa, misión, visión, valores, ya que se cuenta con un manual de funciones.

En su mayoría, el personal conoce cuales son los procesos existentes en cada una de las áreas en la que trabaja así como también de sus responsabilidades y obligaciones, lo que convierte a este aspecto en una fortaleza.

La empresa Sumak Life se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Tabla 7. Organigrama Estructural de Sumak Life Cía. Ltda.



**Fuente:** Sumak Life Cía. Ltda.  
**Elaborado Por:** Verónica Huerta

### 3.2.3 Capacidad financiera

Esta se encuentra relacionada con la inversión monetaria Sumak Life cuenta con un departamento de contabilidad el cual lleva toda la información financiera de la empresa, actualmente la quinua es uno de sus productos más vendidos en el exterior y lo que más rentabilidad le da a la empresa. Una de las estrategias son los pagos de los clientes que tiene en el exterior ya que los pagos se los realiza el 50 % al momento que sale el embarque y el otro 50% a lo que llega el embarque de esta manera se cuenta con el efectivo necesario para poder continuar con el siguiente pedido, Sumak Life paga a sus proveedores el 30% 8 días después de efectuada la compra y el 70% después de 30 días del primer pago, mientras que con el distribuidor del mercado nacional INPALCA los pagos se los realiza 45 días después de entregada la mercadería, es por ello que Sumak Life prefiere vender sus productos al extranjero.

### 3.2.3 Capacidad de recursos humanos

La empresa Sumak Life cuenta con 13 personas quienes están a cargo de diferentes Áreas:

Tabla 8. Personal que labora en Sumak Life Cía. Ltda. Con relación laboral permanente

NOMBRE	AREA
CAICHUG GOMEZ NANCY LORENA	COMERCIALIZACION
CASIGNIA VASCONES MARIA ALEXANDRA	CALIDAD
GUILCA JUNA NICOLAS ARMANDO	PRODUCCION
HERRERA VELASCO MARIA ALEXANDRA	PRODUCCION
JUELAS CARRILLO PATRICIO DANIEL	GERENCIA
LOPEZ UVIDIA CARLOS ALBERTO	PRODUCCION
MASALEMA CHINLLA RAFAEL RODRIGO	PRODUCCION
PADILLA PADILLA SANDRA VERONICA	SECRETARIA/TRANZ
PAGUAY CUSQUILLO JUAN CARLOS	PRODUCCION
PAGUAY PAGUAY SEGUNDO MANUEL	PRODUCCION
VELASCO AUCACAMA CARLOS RUBEN	PRODUCCION
VINTIMILLA ORTIZ KARINA ELIZABETH	CONTABILIDAD
YAUCAN PINDUISACA MARIA MARGARITA	PRODUCCION

**Fuente:** Superintendencia de compañías.

**Elaborado Por:** Sumak Life Cía. Ltda

"Por otra parte existen beneficiarios directos más de 1600 familias productoras con sistemas de producción orgánicos e indirectos 18000 personas clientes potenciales 10000 personas por género 51% mujeres, 49% hombres. Comunidades alrededor de 100 comunidades. 5 cantones Riobamba, Colta, Penipe, Guamote, Guano. A quienes se les capacita". (Sumak Life, 2016)

El recurso humano que posee la empresa Sumak Life es eficiente ya que alcanzan a cumplir todas sus obligaciones las cuales se encuentran detalladas en el manual de procedimientos, y realizan aún más tareas que le son asignadas y que no corresponden a su área, pero por necesidad y conocimiento las cumplen. Entre estas tenemos las obligaciones y funciones encomendadas durante el año 2015 según la fuente de la superintendencia de compañías y lo descrito en el informe 2015 por la empresa Sumak Life:

#### **Administrador de planta- Carlos Velasco**

- ✓ Realización de mantenimiento de maquinas
- ✓ Seguimiento del proceso desde que ingresa la materia prima hasta la obtención del producto terminado.
- ✓ Control y organización del personal que se encuentra a su cargo.
- ✓ Mecánica industrial
- ✓ Operador de monta carga
- ✓ Operador de maquinaria
- ✓ Se acompañó fuera de provincia como chofer para realizar varias gestiones en beneficio de la empresa
- ✓ Se apoyó en varias actividades mecánica industrial, instalaciones eléctricas en el galpón de pollos de la finca de ERPE en Chambo.
- ✓ Se acompañó al Perú al Economista para la búsqueda de una máquina para realizar pop de quinua.
- ✓ Se acompañó a Colombia a Lorena y Karina con el objetivo de buscar la máquina para realizar el pop de quinua.

## Comercialización- Lorena Caichug

### Compras

- ✓ Realización de liquidaciones de compras: plantas medicinales y quinua orgánica
- ✓ Ingreso de abonos y cancelaciones al sistema contable
- ✓ Ingreso de liquidaciones de compra al sistema para el correspondiente cuadro de caja mensual que se realiza con contabilidad.
- ✓ Informes permanentes de cuentas por pagar, quinua acopiada.
- ✓ Pago a productores.

### Ventas

- ✓ Toma de pedidos de los diferentes clientes locales y nacionales
- ✓ Coordinación con los encargados en planta para el respectivo retiro de lo solicitado
- ✓ Realización de la factura electrónica de venta
- ✓ Entrega de pedidos al cliente
- ✓ Retiro e ingreso de retenciones del cliente
- ✓ Cobro de facturas
- ✓ Depósitos en el banco de cuentas pagadas por cliente
- ✓ Ingreso de depósitos al sistema contable con su debido respaldo
- ✓ Coordinación con el personal cuando la entrega de pedidos es fuera de la ciudad para poder trasladar estos productos
- ✓ Facturación de muestras salidas de planta a diferentes destinos
- ✓ Informes periódicos de ventas

### Exportaciones

- ✓ Revisión de órdenes de pedido por parte del cliente externo
- ✓ Coordinación con planta para que se prepare lo solicitado
- ✓ Gestión para la realización de etiquetas con sus adecuaciones para cumplir con las exigencias de nuestra certificadora.
- ✓ Gestión con Agrocalidad para que nos proporcione el pre-certificado debiendo primero haber tenido la respectiva inspección de planta.
- ✓ Deposito-banco fomento

- ✓ Oficio
- ✓ Preparar documentación para la exportación respectiva
  - Invoice
  - Factura electrónica
  - Lista de empaque
  - Packing list
  - Orden de embarque
  - TPG
  - Guía de remisión (n° de contenedor y sello)
- ✓ Ingreso al sistema contable de facturas de exportación
- ✓ Informes periódicos de exportaciones
- ✓ Documentos necesarios para la obtención del certificado de transacción por embarque
- ✓ Búsqueda de clientes nacionales e internacionales para quinua en grano pop de quinua natural y con miel de panela estos son:
  - Baltrex
  - Camari Quito
  - Richard Echannique
  - Family Food

#### Otros

- ✓ Inspecciones en campo a socios productores previos a certificar como orgánicos
- ✓ Visita en campo para la toma de muestras solicitado por la certificadora
- ✓ Asistencia a ferias locales, nacionales
- ✓ Asistencia a rueda de negocios donde se obtiene contactos importantes
- ✓ Apoyo y coordinación en secretaría cuando es necesario
- ✓ Otras inherentes al área y áreas de apoyo.

#### **Calidad y Producción-Alexandra Casignia**

- ✓ Mejoras en la planta BPM
- ✓ Correcciones de empaque
- ✓ Ronda de negocios
- ✓ Compra de materias primas

- ✓ Coordinación de producción de elaborados
- ✓ Elaboración de muestras
- ✓ Cuñas publicitarias
- ✓ Muestras para análisis de agua
- ✓ Capacitación en Agro calidad para subir información de los productores
- ✓ Elaboración de etiquetas semáforo
- ✓ Elaboración de documentos inspección BCS
- ✓ Capacitación BPM Quito y Riobamba
- ✓ Rueda de negocios Guayaquil
- ✓ Recolección y homogenización de muestras de suelo de productores
- ✓ Capacitación certificación de exportación Ambato
- ✓ Obtención de la firma electrónica
- ✓ Maquila a Grupo Salinas (te respiro y mortiño)
- ✓ Coordinación de elaborados y tisanas
- ✓ Análisis de gluten a harina de quinua y quinua en grano
- ✓ Cotización para el nuevo registro sanitario cereal natural sin pasas

### **Secretaria/trazabilidad**

- ✓ Trazabilidad en compras – proceso y destino
- ✓ Mercado internacional- Alemania
- ✓ Mercado nacional- MCCH, Salinas de Guaranda y Paktamintalay.
- ✓ Área orgánica- capacitación- practica a inspectores y grupo GSC para inspecciones
- ✓ Inspecciones de quinua elaboración y compra de materiales-cronograma-conducción-  
inspección
- ✓ Documentos y trámites a presentar a BCS para certificación orgánica
- ✓ Documentos y trámites para la obtención del POA(BSC-AGROCALIDAD)
- ✓ Proceso de toma de muestras

### Área- Secretaria

- ✓ Archivo

- ✓ Manejo de caja chica
- ✓ Contratos personal ministerio de trabajo
- ✓ Avisos de entrada y salida del personal
- ✓ Generación de comprobantes de pago y planillas de aporte al IESS
- ✓ Varios

Área- Varios

- ✓ Compra quinua (cronograma)
- ✓ Conducción: transporte de quinua a planta
- ✓ Matriculas- revisión vehículos
- ✓ Mantenimiento vehículos

**Contabilidad-Karina Vintimilla**

- ✓ Emisión y validación de comprobantes electrónicos
- ✓ Registro de facturas, liquidaciones retenciones notas de crédito
- ✓ Registro de pagos a proveedores
- ✓ Registro de depósitos
- ✓ Conciliaciones bancarias y de caja
- ✓ Registro de descuentos y bonos del personal
- ✓ Elaboración de roles de pago
- ✓ Registro de órdenes de producción
- ✓ Registro de ingreso y salida de bodega
- ✓ Contabilización de compras cuentas por pagar ventas cuentas por cobrar bodega e inventario, caja bancos nómina del personal
- ✓ Declaraciones de impuestos mensuales y anuales
- ✓ Presentación de anexos mensuales y anuales
- ✓ Cierre de impuestos
- ✓ Revisión y cuadro de balances
- ✓ Ajustes por depreciación, retenciones asumidas gastos no deducibles entre otras
- ✓ Entrega de información a los entes de control SRI y superintendencia de compañías
- ✓ Información requerida por instituciones financieras

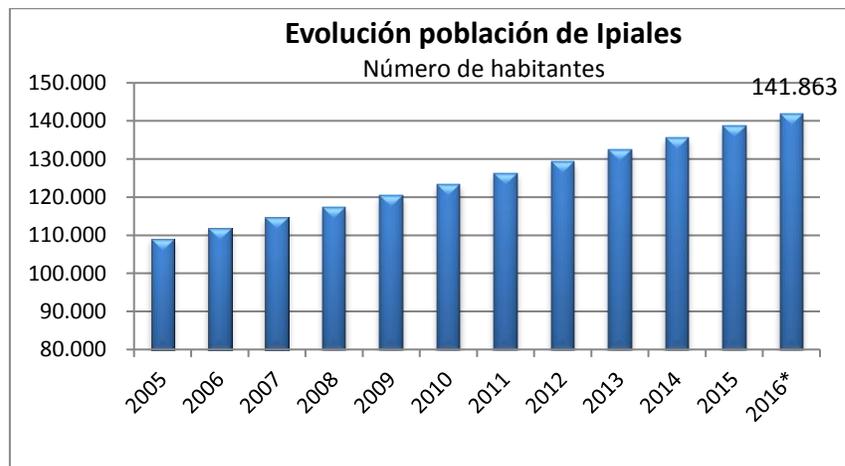
- ✓ Apoyo a otras áreas cuando lo han requerido

### 3.3 Población, muestra, encuesta, recolección y análisis de datos

#### 3.3.1 Población

La población que se considera para el siguiente estudio es la totalidad de habitantes de la ciudad de Ipiales – Nariño, como se detalló en líneas anteriores, se estima que la población total de Ipiales para el 2016 se ubique sobre los 142 mil habitantes, con un crecimiento promedio anual de 2.4%. El gráfico siguiente muestra la evolución de la población de esta ciudad, demostrando estadísticamente una tendencia creciente en el número de habitantes.

**Gráfico 4. Evolución de la población de Ipiales**



**Fuente:** DANE Colombia 2015.  
**Elaborado por:** Verónica Huerta.

Los datos de población son utilizados como el universo para calcular la muestra sobre la cual se realizará las encuestas para determinar la demanda de un producto o bien seleccionado y las preferencias de consumo de los consumidores. Estos datos nos ayudarán sustentaran el estudio financiero y la viabilidad económica del proyecto.

### 3.3.2 Muestra

La muestra es la parte o porción extraída de una población o conjunto de observaciones, por métodos que permiten obtener datos representativos y confiables del universo a ser estudiado. Es por ello que:

- La muestra debe ser representativa de la población de estudio. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.
- El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficientes para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo.
- El conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

Para definir la muestra es importante determinarla aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

**n**= Muestra

**N**= Población infinita a ser investigada (141.863)

**Z**= Nivel de confianza (coeficiente de correlación del error, más usual 1,96 x 1.96 = 3.84)

**&**= Varianza de la población (p x q = 0.5x0.5= 0.25)

**e**= Limite de error muestral (5% = 0.05x0.05= 0.0025)

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{141.863 (0.25) (3.84)}{(123341 - 1) 0.0025 + (0.25) (3.84)}$$

**n**= 382 personas para ser encuestados

### **3.3.3 Encuesta**

La encuesta es una técnica de interrogatorio que emplea el cuestionario como instrumento. El cuestionario se caracteriza por ser estructurado y presentarse por escrito. Tiene como ventajas:

- ✓ La posibilidad de aplicación extensiva, es decir, a un gran número de población.
- ✓ Aplicarlo en forma directa que es la que se escogió en este caso o indirecta enviándolo por correo o dejándolo en manos del encuestado para después recogerlo.

Se adjunta como anexo, el formulario de encuesta utilizado para recopilar los datos del estudio de mercado.

### **3.3.4 Datos y análisis de resultados**

Esta encuesta fue realizada al número de habitantes que determinó el cálculo de la muestra, estratégicamente fue enfocada a los clientes del Supermercado Éxito en Ipiales, debido a que el proyecto inicial contempla la comercialización en este actor comercial de la ciudad.

El principal objetivo de esta encuesta fue recolectar información que permita identificar correctamente las preferencias de consumo de los habitantes de Ipiales y su intención de compra del nuevo producto de Infusiones Orgánicas en el supermercado Éxito.

Para ello se diseñó las siguientes preguntas:

**Pregunta 1. ¿Cree usted que hoy en día existe una mayor demanda por los productos orgánicos?**

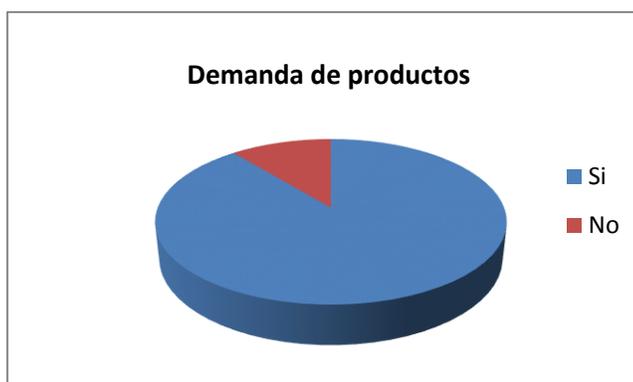
**Tabla 9.** Existencia de demanda de productos orgánicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	89%
No	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Gráfico 5.** Existencia de demanda de productos orgánicos



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Análisis e interpretación de datos:**

Del 100% de los encuestados, el 89% determinó que existe una mayor demanda de los productos orgánicos, mientras que el 11% determinó que no, esto se traduce en una alta demanda si consideramos que las tendencias de consumo orgánico a nivel regional, independientemente de Colombia, están empezando a tomar fuerza dentro de los hábitos de consumo de las personas.

De manera que si extrapolamos el 89% al total del universo estudiado y lo enfocamos en el consumo de productos de infusiones orgánicas, tenemos que cerca de 126258 personas en Ipiales creen que la demanda de productos orgánicos es cada vez mayor.

## Pregunta 2. La cantidad de productos orgánicos que usted consume es:

**Tabla 10.** Consumo de Productos orgánicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alta	80	21%
Media	252	66%
Baja	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Gráfico 6.** Consumo de Productos orgánicos



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

### **Análisis e interpretación de datos:**

Más de la mitad de los encuestados (66%) consume productos orgánicos con una frecuencia entre media y alta, lo cual nos indica una tendencia elevada en el consumo de este tipo de producto.

Por otra parte se observa que un 13% de los encuestados registra un bajo consumo de productos orgánicos, sin embargo, es un porcentaje aceptable si se considera las actuales tendencias de consumo en Colombia con respecto a los productos de origen orgánico.

**Pregunta 3. ¿Está usted conforme con la variedad de productos orgánicos que le brinda supermercado Éxito?**

**Tabla 11.** Variedad de productos orgánicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	21%
No	300	79%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Gráfico 7.** Variedad de productos orgánicos



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Análisis e interpretación de datos:**

El 21% de los encuestados determina que está conforme con la variedad de productos orgánicos que ofrece el supermercado “Éxito”, lo que significa aproximadamente 29791 personas si extrapolamos este porcentaje al total de la población de Ipiales.

Por otro lado el 79% de los encuestados afirma que no está conforme con la variedad de productos ofrecida por este supermercado, cabe resaltar que la encuesta se enfoca en la actual oferta sin considerar el nuevo producto de infusiones orgánicas.

#### Pregunta 4. ¿Consume usted Infusiones (aromáticas)?

Tabla 12. Consumo de infusiones aromáticas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	360	94%
No	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Huerta

Gráfico 8. Consumo de infusiones aromáticas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Huerta

#### Análisis e interpretación de datos:

El 94% del total de personas encuestadas afirma que consume infusiones aromáticas, una cantidad relativamente alta si consideramos el total de la población de Ipiales.

Este porcentaje nos indica que cerca de 133351 personas consumen infusiones, sin embargo, también existe un porcentaje del 6% de personas que no consume estos productos.

Los encuestados admitieron que consumir infusiones aromáticas, es lo más natural que una persona puede ingerir ya sea en mañana con el desayuno, en el trabajo o después de la merienda es decir que hoy en día estas tienen gran demanda en la población de Ipiales.

**Pregunta 5. Considera usted que el precio de las Infusiones (Aromáticas) es:**

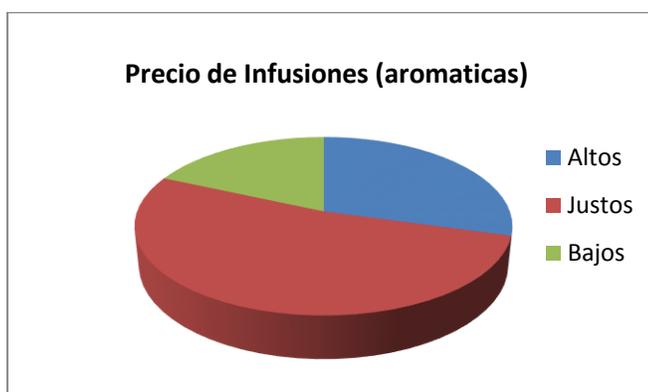
**Tabla 13.** Precio de Infusiones (Aromáticas)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Altos	112	29%
Justos	200	53%
Bajos	70	18%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Gráfico 9.** Precio de Infusiones (Aromáticas)



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Análisis e interpretación de datos:**

El 53% de los encuestados determina que el precio de las Infusiones (Aromáticas) es justo, seguido por el 29% alto y 18% bajos.

Por lo que una de las estrategias para ganar ese 29 % podría ser que nuestro producto tenga un precio de venta al público menor que los demás, el cual le brinde un producto orgánico y también pueda aliviar algunas pequeñas dolencias.

De esta manera la estrategia de precios podría llamar la atención de los clientes y aumentar la demanda ya que estos obtendrían un producto de calidad a un menor precio.

**Pregunta 6. ¿Le interesaría a usted comprar Infusiones de origen orgánico con propiedades medicinales las cuales ayuden a contrarrestar algunos malestares de quienes lo consumen?**

**Tabla 14.** Compra de infusiones de origen orgánico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	361	95%
No	21	5%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Gráfico 10.** Compra de infusiones de origen orgánico



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Análisis e interpretación de datos:**

Del 100% de encuestados, el 95% indica que sí le interesaría comprar Infusiones de origen orgánico con propiedades medicinales las cuales ayuden a contrarrestar algunos malestares de quienes lo consumen y a un menor precio es decir que si extrapolamos dicha información serian 134769 personas dispuestas a consumir este nuevo producto, mientras que el 5% determino que no.

Se puede interpretar que la mayoría de encuestados está de acuerdo en comprar infusiones orgánicas mientras que una mínima cantidad no significativa determina que no.

**Pregunta 7. ¿Qué malestares le gustaría que las infusiones orgánicas le ayuden a mejorar?**

**Tabla 15. Malestares que le gustaría mejorar con infusiones orgánicas**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Resfríos	132	34%
Digestión	120	31%
Dolor de las articulaciones	14	4%
Stress o cansancio	102	27%
Controlar el azúcar	10	3%
Otros	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Gráfico 11 Malestares que le gustaría mejorar con infusiones orgánicas**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

### **Análisis e interpretación de datos:**

El 34% de los encuestados determinan que los resfríos sería el malestar que le gustaría aliviar con el consumo de infusiones orgánicas, seguido del 31% problemas Digestivos y un 27 % que indica el stress o cansancio siendo estas las 3 infusiones, más solicitadas

Lo que determina las infusiones de mayor demanda las cuales aliviarían los malestares a la población de Ipiates.

**Pregunta 8. ¿Qué cantidad de Infusiones (aromáticas) consume usted al mes?**

Tabla 16. Consumo de infusiones al mes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-2 (cajitas)	344	90%
3-4 (cajitas)	36	9%
4-6 (cajitas)	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Huerta

Gráfico12. Consumo de infusiones al mes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Huerta

**Análisis e interpretación de datos:**

Del 100% de los encuestados, el 90% determina que la cantidad de Infusiones (aromáticas) que consume al mes es de 1 -2 cajitas, seguido del 9% 3-4 cajitas, 1% 4 a 6 cajitas.

Según los datos arrojados en la encuesta se determina que los encuestados en su mayoría consumen de 1 a 2 cajitas al mes, es decir una cantidad significativa lo que determina que aproximadamente 127676 personas consumirían esta cantidad de infusiones al mes.

Por lo que esta es una gran oportunidad de ingresar el nuevo producto al mercado.

### Pregunta 9. ¿Qué tipo de producto consumiría en cuanto a infusiones?

**Tabla 17. Tipo de consumo en cuanto a infusiones**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Infusiones Frutales	42	11%
Aromáticas	8	2%
Te	12	3%
Infusiones (aromáticas) orgánicas medicinales	301	79%
otros	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Gráfico 13. Tipo de consumo en cuanto a infusiones**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

### **Análisis e interpretación de datos:**

Del 100% de los encuestados, el 79% determinó que le gustaría consumir infusiones (aromáticas) orgánicas ya que estas no contendrían químicos, mientras que un 11% prefiere consumir infusiones frutales, otros 5% prefieren comprar de forma natural o sembrar en su casa, otros prefieren el té 3%, y aromáticas de tipo no orgánica solamente prefiere un 2% después de explicarles los beneficios del nuevo producto.

Es decir que esta sería nuestra demanda en cuanto a infusiones orgánicas 112072 personas las cuales estarían dispuestas a comprar el producto mientras que a un 21% no le interesa nuestro producto.

**Pregunta 10. ¿Por qué medio de comunicación se informa de los productos que usted consume, especialmente de las infusiones (aromáticas)?**

**Tabla 18.** Medios de Comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prensa Escrita	180	47%
Internet redes sociales	202	53%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Gráfico 14.** Medios de Comunicación



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

### **Análisis e interpretación de datos:**

El 53% de los encuestados determinan que el medio de comunicación donde más se informan sobre los productos, especialmente de las infusiones orgánicas es el Internet - Redes sociales ya que existen medios como el Facebook en donde se enteran de productos nuevos en el mercado.

Mientras que el 47% una cantidad considerable determina que se enteran de ciertos productos por la prensa escrita periódicos y volantes en los supermercados donde se encuentran determinados los beneficios de cierto producto o su oferta.

### 3.4 Análisis de demanda

#### 3.4.1 Demanda Potencial

Se entiende por demanda potencial, al volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio y este se expresa en unidades físicas o monetarias.

En este estudio de mercado y en base a las encuestas aplicadas se determinó que aproximadamente el 79% de la población consume infusiones aromáticas, es decir, 112072 personas o aproximadamente.

La encuesta también nos mostró que en promedio una persona consumiría de 1 a 2 cajitas mensualmente por personas, lo cual nos daría una demanda potencial de 56484 cajitas de infusiones, con 25 bolsitas en cada una.

Tabla 19. **Demanda Potencial**

<b>Detalle</b>	<b>Personas</b>
Población Ipiiales	141,863
Demanda Potencial (personas que consumen infusiones aromáticas)	112,072

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Verónica Huerta

Hay que tomar en cuenta que el 21% de los encuestados 29791 personas no estarían dispuestos a consumir el nuevo producto ya que tienen otros gustos o preferencias, Sin embargo la compañía Sumak Life tampoco podría cubrir la totalidad de la demanda potencial ya que tiene otros mercados que cubrir y debe basarse en la demanda solicitada por el nuevo comprador es decir que solo se cubriría el 35% de la demanda potencial.

#### 3.4.2 Demanda Objetivo

La demanda objetivo se traduce en el mercado meta para la empresa, es el segmento de mercado en el cual se quiere concentrar todas las ventas.

**Tabla 20. Demanda objetivo**

<b>Detalle</b>	<b>Personas</b>
Demanda Potencial (personas que consumen infusiones aromáticas),	134,769
Demanda Objetivo (personas que consumirían Infusiones orgánicas).	28018

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

Los resultados de la pregunta seis de la encuesta nos determinan que un 95% de las personas que consumen infusiones aromáticas están interesadas en consumir infusiones orgánicas es decir 134,769 sin embargo al realizar la encuesta en la pregunta número 9 solamente el 79% consumiría nuestro clase de infusiones orgánicas es decir 112,072 personas.

Si consideramos un promedio de consumo de 1.5 cajas al mes por persona, obtenemos una demanda en volumen de 56484 cajas mensuales.

**Tabla 21. Demanda en cajitas**

<b>Cantidad</b>	<b>personas</b>	<b>promedio mes consumo</b>	<b>Total Cajas</b>
Demanda objetivo (personas que consumen infusiones aromáticas),	39225	1.5	56484

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

### **3.5 Análisis de oferta**

#### **3.5.1 Análisis de la competencia**

En el actual mercado de infusiones aromáticas de Ipiales, se identificaron alrededor de cuatro potenciales competidores para el nuevo producto que ingresaría la empresa Sumak Life, cada uno de estos competidores ofertan productos de diferentes características y precios, sin embargo, el patrón de generalidad se repite en la mayoría de productores.

A continuación se describen a las principales competidores y las características de los productos que ofertan:

**1.- Aromática Frutalia:** es una empresa Agroindustrial colombiana con experiencia en el sector frutícola, tanto en las primeras etapas del cultivo y la recolección, como en el procesamiento y comercialización. Su principal producto son las aromáticas de frutas, las cuales son elaboradas a partir de una gran variedad de frutas procedentes principalmente de Colombia.

Este tipo de producto es excelente para las personas que prefieren bebidas calientes. Los principales sabores son de Maracuyá, Mora, Fresa, Piña. Manzana, Uchuva, Naranja, Durazno, Uva, Lulo, Etc. Estas aromáticas son elaboradas a base de pulpa de fruta natural concentrada bajo un cuidadoso proceso de producción y empacada en sobres individuales.

**2.- Aromática agrícola Himalaya:** Es una empresa con vasta trayectoria en el mercado de las infusiones aromáticas y frutales, inició con una línea de aromáticas en 1990 y a lo largo de la historia ha innovando con diferentes productos como el Té, bebidas energizantes, aromáticas, infusiones Frutales y bebidas frías.

Las infusiones aromáticas se presentan de manera tradicional con sabores como limonsillo, toronjil, manzanilla, canela, cedrón y hierbabuena.

**3. Aromática Termo aromas (oriental):** Empresa dedicada a la preparación de aromáticas naturales, te e infusiones de frutas tropicales de la mejor calidad, son empacadas bajo la marca Oriental en bolsitas filtrantes para preparar infusiones calientes, en frío, como refresco y para la preparación de cocteles.

**4.- Aromáticas Congrupo S.A.:** Es una empresa que provee a supermercado Éxito d la materia prima para luego ser embasada bajo la marca de supermercado Éxito.

El precio de comercialización de esta empresa es el más bajo dentro del mercado, lo cual podría convertirse en una barrera de entrada al mercado colombiano, sin embargo, la diferencia en las características del producto es lo que definiría la permanencia o no del producto de Sumak Life.

Las cuatro empresas que componen la competencia para el producto de infusiones orgánicas, generalmente se enfocan en otro tipo de mercados como el frutal o comercializan productos tradicionales en aromáticas, sin embargo, no ofrecen un plus como lo ofrecería la empresa

Sumak Life, en cuanto a precios y beneficios curativos para problemas de salud básicos.

Se llega a la conclusión de que el producto sería altamente novedoso y no tendría problemas para insertarse dentro del mercado colombiano, puesto que la competencia no ofrece productos que se consideren producto sustitutos perfectos sino presentan productos excluyentes con respecto a las infusiones orgánicas.

### 3.5.2 Análisis de precios

Se realizó un sondeo de precios en el mercado de infusiones aromáticas de Ipiates y se logró identificar los diferentes precios a los que se comercializan los productos de la competencia en este mercado.

Los precios se identificaron en la moneda local y para cambiarlos a dólares se utilizó un promedio de tipo de cambio del primer semestre del 2016.

**Tabla 22. Comparación de precios competencia y Sumak Life**

Competencia	Precios	
	Pesos	USD
Aromática Frutalia	5.670,00	1.93
Aromática Agrícola Himalaya (Hindú)	2.590,00	0.88
Aromática Termo aromas (oriental)	2.400,00	0.82
Aromática Grupo S.A. (Éxito)	1.850,00	0.63
<b>Sumak Life</b>	<b>1.683,57</b>	<b>0.55</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Verónica Huerta

Los resultados nos mostraron que el producto de infusiones orgánicas de Sumak Life se ubicaría como el precio más bajo dentro del mercado, lo que colocaría al producto como altamente competitivo en la comercialización de infusiones aromáticas.

Cabe indicar que el precio de 0.55 centavos de dólar deberá incrementarse la ganancia del comprador la cual no pasara del 10% en el mayor de los casos nuestro producto en perchas costara 0.60 centavos de dólar el cual sigue siendo el precio más bajo de supermercado.

### 3.6 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de gestión con la que se puede evaluar la situación actual de la empresa, esta determina las fortalezas y debilidades de Sumak Life, también sus oportunidades frente al mercado y las amenazas que debe tomar en cuenta para protegerse.

**Tabla 23. Análisis FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto orgánico con certificación.</li> <li>2. Corporación de productores legalizada</li> <li>3. Producto con valor agregado.</li> <li>4. Infraestructura ya establecida.</li> <li>5. Comercialización asociativa</li> <li>6. Producción orgánica con conocimientos ancestrales.</li> <li>7. planta de procesamiento de quinua en el cantón Colta, actualmente en la 2da fase.</li> <li>8. La empresa protege el Buen Vivir o Sumak Kawsay de las comunidades rurales socias de la organización</li> <li>9. Personal conoce la misión y visión ponen en práctica los valores.</li> <li>10. Se planifican los gastos</li> <li>11. Personal con nivel de educación superior</li> <li>12. Control de desperdicios en materia prima</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencia creciente del mercado de productos orgánicos.</li> <li>2. Precios atractivos para derivados de quinua orgánica.</li> <li>3. Ausencia de competidores potenciales.</li> <li>4. Acuerdos contractuales generan seguridad y liquidez.</li> <li>5. Existe suficiente materia prima.</li> <li>6. Confianza en sus clientes.</li> <li>7. Reconocimiento del papel de los indígenas en la producción de granos andinos especialmente del cultivo de quinua orgánica y plantas medicinales.</li> </ol>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de apoyo a programas de transferencia de tecnología e industrialización.</li> <li>2. Falta de socialización de políticas.</li> <li>3. Falta de comunicación al momento de coordinar y realizar diversas actividades.</li> <li>4. Falta de un programa para capacitación en el área productiva, pequeño equipo técnico existente en la organización.</li> <li>5. Falta de socialización del manual de seguridad industrial.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factores climáticos adversos con incidencia en producción de materia prima.</li> <li>2. Ensayos y pruebas de industrialización por otras empresas.</li> <li>3. Existe sólo un distribuidor a nivel local.</li> <li>4. Mercado potencial local no se encuentra acostumbrado a consumir y preferir productos orgánicos y naturales.</li> <li>5. Variabilidad de los precios de la quinua, originados por el mercado boliviano y peruano.</li> <li>6. Costo elevado para el mantenimiento de la certificación BCS.</li> </ol>

**Fuente:** Sumak Life Cia. Ltda

**Elaborado por:** Verónica Huerta

### 3.6.1. Matrices de evaluación y estrategias

Las matrices de evaluación y diagnóstico es un instrumento de evaluación importante que ayuda a los gerentes a desarrollar estrategias. La Ponderación del Impacto para la formulación se aplicará bajo los siguientes parámetros:

- Alto Impacto                      5
- Medio Impacto                    3
- Bajo impacto                        1

Para ello, primero se desarrolla la evaluación de los factores externos e internos

### 3.6.2. Matriz de evaluación externa (M.E.E)

Tabla 24. Matriz de evaluación externa

FACTOR CLAVE	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Tendencia creciente del mercado de productos orgánicos.	0,10	3	0,30
Precios atractivos para derivados de quinua orgánica	0,05	3	0,15
Ausencia de competidores potenciales	0,10	2	0,30
Acuerdos contractuales generan seguridad y liquidez.	0,05	1	0,15
Existe suficiente materia prima.	0,05	2	0,15
Confianza en sus clientes	0,05	2	0,15
Reconocimiento del papel de los indígenas en la producción de granos andinos especialmente del cultivo de quinua orgánica.	0,10	2	0,30
<b>AMENAZAS</b>			
Factores climáticos adversos con incidencia en producción de materia prima.	0,05	1	0,15
Ensayos y pruebas de industrialización por otras empresas.	0,05	1	0,15
Existe sólo un distribuidor a nivel local	0,05	2	0,15
Mercado potencial local no se encuentra acostumbrado a consumir y preferir productos orgánicos y naturales	0,05	1	0,15
Variabilidad de los precios de la quinua, originados por el mercado boliviano y peruano.	0,10	3	0,30
Variabilidad de los precios de la quinua, originados por el mercado boliviano y peruano.	0,10	2	0,30
Poco acceso a líneas de crédito y altas tasas de interés	0,05	1	0,15
Costo elevado para el mantenimiento de las certificación FLO y BCS	0,05	1	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>

Fuente: Sumak Life Cia. Ltda

Elaborado por: Verónica Huerta

**Connotación:** A continuación, se encuentra la evaluación de los factores externos: oportunidades –amenazas a través de la Matriz M.E.E, para ver que capacidad tiene el sector para enfrentar el medio ambiente de manera apropiada o si, por el contrario, no realiza un aprovechamiento de sus oportunidades y no responde adecuadamente a las amenazas.

De acuerdo a los datos mostrados podemos concluir que estamos desaprovechando la oportunidad de mantener un cliente el cual de seguridad y liquidez es por ello que se deberá manejar esta oportunidad de mejor manera ya que si mantenemos buenas relaciones e incluso de vez en cuando le damos un valor agregado a nuestras ventas los clientes se verán satisfechos, la calidad es uno de los factores que influye directamente con los clientes y Sumak Life cuenta con certificación orgánica lo que le abrió las puertas al mercado extranjero.

Se debe además trabajar con el mercado local y concientizar a los consumidores acerca de los beneficios e impactos que este causa en nosotros y en el medio ambiente de esta forma aumentara el consumo de orgánicos en nuestro país. Es por ello que el resultado nos da una Ponderación de Impacto media.

### 3.6.3. Matriz de evaluación interna (M.E.I.)

Tabla 25. Matriz de evaluación interna

FACTOR CLAVE	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL
<b>FORTALEZAS</b>			
Producto orgánico con certificación.	0,10	2	0,20
Corporación de productores legalizada	0,10	3	0,30
Producto con valor agregado.	0,10	3	0,30
Infraestructura ya establecida.	0,05	2	0,10
Comercialización asociativa	0,05	1	0,15
Producción orgánica con conocimientos ancestrales.	0,05	2	0,10
Planta de procesamiento de quinua en el cantón Colta, actualmente en la 2da fase.	0,10	1	0,10
La empresa protege el Buen Vivir o Sumak Kawsay de las comunidades rurales socias de la organización	0,10	3	0,30
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de apoyo a programas de transferencia de tecnología e industrialización.	0,05	2	0,10
Falta de socialización de políticas.	0,05	2	0,10
Ausencia de procesos documentados.	0,05	2	0,10
Falta de comunicación al momento de coordinar y realizar diversas actividades.	0,10	1	0,10
Falta de capacitación en el área productiva, pequeño equipo técnico existente en la organización.	0,10	3	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,25</b>

**Fuente:** Sumak Life Cia. Ltda

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Connotación:** Con el objetivo de determinar si el sector de infusiones orgánicas es más fuerte que débil, se utiliza la Matriz de Evaluación Interna (M.E.I), la cual mostrará el índice de evaluación que proporcione las pautas para conocer si las estrategias deben concentrarse en mejorar la permanencia interna y superar esas debilidades para aprovechar las fortalezas.

En la matriz EFI han sido incluidos para la evaluación las fortalezas que posee el sector, así como las debilidades, pues es una combinación equilibrada de factores de éxito.

Lo que se puede observar que se tiene un nivel medio bajo sin embargo esto se debe a que es un producto nuevo el cual aún no es conocido nacionalmente sin embargo a logrado salir al



<p>8. La empresa protege el Buen Vivir o Sumak Kawsay de las comunidades rurales socias de la organización</p> <p>9. Personal conoce la misión y visión ponen en práctica los valores.</p> <p>10. Se planifican los gastos</p> <p>11. Personal con nivel de educación superior</p> <p>12. Control de desperdicios en materia prima</p>	<p>productos a base de orgánicos que sean innovadores al mercado extranjero.</p>	<p>conocer los beneficios de consumir productos orgánicos.</p> <p>3. Buscar estrategias de penetración en nuevos mercados para poder cubrir los costos que genera la certificación orgánica.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p>1. Falta de apoyo a programas de transferencia de tecnología e industrialización.</p> <p>2. Falta de socialización de políticas.</p> <p>3. Falta de comunicación al momento de coordinar y realizar diversas actividades.</p> <p>4. Falta de un programa para capacitación en el área productiva, pequeño equipo técnico existente en la organización.</p> <p>5. Falta de socialización del manual de seguridad industrial.</p>	<p>1. Orientar el producto a mercados que ofrezcan los mejores precios.</p> <p>2. Identificar y fortalecer vínculos con canales de comercialización eficientes.</p> <p>3. Incentivar la producción (cantidad y calidad) mediante asistencia técnica para tener mayores volúmenes de comercialización.</p> <p>4. Inspeccionar y controlar el manejo del producto con la finalidad de crear conciencia en cuanto a la calidad del producto.</p>	<p>1. Recopilar, analizar y evaluar información sobre la producción, transformación y comercialización de derivados de quinua en países con mayor tradición como Bolivia y Perú.</p> <p>2. Constituir alianzas estrategias con empresas nacionales y extranjeras para lograr una mayor comercialización del producto.</p> <p>3. Capacitación en el área de BPM .</p>

**Fuente:** Sumak Life Cia. Ltda

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Connotación:** Existe gran cantidad de fortalezas las cuales pueden ser aprovechadas de una mejor manera en la primera estrategia FO-1 esta estrategia se origina ya que contamos con la fortaleza de tener un producto orgánico y la oportunidad que hoy en día existe es la tendencia a consumir productos saludables los cuales no causen daño a nuestro organismo más bien aporten saludablemente a este sin causar un mayor impacto al medio ambiente, por ende la FO-2 y la FO-3 serían el resultado si aplicamos la primera estrategia. La FO-4 es el resultado

de innovar si tenemos un buen producto junto con el Ing. de alimentos de la empresa buscar nuevas opciones de productos como lo hicieron con la infusiones orgánicas las cuales son una mezcla de hierbas de acuerdo los conocimientos ancestrales que las comunidades indígenas tienen un aporte novedoso que alivia ciertos malestares de quienes lo consumen.

Las estrategias FA-1 , FA-2 y FA-3 son el resultado de los problemas que existen actualmente por lo que se necesita de capacitación para poder subsanar dichos inconvenientes, una vez que tengamos un producto de calidad será necesario más distribuidores para que den a conocer los nuevos productos y beneficios de estos.

Las estrategias DO-1, DO-2,- DO-3, DO-4 son el resultado de las debilidades que tenemos como empresa y las oportunidades que se nos da es por ello que al ser productores y comercializadores directos podemos encontrar un beneficio en el precio ya que a más demanda podemos mejorar los precios, solo debemos concientizar más a los productores de la materia prima a obtener un producto de calidad.

Las estrategias DA-1, DA-2,- DA-3 son el resultado de las debilidades existentes en nuestra empresa y las amenazas es por ellos que debemos conocer de los grandes productores de orgánicos que se encuentran en Perú y Bolivia quienes lideran el precio de orgánicos debida a su alta producción aprehender imitar y superar, el acudir a ferias o reuniones de negocios servirá para conocer posibles clientes con los cuales se debe mantener buenas relaciones.

## CAPITULO IV

### INVESTIGACION DE MERCADO

#### 4.1 Método de la investigación

Los métodos que se utilizara son:

- **Método analítico:** Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.
- **Método de observación:** el cual se lo realizara a través de las entrevistas realizadas al gerente de Sumak Life y al departamento de exportaciones.
- **Método deductivo:** este se lo realizara a través de la solución de los objetivos específicos.

##### 4.1.1 Tipos de investigación

Para la realización del plan de exportación de infusiones orgánicas el tipo de investigación que utilizaremos será de tipo descriptivo y exploratorio la cual nos ayudara a recolectar información requerida para la realización de este plan.

##### 4.1.2 Fuentes y técnicas de investigación

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por lo tanto, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento, acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

Las fuentes de información de la investigación, brindaran información definida y necesaria para la comprobación y solución del problema planteado teniendo en cuenta que dichos datos provendrán de 2 fuentes de información de dos tipos:

- **Fuentes Primarias**

Se caracteriza porque la construye y la recoge el propio investigador. Se la obtiene mediante el contacto directo con el objeto de estudio.

Es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo a lo que se estudiará. Aquí encontramos a aquellas fuentes que contienen información nueva u original. Se accede a éstas directamente o por las fuentes de información secundarias. Así tenemos:

- ✓ Personas involucradas
- ✓ Los acontecimientos o hechos relativos

- **Fuentes Secundarias**

Es aquella que el investigador recoge de otros estudios realizados anteriormente. Esta información existe de antemano en archivos, anuarios, etc. En la recolección de la información no se establece contacto con los objetos de estudio. No hay posibilidad de control de errores cometidos en el proceso de recolección.

Son fuentes que organizan la información sobre fuentes primarias en forma de resúmenes para facilitar su uso. Se las conoce también como manuales de referencia. Aquí tenemos:

- ✓ Todo el material impreso que se tenga con información relevante al tema
- ✓ Bibliografías
- ✓ Avances de investigación
- ✓ Documentales
- ✓ Competencia
- ✓ Medios de información

- **Técnica documental**

La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información.

### **4.1.3. Diseño de la investigación**

Este se refiere al plan o la estrategia para obtener información deseada es decir nos dice que es lo que debemos hacer para lograr nuestros objetivos en cuanto a la investigación se refiere.

- **No Experimental:** Este plan de exportación utilizara este diseño ya que conocerá las percepciones del mercado, sin alterar ninguna de las variables que la contiene.
- **Transversal:** Este plan de exportación también es transversal porque solo se aplicará una sola vez con la finalidad de recolectar información la cual se espera que sea favorable para la realización del plan.
- **Exploratorio:** Este plan también es exploratorio ya que no sabemos aún la opinión de los posibles consumidores del mercado objetivo en este caso la población de Ipiales-Nariño.

### **4.1.4. Análisis e interpretación de los resultados**

En esta parte se analizara cada una de las preguntas las cuales serán tabuladas y se sacara una conclusión de resultados de cada una.

Todo esto con la finalidad de llegar a recolectar la información la cual servirá para continuar con la realización del plan de exportación.

## **4.2 Investigación de mercado**

La investigación de mercados nos sirve para recolectar información la cual nos dará como resultado la demanda actual del producto y el porcentaje de la oferta que necesitamos para poder cubrir con dicha demanda.

### **4.2.1 Objetivo general del estudio de mercado**

El objetivo general del estudio de mercado es determinar el comportamiento de la demanda insatisfecha y por ende de la oferta en cuanto al consumo de las infusiones orgánicas de la empresa Sumak Life.

### **4.2.2 Objetivos específicos**

Dentro de los objetivos específicos podemos determinar:

- Gustos y preferencias de los consumidores
- Precio que estarían dispuestos a pagar por un nuevo producto el cual contiene un plus diferente a los demás.
- Demanda actual insatisfecha y por ende mercado a que se tratara de llegar.
- Cantidad de la oferta del producto la cual será necesaria para cubrir la demanda insatisfecha.

### **4.3 Instrumentos de investigación**

Dentro de los instrumentos de investigación utilizaremos los instrumentos que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se encuentran:

1. La observación.
2. La encuesta.
3. La entrevista

- **Observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

- **Instrumentos que podemos utilizar en la observación**

- ✓ Fichas registros
- ✓ Grabaciones
- ✓ Fotografías

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica de interrogatorio que emplea el cuestionario como instrumento. El cuestionario se caracteriza por ser estructurado y presentarse por escrito. Tiene como ventajas:

- ✓ La posibilidad de aplicación extensiva, es decir, a un gran número de población.

Aplicarlo en forma directa o indirecta enviándolo por correo o dejándolo en manos del encuestado para después recogerlo

- **Entrevista**

Esta es una técnica que nos ayuda a obtener información de la fuente rápidamente con el planteamiento de algunas preguntas obteniendo la opinión de las mismas.

En este caso la entrevista se la realizara al Econ. Patricio Juelas Gerente de la Empresa Sumak Life a la Ing. Lorena Caichug Gómez quien es la encargada de la comercialización exportaciones y mercado nacional con la que se mantendrá el contacto siempre hasta terminar el plan de exportación.

## **4.4 Características del mercado colombiano**

### **4.4.1 Colombia**

Al 2015 Colombia registraba una población de 48 millones de habitantes con un promedio de crecimiento anual de 1.2%, a este país se lo considera un país de renta media debido a que su PIB per cápita supera los 6.000 USD.

Además es uno de los países de América Latina que más recibe inversión extranjera directa gracias a su modelo económico de desarrollo.

Estas características convierten a este mercado en atractivo para la inversión y para la comercialización de productos que se consideren estratégicos y que puedan ganar mercado dentro de las preferencias de consumo de los colombianos.

A continuación se detalla en la siguiente tabla los datos financieros de cómo se encuentra el país de Colombia datos que son del año 2015 según fuentes del DANE, BANREP, BANCO MUNDIAL.

**Tabla 27. Datos Financieros de Colombia 2015**

<b>Población</b>	48.203.405 de habitantes (DANE 2015)
<b>Crecimiento poblacional</b>	1.2% (DANE 2015)
<b>Capital</b>	Bogotá
<b>Principales Ciudades</b>	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena.
<b>PIB</b>	USD 292 mil millones (Banco Mundial 2015)
<b>PIB per cápita, PPA</b>	USD 6.051 (2015 Banco Mundial)
<b>Moneda oficial</b>	Peso Colombiano
<b>Tasa de cambio</b>	3.000 Pesos por USD (Banrep 2015)
<b>Tasa de Inflación anual</b>	4.98 % (BANREP 2015)
<b>Inversión Bruta (% PIB)</b>	4% (BANREP 2015 .)

**Fuentes:** DANE, BANREP, BANCO MUNDIAL.

**Elaborado por:** Verónica Huerta

La inflación que se registra en Colombia es de un dígito, al 2015 se registró un 4.98% de inflación impulsada principalmente por la devaluación de la moneda.

#### **4.4.1.1 Ipiales - Nariño**

Se estima que la población de Ipiales esté sobre 142 mil habitantes para el 2016, registrando una tasa de crecimiento anual del 2.4%, tasa superior a la registrada a nivel nacional (1.2%). Este indicador nos muestra un rápido crecimiento de esta población, lo que a su vez está directamente relacionado con el incremento de consumo y demanda de nuevos productos.

Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE), en Ipiales se registran 18.438 hogares, con un factor de 7.7 personas por hogar y en Colombia 6.13 millones de hogares.

Los datos estadísticos de fuentes oficiales de Colombia nos muestran que el consumo relacionado con productos de infusiones de aguas aromáticas es elevado dentro de la población colombiana, lo que a su vez justifica la viabilidad de que ingresen nuevos productos

al mercado, sin embargo, es importante analizar la competencia que se encuentre en este territorio, lo cual se detallará en las líneas siguientes.

#### **4.5 Marketing Mix**

La estrategia de mercadotecnia de suma importancia para la empresa Sumak Life ya que mediante esta se define el mercado meta y el modo de accionar de la empresa en el mercado comercial.

De esta forma las estrategias establecidas por la empresa se enfocan en:

- Producto
- Precio
- Plaza/canal de distribución
- Promoción

##### **4.5.1 Producto**

En este caso el producto que se exportara será infusiones orgánicas de la empresa Sumak Life las cuales poseen certificación 100% orgánica sus características son:

##### **Propiedades**

Gracias a los conocimientos ancestrales de quienes lo producen nace las infusiones orgánicas con la marca de Sumak Life estas son una mezcla de (plantas medicinales) las cuales logran aliviar ciertos malestares sin necesidad de primero acudir a un medicamento entre estas tenemos:

- Árbol andino (infusión para relajarse)
- Agua andina (infusión para malestares femeninos)
- Aire andino (infusión para aliviar los resfríos)
- Fuego andino (infusión para mejorar la circulación)
- Luna andina (infusión para control hormonal)
- Montaña andina (infusión para las articulaciones)

- Naturaleza andina (infusión de 9 aromas menta, toronjil, manzanilla, hierba buena, orégano, escandel)
- Sol andino (infusión para la digestión)
- Tierra andina (infusión para el control de la azúcar)
- Viento andino (infusión diurética)

Cabe indicar que de acuerdo a los datos arrojados por las encuestas las infusiones que ingresaran al mercado Colombia serán: aire andino, sol andino y árbol andino.

Sumaklife actualmente exporta sus productos a varios lugares del mundo, sus productos son basados en:

- Quinoa Orgánica
- Amaranto
- Plantas medicinales

Entre estos existen subproductos de excelente calidad los cuales tienen como materia prima la quinua orgánica:

- Chocoquinua
- Chocolates con pop
- Barras energéticas de quinua orgánica
- Café de quinua orgánica
- Galletas de quinua orgánica
- Pasta (spaghetti) de quinua orgánica
- Macarrón con quinua
- Pinol de quinua
- Cereal de desayuno
- Fideo de quinua orgánica
- Flackes de quinua orgánica
- Harina de quinua orgánica
- Quinoa orgánica en grano

Amaranto:

- Amaranto orgánico en grano

### **Contenido**

Peso: 30 gramos (mezcla de plantas medicinales)

Unidades: 25 unidades

Certificación: Orgánica BCS

Código de barras: 7862107980493

Registro Sanitario: 538-MNN-04-11

### **Preparación**

Una bolsita de té por tasa

Vierta el sobre en una taza de agua caliente

Deje pasar de 3 a 5 minutos

Endulce a su gusto

### **Indicaciones**

Para mejores resultados se recomienda cumplir el novenario el cual consiste en 5 tazas por día por 9 días.

### **Presentación grafica del producto**

Gráfico 15. Producto a exportar



**Fuente:** Sumak Life Cia. Ltda

## **4.5.2 Precio**

### **Estrategia de Precio**

Las estrategias de precio está encaminada a la fijación de precios de los producto, por lo que es necesario que estos se sujeten a un estudio de mercado previo en el que se analiza cómo se encuentra de manera general los valores de los productos ofertados por la empresa para fijar el costo inicial de cada producto y las variaciones que tendrá a lo largo de un periodo.

Por esta razón la empresa Sumak Life se mantienen con una estrategia de precio orientada siempre a generar aceptación inmediata en el mercado. Otra de las estrategias utilizadas por la empresa es la de prestigio debido a la innovación de los productos ofertados por la empresa, así como por la calidad y los beneficios que trae consigo el consumo de estos.

El precio de este producto se lo calculara tomando en cuenta todos los costos de producción los trámites generados durante el desarrollo del proyecto entre otros.

### **4.5.3 Plaza/ canal de distribución**

La estrategia de plaza adoptada por la empresa Sumak Life se encamina a reforzar la exportación de los productos, “el fortalecimiento lo han dado los cantones que se han ido sumando al proyecto de exportar quinua de calidad. (...) a más de ser propia de la zona, tiene el potencial necesario para empezar a producirse a gran escala” (El Emprendedor, 2012). Es por ello que la estrategia de plaza está orientada a los mercados internacionales, sus principales clientes se encuentran en el exterior en los siguientes países:

- Francia
- Inglaterra
- Alemania
- Estados Unidos

Siendo el país de Colombia Ipiales-Nariño un nuevo cliente al que se introducirá uno de sus productos.

**Gráfico 16.** Mapa a donde Sumak Life Exporta



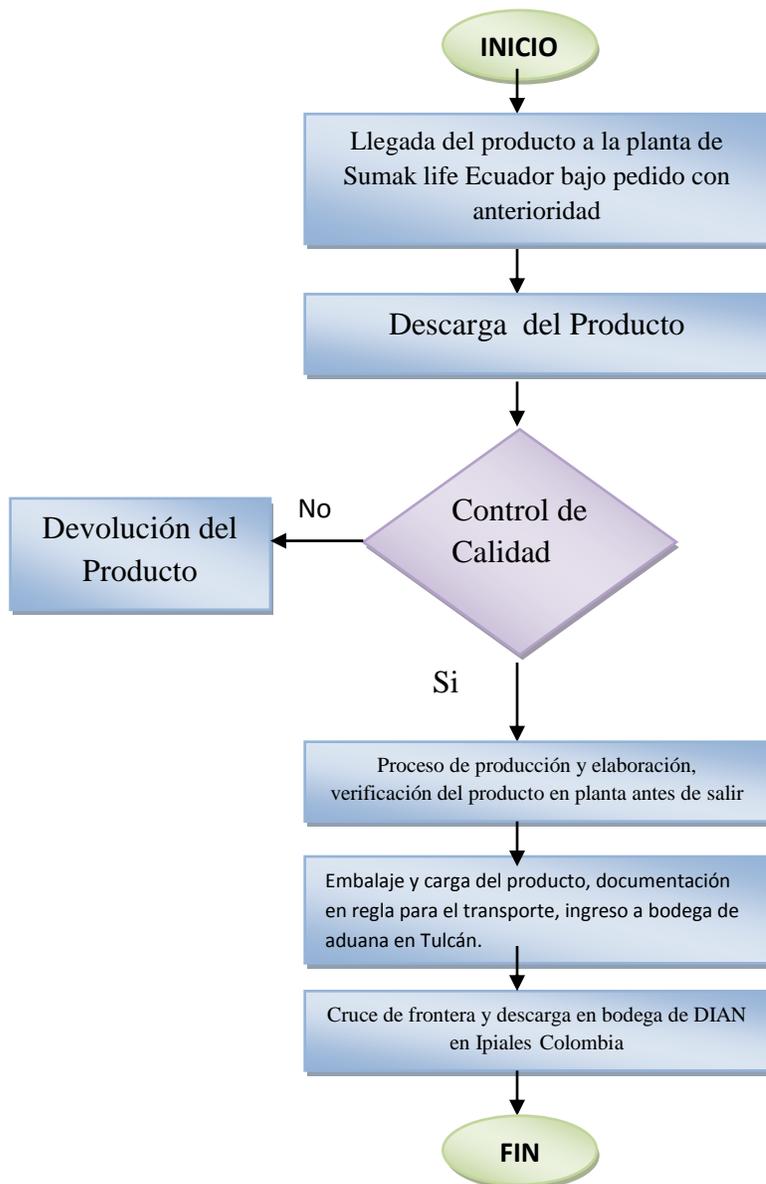
**Fuente:** (Sumaklife, 2015)

### **Estrategia de Distribución**

En cuanto a la estrategia de distribución, esta se refiere a los canales o medio por los que se distribuye o comercializa los productos de una empresa, así Sumak Life se ha mantenido con una estrategia de distribución exclusiva.

## Proceso de Distribución

Tabla 28. Flujo grama de la Distribución del producto



**Fuente:** Sumak Life Cia. Ltda  
**Elaborado por:** Verónica Huerta

#### **4.5.4 Promoción**

El aumento en la utilización de las técnicas de promoción se debe a los siguientes factores:

- Factores internos: la evolución de las empresas, de sus condiciones internas y de sus prácticas.
- Factores externos: el entorno empresarial, la presión de los competidores y la evolución del mercado.

La promoción de ventas representa, en muchas ocasiones, una alternativa para la resolución de problemáticas diversas relativas al producto, la imagen, la colocación de las marcas, las percepciones de los consumidores, el nivel de ventas y la distribución.

En sentido amplio, equivale a todo tipo de comunicación comercial que de apoyo a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas. (Boubeta, 2010)

El equipo de trabajo ha implementado una plataforma publicitaria en la cual se hace del uso de afiches, volantes, campañas en redes sociales las cuales nos impulsan a que se efectúe la compra del consumidor final el cual es nuestro principal objetivo.

#### **Afiches**

Los afiches, permiten obtener información pertinente de las propiedades de las infusiones orgánicas.

Gráfico 17. Afiches



Fuente: Sumak Life Cia. Ltda  
Elaborado por: Verónica Huerta

## Página Web

Gráfico 18. Infusiones Orgánicas página web



Fuente: Sumak Life Cia. Ltda  
Elaborado por: Verónica Huerta

## Estrategia de promoción y Fidelización

En cuanto a la estrategia de promoción esta se enfoca en lanzar un producto al mercado asumiendo el reto de ofrecer productos innovadores y de alta calidad que superen a la competencia.

La estrategia aplicada por Sumak Life se fundamenta en la maximización de ventas y el posicionamiento del producto desde sus beneficios. Por lo tanto se determina desarrollar:

- **Demostraciones**

**Gráfico 19.** Demostraciones



**Fuente:** <https://lahuertadetucasa.files.wordpress.com>

- **Exhibiciones**

**Gráfico 20. Exhibiciones**



**Fuente:** <http://www.capsulandia.com>

- **Muestras**

**Gráfico 21. Muestras**



**Fuente:** <http://www.oia.com.ar>

- **Campañas audiovisuales**

**Gráfico 22.** Campañas audiovisuales



**Fuente:** <https://prensavina.files.wordpress.com>

- **Redes sociales: Facebook**

**Gráfico 23.** Facebook



**Fuente:** [www.facebook.com/organiclife.ec](http://www.facebook.com/organiclife.ec)

Todas estas acciones responden a estrategias de impulso del producto, estrategias para atraer clientes, estrategias combinadas para generar beneficios, estrategias orientadas a reforzar la marca de Sumak Life estas estrategias serán dadas a conocer cada dos meses en orden de rotación de las mismas con la finalidad de que el cliente lleve en el la marca y la reconozca por su calidad y el bienestar que causa.

## **CAPÍTULO V**

### **ESTRUCTURA TÉCNICO**

#### **5.1. Introducción**

"En pocas palabras, el estudio técnico consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión.

Consiste en resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto" (Baca, 2011)

#### **5.2 Objetivos**

- Establecer los factores que determinarán el tamaño del proyecto.
- Definir estratégicamente el procedimiento óptimo para llevar a cabo el proyecto.
- Establecer la mano de obra y maquinaria calificada para cumplir con la demanda de supermercado Éxito.
- Especificar los materiales e insumos necesarios para la puesta en marcha del plan de exportación.

#### **5.3 Base Legal**

##### **Constitución de la empresa**

La empresa de productos Orgánicos Chimborazo, Sumak Life, se constituye en el año 2006 para rescatar los cultivos ancestrales, desde una visión de tratamiento de semillas y productos agro-orgánicos para generar una comercialización efectiva, que abastezca el mercado regional e impulsar la exportación.

### 5.3.1 Tipo de empresa

Esta empresa responde a una compañía limitada, es decir responde a una constitución de responsabilidad limitada entre tres y un máximo de quince socios.

La actividad comercial a la que se dedican se sujeta bajo una razón social, con un monto de capital determinado por la Superintendencia de Compañías.

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. ( CONGRESO NACIONAL, 2014, pág. 17).

### 5.3.2 Razón Social, Logotipo y Slogan

- **Razón social**  
Productos Orgánicos de Chimborazo “SUMAK LIFE” Cía. Ltda.
- **Slogan**  
Cultivamos vidas
- **Logotipo**



**Verde:** Representa la naturaleza y determina lo natural del producto.

**Amarillo:** El resplandor y buen vivir que las infusiones representa.

### 5.3.3 Localización

La empresa Sumak Life se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en la Dirección: Velasco 20-60 y Guayaquil. Mientras que su planta de producción se encuentra ubicada en los Elenes-Guano

**Grafico 24. Localizacion Sumak Life Cia. Ltda**



**Elaborado por:** Verónica Huerta

#### 5.3.3.1 Macro localización

La empresa Sumak Life se encuentra ubicada en Ecuador en la Provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

**Grafico 25. Macrolocalizacion**

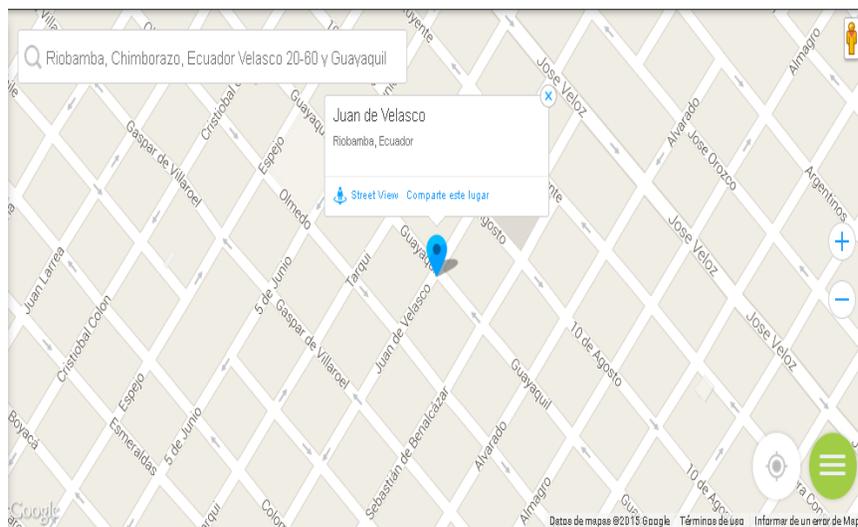


**Fuente:** www.zonu.com

### 5.3.3.2 Micro localización

La empresa Sumak Life se encuentra localizada en dirección: Velasco 20-60 y Guayaquil en donde se encuentran las diferentes áreas administrativas de esta empresa.

**Grafico 26. Microlocalizacion de Sumak Life Cia Ltda**



**Fuente:** www.gosur.com

**Elaborado:** Verónica Huerta

### **5.3.4 Titularidad y Propiedad de la Empresa**

Conforme a la titularidad y propiedad de la empresa una empresa puede ser privada, mixta o pública. “En función de quien ostenta su propiedad, las empresas se clasifican en los siguientes tipos: empresa privada, empresa pública, empresa mixta” (VIAL, CASTRO, & SANCHEZ, 2014, pág. 37).

En este sentido la Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life es una empresa privada que trabaja con la comunidad y para la comunidad.

### **5.3.5 Constitución**

Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life es una empresa cuya constitución se genera a partir de las necesidades de los agricultores de la provincia por generar beneficios y plazas de empleo mediante la comercialización de la quinua en mayor cantidad, por ello los líderes de las comunidades con mayor índice de producción de esta semilla integran un corporación, COPROBICH (La Corporación de Productores Orgánicos Biotaita Chimborazo). Para consecuentemente asociarse con la empresa Sumak Life fundada por las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) para ser una empresa comunitaria que beneficie a todos los agricultores.

En el 2006, los presidentes de las comunidades con más producción de quinua de Riobamba, Colta y Guamote decidieron unirse e integrar la Coprobich. En un inicio la Corporación se asoció como colectiva a la empresa Sumak Life, que se fundó en las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, pero después de dos años decidieron independizarse y ser una empresa comunitaria. (Márquez, 2013)

Esta empresa se encuentra ubicada Riobamba entre las calles Velasco 20-60 y Guayaquil. Su planta de producción se encuentra en Los Elenes Guano.

### **5.3.6 Capital**

Al constituirse la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life como una compañía limitada esta se rige por las normativas vigentes en el país, el monto de capital para constituir la empresa estará fijado por el superintendente de compañías:

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía. ( CONGRESO NACIONAL, 2014, pág. 28)

## **5.4 Base Filosófica de la Empresa**

La base filosófica de una empresa son aquellos lineamientos que permiten que la empresa se organice y cumpla objetivos y planes trazados en su planificación. Por tanto la empresa Sumak Life se guía por las siguientes bases filosóficas

### **5.4.1 Responsabilidad Social**

#### **5.4.2 Misión**

Ofrecer productos orgánicos de calidad con criterios de eficiencia y eficacia al mercado nacional e internacional conjugando el talento humano con los recursos financieros y tecnológicos que satisfagan los requerimientos de los clientes

### **5.4.3 Visión**

Ser la empresa líder en el país en producción, procesamiento y comercialización de productos elaborados orgánicos, alternativos, nutricionales y saludables destinados al mercado nacional e internacional en el 2019.

### **5.4.4 Valores**

Los valores que rigen el accionar de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life son:

#### **Valores:**

- Responsabilidad
- Eficientes en la realización del trabajo.
- Honestidad
- Atención y servicio de calidad
- Espíritu emprendedor

### **5.4.5 Principios**

Los principios que rigen a la empresa Sumak Life son:

- Servicio al cliente de primera
- Productividad al máximo
- Innovación en la presentación de productos elaborados por la empresa
- Comunicación constante y efectiva entre los miembros de la empresa
- Inclusión de todos los habitantes de la provincia.

### **5.4.6 Objetivos**

Como objetivos estratégicos la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life ha establecido las siguientes metas fijada a largo plazo para alcanzar éxito y expandir el negocio a otros mercados:

### **Objetivos relacionados al talento humano**

- Desarrollar un gremio fuerte de agricultores y comerciantes para aumentar las ventas y la competitividad comercial de la empresa.
- Trabajar con la comunidad, agricultores de la provincia de Chimborazo.
- Integrar personal capacitado para emprender campañas de asesoría y capacitación a los agricultores.
- Generar un código de trabajo
- Proponer incentivos para los agricultores y familias

### **Objetivos financieros**

- Generar mayor dinamización de los recursos económicos.
- Mantener una situación financiera económica sólida

### **Objetivos de compra**

- Mantener relaciones respetuosas con los proveedores de productos de la empresa
- Mantener cordialidad con la comunidad y los agricultores
- Establecer mecanismo para generar control de calidad de los productos orgánicos.

### **Objetivos de ventas**

- Incrementar las ventas mediante la diversificación de productos
- Instaurar canales de difusión y comunicación
- Establecer alianzas estratégicas
- Realizar periódicamente estudios de mercado para conocimiento económico panorámico de la situación que rodea a la empresa.
- Garantizar tiempos de entrega de los productos solicitados

### **Objetivos de producción**

- Determinar mecanismo que garanticen la producción orgánica de la empresa.
- Impulsar la capacidad de los agricultores

- Dotar de herramientas y maquinarias para la producción de las semillas y productos orgánicos
- Generar pautas de orientación técnica para la producción y procesamiento de los productos orgánicos.

#### **Objetivos de almacenamiento**

- Establecer un control e salida y entrada de productos
- Garantizar la disponibilidad de productos para su distribución interna y para la exportación

### **5.4.7 Responsabilidades**

#### **Responsabilidades de directorio**

- Los socios de la empresa Sumak Life tienen responsabilidades como directorio planificar metas, estrategias para coordinar actividades.
- Organizar actividades a realizarse, teniendo en cuenta los recursos y los colaboradores
- Dirigir a los empleados y miembros de la empresa, incentivar el trabajo conjunto.
- Controlar y dar seguimiento a la administración de la empresa

#### **Responsabilidades de gerencia**

- Dirigir, coordinar, supervisar y hacer cumplir las normas y directrices establecidas en las juntas y reuniones directivas.
- Verificar y aprobar asuntos financieros.
- Delegar funciones en conformidad con la decisión del directorio

#### **Responsabilidades contables y administración**

- Administrar el área contable, llevar la contabilidad.
- Realizar estudios contables y financieros.
- Certificar los pagos de impuesto y la contabilidad general
- La secretaria debe estar capacitada para preparar, tramitar y controlar la documentación generada en gerencia.

- Preparar la documentación necesaria para trámites legales e internos

### **Responsabilidades de Venta**

- Administrar el área de venta
- Propiciar planes de mercadotecnia
- Encargados del área de exportación
- Relaciones comerciales
- Administrar el área de marketing

### **Responsabilidades agrícolas**

- Administrar el área de producción y cultivo
- Controlar la calidad del producto
- Controlar el tratamiento técnico de los productos a base de las cosechas.
- Generar calidad en el empaque y etiquetado de los productos.

## **5.5 Perfiles Profesionales**

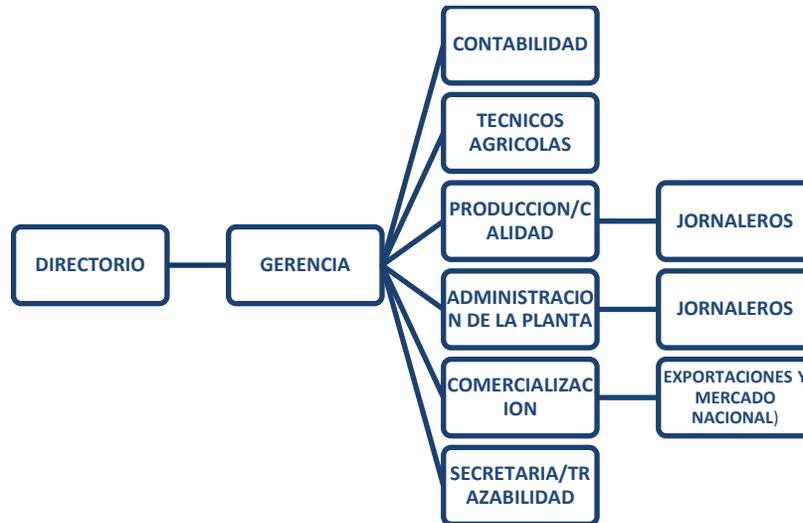
En cuanto al perfil que la empresa solicita es para los cargos técnicos como contabilidad, secretaria, entre otros, es sin duda personas especializadas en el área que compete. Cabe recalcar que la empresa da apretura a los profesionales de la provincia para ser consecuentes con la filosofía de contribuir con la comunidad.

Mientras que en el ámbito de productores el perfil de los agricultores está dado por la tradición, la práctica y el conocimiento que tienen en su ámbito, de igual forma se da cabida a los habitantes, familias y agricultores de la provincia.

## **5.6 Organigrama estructural**

La empresa Sumak Life se encuentra estructurada de la siguiente manera:

**Tabla 29.** Organigrama Estructural de Sumak Life Cia. Ltda



**Fuente:** Sumak Life

**Elaborado:** Verónica Huerta

Dentro de la cual, se pretende incrementar su producción de infusiones Orgánicas con la aportación del capital necesario para empezar a exportar las infusiones orgánicas al mercado Colombiano el cual será de 90000 de inversión total, del cual el 66.66% se lo va a realizar mediante préstamo y el otro 33.34% se dividirá entre los dos socios,

### 5.7. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto corresponde a las personas que de acuerdo a los resultados de la encuesta están dispuestas a adquirir el nuevo producto de infusiones orgánicas a través del supermercado Éxito.

Como ya lo había manifestado anteriormente en este estudio de mercado y en base a las encuestas aplicadas se determinó que aproximadamente el 79% de la población consumiría nuestro producto infusiones aromáticas orgánicas, es decir 112,072 personas

La encuesta también nos mostró que en promedio una personas consume 1.5 cajitas de infusiones aromáticas al mes, lo cual nos daría una demanda potencial de 161383 cajitas de infusiones, con 25 bolsitas en cada una.

Sin embargo no se puede considerar la totalidad de la demanda potencial porque esta incluye a su vez a los consumidores que no estarían dispuestos a consumir infusiones orgánicas.

Por lo que la demanda objetivo se traduce en el mercado meta para la empresa, es el segmento de mercado en el cual se quiere concentrar todas las ventas el cual de detallaría de la siguiente manera:

- Demanda Potencial (personas que consumirían infusiones (aromáticas) orgánicas), personas: 112,072
- Demanda Objetivo (personas que consumirían Infusiones (aromáticas) orgánicas), personas: 39,225

### **5.8. Ingeniería del proyecto**

Esta es la etapa en donde se deberá definir todos los recursos necesarios pero para esto primero debemos definir la cadena de valor ya que esta es uno de los instrumentos predominante para el análisis interno de la empresa. Las actividades concernientes al proyecto a realizar son las siguientes:

**Tabla 30. Cadena de valor**

<b>PROCESO ADMINISTRADOR</b>	GESTION ADMINISTRATIVA	Misión, Visión, Objetivos Valores Principios					
	GESTION FINANCIERA						
	GESTION LOGISTICA						
<b>PROCESO DE APOYO</b>	<b>MARKETING</b>	<b>COMPRA</b>	<b>ALMACENAMIENTO</b>	<b>PRODUCCION</b>	<b>VENTA</b>	<b>POST VENTA</b>	<b>COMUNICACION</b>
<b>PROCESO DE SOPORTE</b>	PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCION	VERIFICAR CALIDAD DEL PRODUCTO	ALMACENAMIENTO DE ACUERDO A LA DEMANDA DEL PRODUCTO	LAVADO Y SECADO (Control)	CONTROL DEL PRODUCTO PARA OBTENER EL FITOSANITARIO	SEGUIMIENTO	MATERIAL, VOLANTES, REDES SOCIALES.
				TRITURACION Y MEZCLA DEL PRODUCTO (Control)	CONTRATACION DE AUXILIAR DE ADUANA (DOCUMENTACION)		
				ELABORACION DEL PRODUCTO (Control)	TRASLADO DE LA MERCANCIA HASTA LA BODEGA DE ADUANA TULCAN		
				EMPAQUE Y SELLADO (Control)	DESCARGA Y CARGA DEL PRODUCTO PARA VERIFICACION EN BODEGA (PROCESO DE EXPORTACION)		
					CRUCE DE FRONTERA DEL PRODUCTO VERIFICACION DE DOCUMENTACION (DIAN)		
					ENTREGA DEL PRODUCTO EN BODEGA DE LA DIAN		

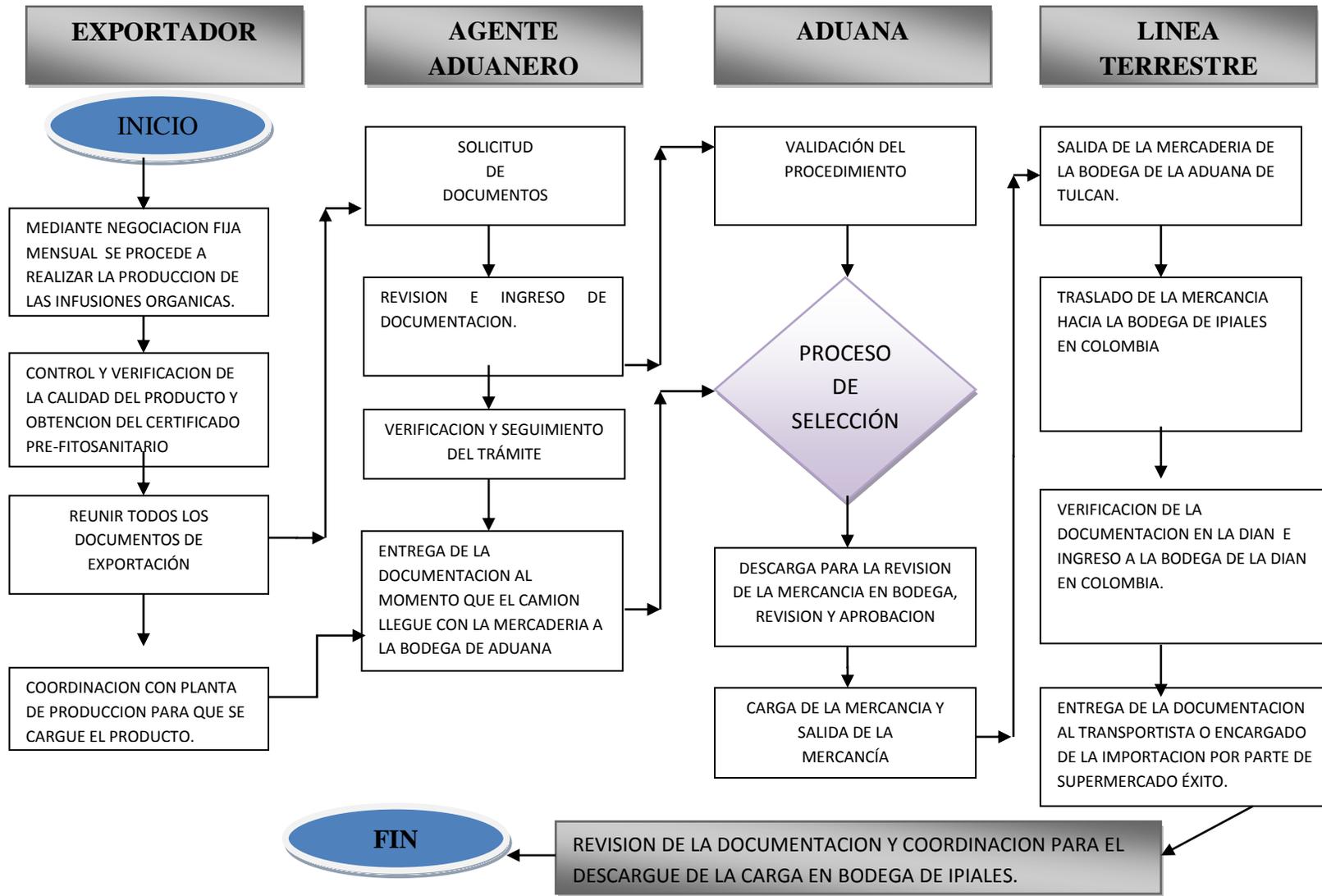
**Elaborado Por:** Verónica Huerta

El objetivo de especificar la cadena de valor para el plan de exportación de infusiones orgánicas es la de maximizar el valor mientras se minimizan los costos. Por lo que se encuentra relacionada con la entrega del producto al supermercado Éxito.

### **5.8.1 Flujograma de los Procesos**

Es la representación de la serie de pasos que se usa para lograr un resultado a continuación se detalla el proceso completo para la exportación de infusiones orgánicas al supermercado Éxito:

**Grafico 27.** Proceso de Exportación de Infusiones Orgánicas



Elaborado por: Verónica Huerta

### 5.8.2 Requerimientos de equipos, muebles, personal e insumos.

Para poder cubrir con la demanda de infusiones orgánicas en el supermercado Éxito se necesitara un incremento en cuanto al personal para que exista una correcta producción, también se necesitara de nuevos equipos para poder coordinar el manejo de la información e insumos y gastos los cuales se detalla a continuación:

#### Equipos de computación

Tabla 31. Equipos de computación para la empresa Sumak Life

Cantidad	Descripción	Unitario	Total
	<b>OFICINA</b>		
1	Computadora de escritorio innovo	500,00	500,00
1	Impresora HP 3650 2 EN 1	90,00	90,00
	<b>BODEGA</b>		
1	Computadora de escritorio innovo	500,00	500,00
1	Impresora HP 3650 2 EN 1	90,00	90,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1180,00</b>

Elaborado por: Verónica Huerta

Se necesita dos computadores 1 que será ubicado en la planta de producción y otro que será ubicado en la oficina para que el coordinador del proyecto la utilice.

Las impresoras se ubicaran de la misma manera en la oficina y bodega ya que en la oficina solo existe una y al existir más trabajo es necesaria la compra de esta.

#### Equipos de oficina

Tabla 32. Equipos de oficina para la empresa Sumak Life

Cantidad	Descripción	Unitario	Total
	<b>OFICINA</b>		
1	Teléfono inalámbrico	60,00	60,00
	<b>BODEGA</b>		
1	Teléfono inalámbrico	60,00	60,00
	<b>TOTAL</b>		<b>120,00</b>

Elaborado por: Verónica Huerta

Es necesaria la compra de teléfonos inalámbricos para poder comunicarse de un lugar a otro sin necesidad de quedarse en un solo lugar.

### Muebles y enseres

Tabla 33. Muebles y enseres para la empresa Sumak Life

Cantidad	Descripción	Unitario	Total
	<b>OFICINA</b>		
1	Escritorio	150,00	150,00
1	Silla giratoria	80,00	80,00
	<b>BODEGA</b>		
1	Escritorio	150,00	150,00
1	Silla giratoria	80,00	80,00
10	Pallets	75,00	750,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1210,00</b>

Elaborado por: Verónica Huerta

Los escritorios serán ubicados uno en la planta y otro en la oficina donde serán ubicadas las computadoras con una silla en cada uno.

Los pallets nos servirán para poder alzar la carga (cajas de infusiones orgánicas) fácilmente de esta manera es más fácil subir y bajar la carga.

### Costos de materia prima directa

Tabla 34. Materia prima para elaboración de infusiones orgánicas

MATERIAL	COSTO UNITARIO CAJITA
Rollo de papel filtro	0,05
Hilos de cáñamo	0,03
Etiqueta de papel	0,02
Cartón	0,05
Hierbas medicinales aromática o seca	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>0,30</b>

Elaborado por: Verónica Huerta

Estos son los materiales y el costo unitario de cada uno, los cuales se utilizaran para la elaboración de las infusiones orgánicas.

## Mano de obra directa

**Tabla 35. Mano de obra directa**

#	Cargo	Sueldo
1	Administrador del proyecto	600,00
2	Auxiliar contable	366,00
3	Operario 1	366,00
4	Operario 2	366,00
5	Operario 3	366,00
6	Operario 4	366,00
7	Operario 5	366,00
8	Operario 6	366,00
<b>TOTAL</b>		<b>3162,00</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

Para la correcta producción de infusiones orgánicas según la demanda de supermercado Éxito se necesitara de 6 operarios para manejar las máquinas y el producto para obtener el producto final, un administrador del proyecto y un auxiliar contable quienes trabajaran en conjunto para que la producción pueda llegar a cubrir la demanda exigida en el tiempo estipulado, que en este caso son 56484 cajitas mensuales de infusiones orgánicas cantidad q será entregada cada mes al comprador.

## 5.9 Estudio Organizacional y legal

### 5.9.1 Base legal

Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cia. Ltda. Es una compañía de responsabilidad limitada, con registro único de contribuyentes 0691714993001 tiene su domicilio principal en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, calle Velasco 20-60 y Guayaquil, constituida mediante escritura pública de la Notaria Quinta del Cantón Riobamba de fecha 21 de diciembre 2005, aprobada por la superintendencia de compañías de Ambato mediante resolución 06.A.DIC.0023 del 27de enero 2006.

La compañía se encuentra inscrita en el Registro mercantil de la ciudad de Riobamba con número 258 anotado bajo el número 936 del repertorio del día 31 de enero de 2006.

La compañía divide su patrimonio en 50367.00 acciones de serie única donde destacan sus principales accionistas:

- COPROBICH paquete accionario 001-199 número de acciones 199 participación 3.39%.
- ERPE paquete accionario 200-398 número de acciones 50166 participación 99.60%
- Patricio Juelas Carrillo 399-400 número de acciones 2 participación 0.01%

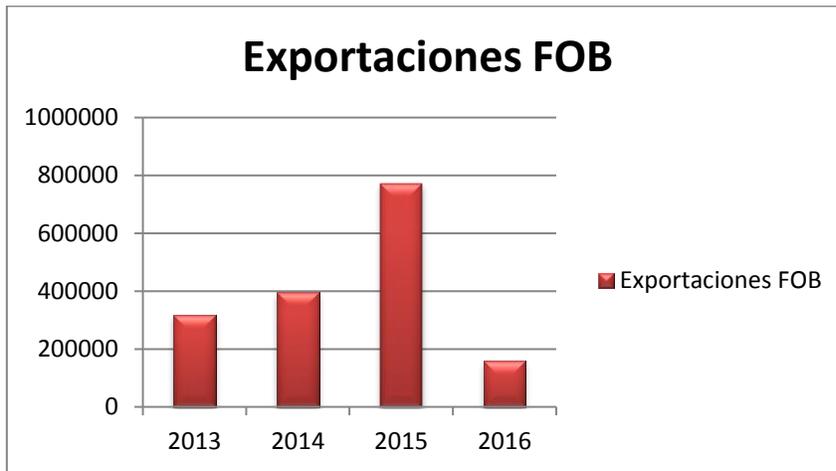
Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cia. Ltda. Tiene por objeto estratégico:

- Desarrollar acciones idóneas de procesamiento y comercialización con base a productos agro-orgánicos andinos con valor agregado y ofrecer alternativas alimenticias diversas al mercado nacional e internacional.
- Desarrollar estrategias que permitan enfrentar con éxito el desafío del entorno cualitativo y cuantitativo de las actividades comerciales locales y de exportación.
- Establecer alianzas estratégicas que permitan el cumplimiento en forma metódica y oportuna de las metas a largo plazo.

Según datos establecidos por la contadora general de la compañía colgados en la página web de la superintendencia de compañías valores y seguros, Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cia. Ltda. En el año 2015 alcanzo un porcentaje de ventas de 1185228.48 para el ejercicio fiscal 2015.

Según datos de la aduana del Ecuador al 31 de julio 2006, los Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cia. Ltda. Durante los 4 últimos años cuenta son las siguientes cifras en USD FOB en exportaciones, su principal cliente es Alemania a donde exporta la quinua en grano y el pop de quinua.

**Grafico 28. Exportaciones FOB anuales Sumak Life**



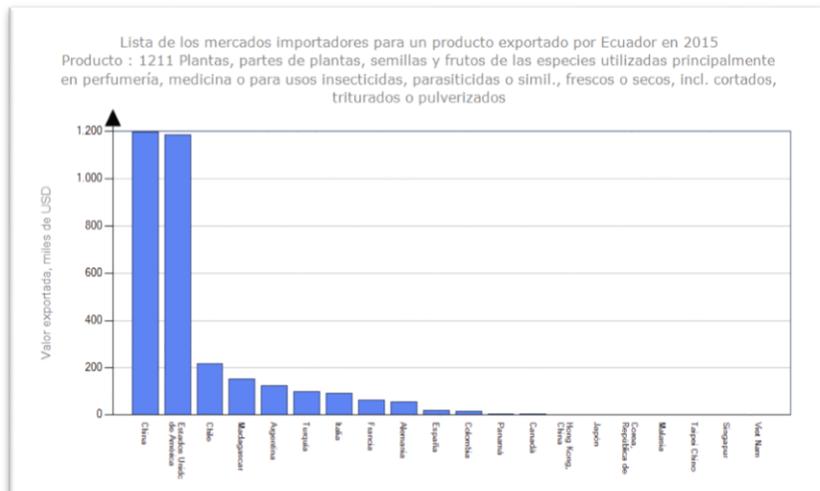
**Fuente:** SENAE

**Elaborado por:** Verónica Huerta

Las exportaciones han subido al pasar los años ya que cada vez la gente prefiere productos orgánicos y estos son más valorados en el mercado internacional. Un total de 772.000 USD en valor FOB se registra según datos de la SENAE en el año 2015.

### 5.9.1.1 Exportaciones de Ecuador hacia el Mundo

**Grafico 29. Exportaciones de Infusiones según partida arancelaria 1211909000**



**Fuente:** [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

En cuanto a las exportaciones de Infusiones que nuestro país realiza a otros países del mundo se encuentra China, EEUU, Chile, Madagascar, Argentina, Turquía, Italia, Francia, Alemania, España, Colombia, Canadá, Panamá, Canadá. En donde cómo podemos apreciar China es el país que más demanda tiene en cuanto a este tipo de producto mientras que Canadá es el país con menos demanda que se ha registrado en el 2015.

### **5.9.2 Proceso de exportación**

Dentro del proceso de exportación detallado anteriormente se encuentran muchos organismos que interactúan dentro de este procedimiento entre estos tenemos:

- Comprador
- Vendedor
- Operarios- coordinador
- Control de calidad
- Agro calidad
- Auxiliar de aduana
- Aduana Ecuador
- Transporte
- Bodega Aduana
- DIAN
- Bodega de la DIAN

#### **1.- El primer paso es tener legalmente una compañía y registrarse como exportador.**

Este paso ya existe ya que Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cia. Ltda. Es una compañía que se formó legalmente en el año 2006 y por ende se encuentra ya registrada como exportador. Teniendo toda la documentación en regla según datos de la superintendencia de compañías.

#### **2.- El segundo paso es negociar con el comprador**

En este caso se realizó la negociación con el Sr. Ing. Oscar López gerente del supermercado Éxito en la ciudad de Ipiales- Nariño (Colombia) con quien la negociación se efectuó de la

siguiente manera: al momento de realizarse la exportación la forma de pago del producto se lo haría mediante transferencia bancaria al mes una vez que sea entregado el producto en la bodega de Ipiiales se esperara 30 días para el cobro del producto, con la condición de que se entregara el producto de forma mensual un total de 56484 cajitas entregadas mensualmente, además la forma de negociación se la realizara en términos CPT ya que el costo del transporte desde la ciudad de Riobamba hasta la ciudad de Ipiiales, al igual que los trámites aduaneros para la exportación desde Ecuador hacia Ipiiales, la carga y descarga del producto en Tulcán y en Ipiiales, embalaje y riesgos los asumirá la compañía Sumak Life Cia. Ltda.

### **Negociación desde Ecuador hacia Ipiiales**

- Una vez listo el producto este pasara nuevamente por control de calidad y se llamara al Ing. de agro calidad quien emitirá un certificado pre fitosanitario para que la mercancía pueda movilizarse vía terrestre.
- Luego se coordinara con el auxiliar de aduana para que se proceda a ingresar los documentos al sistema ecuapass y se emita la respectiva documentación.
- Se comunicara a Supermercado Éxito de la salida de la carga ya que el mismo día que se sale con la carga esta llegara al lugar de destino fijado entre el comprador y el vendedor.
- Se subirá la carga al camión y será trasladada con toda la documentación necesaria entre esto serian: factura, guía de remisión certificado pre-fitosanitario y la DAE.
- Una vez que se llegue a la bodega de aduana de Tulcán el auxiliar procede a canjear el certificado fitosanitario por un definitivo, mientras que la carga es revisada por aduana y antinarcóticos.
- Una vez terminada la revisión, sellado los documentos y firmados sale la mercancía de aduana y cruza la frontera en donde la documentación es nuevamente revisada por la DIAN y esta carga es ingresada a la bodega de la DIAN.
- Este será el punto elegido para la entrega de la carga ya que una vez que se ingresó a bodega se entrega la documentación respectiva al transportista de supermercado Éxito o al encargado del trámite para que continúe con la nacionalización del producto.

### **3.- Clasificación Arancelaria**

Los gobiernos de todos los tiempos han establecido dentro de sus políticas tributarias impuestos aduaneros o peajes, recaudándose estos en los diferentes puertos y fronteras, para tal efecto siempre ha existido la necesidad de ordenar o clasificar las mercaderías de tal forma que permita identificar claramente el arancel que un determinado producto deba pagar. (Roca, 2005)

“ la clasificacion arancelaria es la identificacion de las mercaderias que se pretenden importar o exportar, con los bienes que se detallan en la tarifa de los impuestos generales de importacion o exportacion, según lo previene la cuarta regla complementarias de la ley de impuesto general de importacion.” (importaciones y exportaciones ; tratamiento juridico , 2003)

#### **Reglas Generales**

“la clasificación arancelaria de las mercancías contenidas en la tarifa de la ley de impuesto general de importación se regirá por los principios establecidos en las reglas generales y en las complementarias que se mencionan en el artículo 2 del ordenamiento citado. En primer lugar se hace en análisis de las reglas generales y posteriormente el de las reglas complementarias. En este caso como estamos hablando de infusiones orgánicas según el arancel la clasificación arancelaria de este producto es:

Grafico 30. Clasificación Arancelaria

<b>Sección II:</b>	<b>PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL</b>
<b>Capítulo 12</b>	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje
<b>Partida Sist. Armonizado 1211 :</b>	Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados
<b>SubPartida Sist. Armoniz. 121190:</b>	Los demás
<b>SubPartida Regional 12119090:</b>	Los demás
<b>SubPartida Nacional 1211909000:</b>	Los demás

<b>Código de Producto (TNAN)</b>	<b>00</b>
<b>Antidumping</b>	0%
<b>Advalorem</b>	10%
<b>FDI</b>	0.5%
<b>ICE</b>	0
<b>IVA</b>	14%
<b>Techo Consolidado</b>	0%
<b>Incremento ICE</b>	0%
<b>Afecto a Derecho Específico</b>	
<b>Unidad de Medida</b>	KG
<b>Observaciones</b>	

**Fuente:** SENAE

En este caso como estamos hablando de una exportación las tasas descritas en el arancel solo se aplicarían en el caso de importaciones es decir que si vamos a realizar una exportación no pagaríamos nada.

La exportación consta en establecer un contacto con el importador y encargarse de realizar todo el proceso de exportación. “es aquella en virtud de la cual la mercadería exportada puede permanecer por tiempo indeterminado fuera del territorio aduanero” (MINISTERIO DE DESAROLLO ECONOMICO, pag26 )

Tomando en cuenta lo antes mencionado ya hemos realizado todos los trámites pertinentes para que el proceso de exportación no se quede estancado en ninguno de los pasos así finalizando con la exportación de mercadería a partir de la entrega de la mercancía supermercado Éxito es el encargado de nacionalizar el producto y por lo tanto de hacer llegar el producto directo al consumidor a través de su supermercado.

#### **4.- Empaque y embalaje**

La importancia que tiene el empaque y el embalaje en una exportación, es definitiva para alcanzar el éxito en los mercados internacionales. Empaque se define como el material que contiene, protege, unifica y facilita la manipulación de los productos durante los procesos de logística, que involucran almacenaje transporte y distribución de los bienes, desde su punto de origen hasta su destino final en los procesos de comercialización tanto nacionales como internacionales. (Pedroza, 2004)

El empaque y embalaje son de los elementos más importantes en la exportación ya que en estos se precautela el buen estado de los productos, después del proceso de empaque en cajas pequeñas procedemos a colocar estas en cartones con 17 cm de alto, 41cm de largo y 30 cm de ancho para posteriormente continuar con el transporte y exportación del producto.

**Grafico 31. Empaque**



**Elaborado por:** Verónica Huerta

## **5. Logística**

Logística es todo lo que abarca aspectos como: transporte, almacenamiento carga y descarga. Se debe tomar en cuenta que el producto llegue en perfectas condiciones, en el menor tiempo posible y a los mejores costos ya que de esto depende gran parte de la cadena de exportación.

Se ha tomado en cuenta todos los detalles para definir que la vía terrestre es la mejor manera de transportación en este caso ya que Colombia es nuestro país vecino se haría la entrega en menos tiempo, mejores condiciones y mejor costo ya que es mucho más económico el transporte terrestre y por ende representa una rentabilidad más alta, en cuanto al transporte terrestre el encargado de transportar la carga es el Sr. Paspuel Lasso Amilcar Fernando quien brinda su servicio de transporte y será quien nos facilite la factura por servicios y la guía de remisión mientras que el Sr. Lima Herrera Luis Hernán auxiliar de aduana nos ayudara con los tramites respectivos, de tal forma que el producto salga de Riobamba y llegue el mismo día a Ipiales.

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 Objetivos

- Determinar la inversión inicial que se necesita para aplicar el plan de exportación.
- Determinar el precio del producto
- Determinar el costo beneficio
- Analizar la evaluación financiera para conocer si el plan de exportación de infusiones orgánicas es factible o no económicamente y determinar cuál es la utilidad.

#### 6.2 Inversión del proyecto

Una inversión, es una distribución de capital para obtener una ganancia futura y por ende un beneficio. En este caso estamos hablando de un plan de exportación de infusiones orgánicas de la empresa Sumak Life al supermercado Éxito en donde detallaremos todos nuestros ingresos y egresos para determinar la utilidad del proyecto.

##### 6.2.1 Inversión Tangible

Tabla 36. Equipos de computación

Cantidad	Descripción	Unitario	Total
	<b>OFICINA</b>		
1	Computadora de escritorio innovo	500,00	500,00
1	Impresora HP 3650 2 EN 1	90,00	90,00
	<b>BODEGA</b>		
1	Computadora de escritorio innovo	500,00	500,00
1	Impresora HP 3650 2 EN 1	90,00	90,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1180,00</b>

Elaborado por: Verónica Huerta

**Tabla 37. Equipos de oficina**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
	<b>OFICINA</b>		
1	Teléfono inalámbrico	60,00	60,00
	<b>BODEGA</b>		
1	Teléfono inalámbrico	60,00	60,00
	<b>TOTAL</b>		<b>120,00</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Tabla 38. Muebles y enseres**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
	<b>OFICINA</b>		
1	Escritorio	150,00	150,00
1	Silla giratoria	80,00	80,00
	<b>BODEGA</b>		
1	Escritorio	150,00	150,00
1	Silla giratoria	80,00	80,00
10	Pallets	75,00	750,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1210,00</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

Los equipos de computación serán distribuidos uno para la planta producción y otro para la oficina los escritorios, sillas y teléfonos inalámbricos e impresoras de igual manera , los pallet irán para la planta de producción todos estos son necesarios para poder coordinar y manejar el proyecto de manera eficiente.

### 6.2.1.1 Depreciación de Activos Fijos

Tabla 39. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION								
Concepto	Fecha	costo historico	Depreciación depreciado	Depreciación meses	diferencia por depreciarse	Depreciación anual %	meses por depreciarse	Depreciación anual
Molino industrial	15-may-11	500,00	270,83	65	229,17	10%	55	22,92
Selladora y codificadora	04-abr-12	700,00	315,00	54	385,00	10%	66	38,50
Maquina empacadora de te mas empaque externo	17-sep-12	8000,00	3266,67	49	4733,33	10%	71	473,33
Horno industrial	12-jul-12	1700,00	722,50	51	977,50	10%	69	97,75
Maquina de barras	19-jun-10	650,00	411,67	76	238,33	10%	44	23,83
Monta carga	03-mar-06	12500,00	12500,00	120	0,00	20%	0	0,00
<b>TOTAL</b>					<b>6563,33</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>656,33</b>
Concepto	Costo histórico	%	Años	Depreciación anual				
Muebles y enseres	1210,00	10	10	121,00				
Equipos de oficina	120,00	10	10	12,00				
equipos de computacion	1180,00	33,33	3	393,29				
<b>TOTAL</b>					<b>2510,00</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>526,29</b>

1182,62

<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>98,55</b>
----------------------	--------------

Elaborado por: Verónica Huerta

Para el correcto funcionamiento necesitaremos de varias maquinarias las cuales serán utilizadas durante el proceso para la elaboración de infusiones orgánicas todas estas tienen un periodo útil de vida por lo que se determinó la depreciación de los mismos.

### 6.2.2 Inversión en Activos Diferidos

Tabla 40. Inversión en Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS		
Descripción	Tipo	Valor
Permisos de funcionamiento	AD	150,00
<b>TOTAL</b>		<b>150,00</b>

Elaborado por: Verónica Huerta

**Tabla 41. Resumen de inversión total prevista**

<b>RESUMEN INVERSION TOTAL PREVISTA</b>			
ITEM	Descripción	TIPO	VALOR
1	Caja	AC	30000,000
2	Bancos	AC	60000,000
3	Activo diferido	AC	150,00
4	Activo fijo	AC	2510,00
<b>TOTAL</b>			<b>92660,000</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

Es necesario aportar con los gastos de la empresa ya que si no lo hacemos seria ocultar los gastos que se utilizara cada año en cuanto a la documentación y permisos requeridos que la empresa necesita para su correcto funcionamiento.

### 6.2.3 Nomina

El personal que se necesitara para el correcto funcionamiento del proyecto son 06 operarios quienes manejaran la materia prima, la maquinaria y finalmente el empaquetado, también se necesitara de una auxiliar contable quien se encargara del pago de sueldos y de llevar en orden la contabilidad del proyecto, y finalmente el administrador del proyecto quien coordinara con todos los entes necesarios el desarrollo del proyecto.

**Tabla 42. Personal requerido**

#	Cargo	Sueldo	Aporte IESS %	Aporte IESS	Neto a recibir
1	Administrador del proyecto	600,00	9.45%	56,70	543,30
2	Auxiliar contable	366,00	9.45%	37,80	328,20
3	Operario 1	366,00	9.45%	37,80	328,20
4	Operario 2	366,00	9.45%	37,80	328,20
5	Operario 3	366,00	9.45%	37,80	328,20
6	Operario 4	366,00	9.45%	37,80	328,20
7	Operario 5	366,00	9.45%	37,80	328,20
8	Operario 6	366,00	9.45%	37,80	328,20
<b>TOTAL</b>		<b>3162,00</b>		<b>321,30</b>	<b>2840,70</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Tabla 43. Provisiones beneficios por ley**

#	Cargo	Decimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Aporte patronal 12,15%	Fondos de Reserva	Total Provisiones
1	Administrador del proyecto	50,00	30,50	25,00	72,90	50,00	178,40
2	Auxiliar contable	30,50	30,50	15,25	44,47	30,50	120,72
3	Operario 1	30,50	30,50	15,25	44,47	30,50	120,72
4	Operario 2	30,50	30,50	15,25	44,47	30,50	120,72
5	Operario 3	30,50	30,50	15,25	44,47	30,50	120,72
6	Operario 4	30,50	30,50	15,25	44,47	30,50	120,72
7	Operario 5	30,50	30,50	15,25	44,47	30,50	120,72
8	Operario 6	30,50	30,50	15,25	44,47	30,50	120,72
<b>TOTAL</b>		<b>263,50</b>	<b>244,00</b>	<b>131,75</b>	<b>384,183</b>	<b>263,50</b>	<b>1023,43</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

## 6.2.4 Costos

“Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).” (definicion, 2015).

**Tabla 44. Costos de Publicidad**

<b>COSTO PUBLICIDAD</b>	<b>#</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Actualización de sistema	2	50	100,00
Material publicitario	4	50	200,00
<b>TOTAL</b>			<b>300,00</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Tabla 45. Costos de servicios básicos**

<b>COSTO SERVICIOS BASICOS</b>	<b>#</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Servicios básicos		250	3000,00
<b>TOTAL</b>			<b>250 3000,00</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Tabla 46. Costos administrativos**

<b>COSTO ADMINISTRATIVOS</b>	<b>#</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Sueldos	12	3162,00	37944,00
Provisiones	12	1023,43	12281,16
Arriendo	12	250,00	3000,00
<b>TOTAL</b>		<b>4435,43</b>	<b>53225,16</b>

Elaborado por: Verónica Huerta

**Tabla 47. Costos de Producción**

<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>#</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Flete	12	342,00	4104,00
Seguro	12	462,92	5555,04
Embalaje (2101 cajas x 0,15)	12	353,03	4236,31
Agencia miento de aduana y descarga y carga Tulcán	12	114,00	1368,00
descarga Ipiales	12	20,00	240,00
Costo materia prima	12	16945,25	203343,02
<b>TOTAL</b>		<b>18237,20</b>	<b>218846,37</b>

Elaborado por: Verónica Huerta

### **6.2.5 Balance general**

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).

**Tabla 48. Balance general**

SITUACION INICIAL					
SUMAKLIFE					
BALANCE GENERAL INICIAL (\$)					
ACTIVOS			PASIVOS		
<b>CORRIENTES</b>		<b>87340,00</b>	<b>CORRIENTES</b>		XXXXXX
			<b>CTAS. POR PAGAR</b>		XXXXX
CAJA	10394,75				
BANCO	60.000,00				
INVENTARIO MATERIA PRIMA	16.945,25		<b>LARGO PLAZO</b>		<b>60.000,00</b>
<b>FIJOS</b>		<b>9.073,33</b>	prestamo largo plazo		60.000,00
MAQUINARIA	6.563,33				
MUEBLES Y ENSERES	1210,00				
EQUIPOS DE COMPUTACION	1180,00		<b>PATRIMONIO</b>		<b>36563,33</b>
EQUIPOS DE OFICINA	120,00		Capital contable		36563,33
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>150,00</b>			
PERMISOS DE CONSTITUCION	150,00				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>96563,33</b>	<b>TOTAL PASIVOS+ PATRIMONIO</b>		<b>96.563,33</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

### 6.2.6 Proyección de gastos

A continuación de determinar los gastos que se generaran en el primero, segundo y tercer año y en cada uno de sus meses del total de la proyección de gastos de cada año obtendremos los costos fijos totales y los costos variables totales:

**Tabla 49. Proyección de gastos año 1**

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS EL PRIMER AÑO												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL
GASTOS DE ADMINISTRACION													
Sueldos	3162,00	3162,00	3162,00	3162,00	3162,00	3162,00	3162,00	3162,00	3162,00	3162,00	3162,00	3162,00	37944,00
Provisiones (Beneficio ley)	1023,43	1023,43	1023,43	1023,43	1023,43	1023,43	1023,43	1023,43	1023,43	1023,43	1023,43	1023,43	12281,20
Publicidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Depreciacion de Activos	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	1182,62
Servicios Basicos	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00
Costos de produccion	18237,20	18237,20	18237,20	18237,20	18237,20	18237,20	18237,20	18237,20	18237,20	18237,20	18237,20	18237,20	218846,37
Gastos varios	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
<b>TOTAL</b>													
GASTOS FINANCIEROS													
Interes	487,50	475,79	463,98	452,08	440,08	427,98	415,78	403,49	391,09	378,60	366,00	353,30	5.055,67
<b>SUMAN</b>	<b>23633,68</b>	<b>23621,97</b>	<b>23610,16</b>	<b>23598,26</b>	<b>23586,26</b>	<b>23574,16</b>	<b>23561,97</b>	<b>23549,67</b>	<b>23537,28</b>	<b>23524,78</b>	<b>23512,18</b>	<b>23499,49</b>	<b>282809,87</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

Durante el primer año obtendremos la proyección señalada en la tabla 49 dentro de los cuales se calculó el costo fijo total y costo variable total dándonos como resultado:

costo fijo            58907,82  
costo variable      218846,37  
total                    **277754,19**

Tabla 50. Proyección de gastos año 2

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS EL SEGUNDO AÑO												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL
GASTOS DE ADMINISTRACION													
Sueldos	3256,86	3256,86	3256,86	3256,86	3256,86	3256,86	3256,86	3256,86	3256,86	3256,86	3256,86	3256,86	39082,32
Provisiones (Beneficio ley)	1054,14	1054,14	1054,14	1054,14	1054,14	1054,14	1054,14	1054,14	1054,14	1054,14	1054,14	1054,14	12649,63
Publicidad	25,75	25,75	25,75	25,75	25,75	25,75	25,75	25,75	25,75	25,75	25,75	25,75	309,00
Depreciacion de Activos	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	1182,62
Servicios Basicos	257,50	257,50	257,50	257,50	257,50	257,50	257,50	257,50	257,50	257,50	257,50	257,50	3090,00
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00
Costos de produccion	18784,31	18784,31	18784,31	18784,31	18784,31	18784,31	18784,31	18784,31	18784,31	18784,31	18784,31	17913,30	224540,75
Gastos varios	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1800,00
<b>TOTAL</b>													
GASTOS FINANCIEROS													
Interes	340,50	327,59	314,58	301,47	288,24	274,91	261,47	247,92	234,26	220,49	206,61	192,62	3.210,67
<b>SUMAN</b>	<b>24217,61</b>	<b>24204,71</b>	<b>24191,69</b>	<b>24178,58</b>	<b>24165,35</b>	<b>24152,02</b>	<b>24138,58</b>	<b>24125,03</b>	<b>24111,38</b>	<b>24097,61</b>	<b>24083,72</b>	<b>23198,72</b>	<b>288865,00</b>

Elaborado por: Verónica Huerta

Durante el segundo año obtendremos la proyección señalada en la tabla 50 dentro de los cuales se calculó el costo fijo total y costo variable total dándonos como resultado:

costo fijo           61113,58  
costo variable   224540,75  
total                **285654,33**

**Tabla 51. Proyección de gastos año 3**

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS EL TERCER AÑO												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL
GASTOS DE ADMINISTRACION													
Sueldos	3354,57	3354,57	3354,57	3354,57	3354,57	3354,57	3354,57	3354,57	3354,57	3354,57	3354,57	3354,57	40254,79
Provisiones (Beneficio ley)	1085,76	1085,76	1085,76	1085,76	1085,76	1085,76	1085,76	1085,76	1085,76	1085,76	1085,76	1087,76	13031,12
Publicidad	26,52	26,52	26,52	26,52	26,52	26,52	26,52	26,52	26,52	26,52	26,52	26,52	318,27
Depreciacion de Activos	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	98,55	1182,62
Servicios Basicos	265,23	265,23	265,23	265,23	265,23	265,23	265,23	265,23	265,23	265,23	265,23	265,23	3182,71
Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00
Costos de produccion	19347,84	19347,84	19347,84	19347,84	19347,84	19347,84	19347,84	19347,84	19347,84	19347,84	18476,83	18450,70	230405,96
Gastos varios	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
<b>TOTAL</b>													
GASTOS FINANCIEROS													
Interes	178,51	164,29	149,95	135,49	120,92	106,23	91,42	76,49	61,44	46,27	30,97	15,55	1.177,52
<b>SUMAN</b>	<b>24806,98</b>	<b>24792,76</b>	<b>24778,42</b>	<b>24763,96</b>	<b>24749,39</b>	<b>24734,70</b>	<b>24719,89</b>	<b>24704,96</b>	<b>24689,91</b>	<b>24674,73</b>	<b>23788,42</b>	<b>23748,88</b>	<b>294952,99</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

Durante el tercer año obtendremos la proyección señalada en la tabla 51 dentro de los cuales se calculó el costo fijo total y costo variable total dándonos como resultado:

costo fijo            63369,51  
costo variable      230405,96  
total                    **293775,47**

### 6.3 Fijación de precio

Tabla 52. Fijación de precio

# PERSONAS	MENSUAL	ANUAL	COSTOS DE PRODUCCION	COSTO DE VENTA	margen 30%	PVP
39225	56484	677810	277754,19	0,41	0,12	<b>0,53</b>

Elaborado por: Verónica Huerta

La fijación del precio se basa en los costos de producción y un margen de rentabilidad del 30% ya que es la primera vez que se las infusiones orgánicas van a ingresar a un mercado colombiano este deberá cumplir con la exigencias de los demandantes de esta forma ingresaremos al supermercado con el precio más bajo lo cual atraerá aún más a los clientes.

### 6.4 Financiamiento

Tabla 53. Formas de financiamiento

FORMA DE FINANCIAMIENTO		
Fuentes de financiamiento	APORTE SOCIOS	USD
Interna (propia)	Aporte socio A - 16,67%	15.000,00
	Aporte socio B - 16,67%	15.000,00
Externa (Entidad Financiera)	Financiamiento bancario 66,66%	60.000,00
<b>Total inversión</b>		<b>90.000,00</b>

Entidad financiera Corporación Financiera Nacional		
<b>Monto</b>		\$60.000,00
<b>Tasa anual</b>		9,75%
<b>Tasa mensual</b>		0,81%
<b>Plazo meses</b>		36
Fórmula Excel		
<b>0,032149941</b>	Cuota fija	<b>1.929,00</b> (\$)

No. Pago	Valor cuota	Capital	Interés	Saldo	Gastos financieros (Interés)	Gastos financieros (Capital)
1	1.929,00	1.441,50	487,50	58.558,50		
2	1.929,00	1.453,21	475,79	57.105,29		
3	1.929,00	1.465,02	463,98	55.640,28		
4	1.929,00	1.476,92	452,08	54.163,36		
5	1.929,00	1.488,92	440,08	52.674,44		
6	1.929,00	1.501,02	427,98	51.173,42		
7	1.929,00	1.513,21	415,78	49.660,21		
8	1.929,00	1.525,51	403,49	48.134,70		
9	1.929,00	1.537,90	391,09	46.596,80		
10	1.929,00	1.550,40	378,60	45.046,40		
11	1.929,00	1.562,99	366,00	43.483,41		
12	1.929,00	1.575,69	353,30	41.907,72	<b>Año 1</b>	
13	1.929,00	1.588,50	340,50	40.319,22	<b>5.055,67</b>	<b>18.092,28</b>
14	1.929,00	1.601,40	327,59	38.717,82		
15	1.929,00	1.614,41	314,58	37.103,40		
16	1.929,00	1.627,53	301,47	35.475,87		
17	1.929,00	1.640,75	288,24	33.835,12		
18	1.929,00	1.654,09	274,91	32.181,03		
19	1.929,00	1.667,53	261,47	30.513,51		
20	1.929,00	1.681,07	247,92	28.832,43		
21	1.929,00	1.694,73	234,26	27.137,70		
22	1.929,00	1.708,50	220,49	25.429,20		
23	1.929,00	1.722,38	206,61	23.706,81		
24	1.929,00	1.736,38	192,62	21.970,43	<b>Año 2</b>	
25	1.929,00	1.750,49	178,51	20.219,95	3.210,67	19.937,28
26	1.929,00	1.764,71	164,29	18.455,24		
27	1.929,00	1.779,05	149,95	16.676,19		
28	1.929,00	1.793,50	135,49	14.882,69		
29	1.929,00	1.808,07	120,92	13.074,61		
30	1.929,00	1.822,77	106,23	11.251,85		
31	1.929,00	1.837,58	91,42	9.414,27		
32	1.929,00	1.852,51	76,49	7.561,77		
33	1.929,00	1.867,56	61,44	5.694,21		
34	1.929,00	1.882,73	46,27	3.811,48		
35	1.929,00	1.898,03	30,97	1.913,45	<b>Año 3</b>	
36	1.929,00	1.913,45	15,55	0,00	1.177,52	21.970,43
<b>TOTAL</b>	<b>69.443,87</b>	<b>60.000,00</b>	<b>9.443,87</b>			

Elaborado por: Verónica Huerta

Grafico 32. Formas de Financiamiento



Elaborado por: Verónica Huerta

La forma de financiamiento se la va a realizar por la cantidad de 90000 dólares los cuales el 66.66% que serían 60000 se los obtendrá a través de préstamo bancario, mientras que los 30000 serán aportaciones de los dos socios en un 16.67% cada uno, de esta forma se podrá obtener el dinero necesario para poder empezar con el proyecto.

### 6.8 Ingresos o ventas

Se produce un ingreso cuando aumenta el patrimonio empresarial y este incremento no se debe a nuevas aportaciones de los socios, sino a la venta del producto o servicio que brinda una empresa es por ello que Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. Brinda infusiones orgánicas las cuales ayudan a aliviar ciertos malestares con certificación orgánica las cuales garantiza la calidad del producto que se consume.

A continuación se detallara la proyección de ventas que se realizara para los 3 años siguientes:

**Tabla 54. Proyección de ventas año 1**

	PROYECCION DE VENTAS PRIMER AÑO												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL
Infusiones (aromaticas) organica	30.090,04	30.090,04	30.090,04	30.090,04	30.090,04	30.090,04	30.090,04	30.090,04	30.090,04	30.090,04	30.090,04	30.090,04	361080,45
<b>SUMAN</b>	<b>30090,04</b>	<b>30090,04</b>	<b>30090,04</b>	<b>30090,04</b>	<b>30090,04</b>	<b>30090,04</b>	<b>30090,04</b>	<b>30090,04</b>	<b>30090,04</b>	<b>30090,04</b>	<b>30090,04</b>	<b>30090,04</b>	<b>361080,45</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Tabla 55. Proyección de ventas año 2**

	PROYECCION DE VENTAS SEGUNDO AÑO												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL
Infusiones (aromaticas) organica	30842,29	30842,29	30842,29	30842,29	30842,29	30842,29	30842,29	30842,29	30842,29	30842,29	30842,29	30842,29	370107,46
<b>SUMAN</b>	<b>30842,29</b>	<b>30842,29</b>	<b>30842,29</b>	<b>30842,29</b>	<b>30842,29</b>	<b>30842,29</b>	<b>30842,29</b>	<b>30842,29</b>	<b>30842,29</b>	<b>30842,29</b>	<b>30842,29</b>	<b>30842,29</b>	<b>370107,46</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Tabla 56. Proyección de ventas año 3**

	PROYECCION DE VENTAS TERCER AÑO												TOTAL
DETALLE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL
Infusiones (aromaticas) organica	31613,35	31613,35	31613,35	31613,35	31613,35	31613,35	31613,35	31613,35	31613,35	31613,35	31613,35	31613,35	379360,15
<b>SUMAN</b>	<b>31613,35</b>	<b>31613,35</b>	<b>31613,35</b>	<b>31613,35</b>	<b>31613,35</b>	<b>31613,35</b>	<b>31613,35</b>	<b>31613,35</b>	<b>31613,35</b>	<b>31613,35</b>	<b>31613,35</b>	<b>31613,35</b>	<b>379360,15</b>

Elaborado por: Verónica Huerta

## 6.6 Estado de pérdidas y ganancias

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo.

Tabla 57. Estado de pérdidas y ganancias

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIA</b>			
<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ventas netas	361080,45	370107,46	379360,15
(-) costo de ventas	218846,37	224540,75	230405,96
(=) utilidad bruta	142234,08	145566,71	148954,19
(-) gastos de administración	58907,82	61113,58	63369,51
(=) utilidad operacional	83326,26	84453,14	85584,68
(-) gastos financieros	5.055,67	3.210,67	1.177,52
(=) utilidad antes de participación	78270,58	81242,46	84407,15
(-) 15% participación trabajadores	11740,59	12186,37	12661,07
(=) utilidad antes de impuesto	66530,00	69056,09	71746,08
(-) 25% Impuesto a la renta	16632,50	17264,02	17936,52
(=) Utilidad neta	49897,50	51792,07	53809,56

Elaborado por: Verónica Huerta

## 6.7 Flujo de caja

Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado.

**Tabla 58. Flujo de caja**

	0	1	2	3
Ingresos				
Ventas		361080,45	370107,46	379360,15
Total ingresos		<b>361080,45</b>	<b>370107,46</b>	<b>379360,15</b>
Egresos				
Maq. y equipo industrial	6563,33			
Muebles y enseres	1210,00			
Equipos de oficina	120,00			
Equipos de computación	1180,00			
Permisos de funcionamiento	150,00			
Capital de trabajo	87340,00			
Compras		218846,37	224540,75	230405,96
Gastos financieros		5.055,67	3.210,67	1.177,52
Gastos administrativos		58907,82	61113,58	63369,51
Participación empleados		11740,59	12186,37	12661,07
Impuesto a la Renta		16632,50	17264,02	17936,52
Total Egresos	<b>96563,33</b>	<b>311182,95</b>	<b>318315,39</b>	<b>325550,59</b>
Saldo final de Caja	<b>-96563,33</b>	<b>49897,50</b>	<b>51792,07</b>	<b>53809,56</b>

Elaborado por: Verónica Huerta

## 6.8 TMAR

Tasa mínima aceptable de rendimiento, esta tasa mínima atractiva de retorno es aquella a la cual la firma siempre puede invertir porque tiene un alto número de oportunidades que generan ese retorno siempre que se comprometa una cantidad de dinero en una propuesta de inversión, se va de las manos una oportunidad de invertir ese dinero a la TMAR, por eso se considera un costo de oportunidad. Se denomina también tasa de Reinversión debido a que el ingreso futuro percibido por las inversiones actuales se mira como invertido o reinvertido a esa tasa. (Tmar, monografías 2015)

**Tabla 59. TMAR**

CALCULO DEL TMAR CON FINANCIAMIENTO (TMAR MIXTA)									
CONCEPTO	VALOR	% PARTICIPACION							
PASIVO DE LARGO PLAZO	60.000,00	62,13%							
CAPITAL SOCIAL	36563,33	37,86%							
TOTAL FINANCIAMIENTO	96.563,33	100%							
<b>TMAR MIXTA</b>	MONTO FINANCIADO	X INTERES BANCARIO	(+) INVERSION	X TMAR		<b>0,62</b>	0,379		<b>14%</b>
	INVERSION TOTAL		INVERSION TOTAL						
	60000,00	0,0975	36563,33	0,2095	0,061	0,0793			
	96.563,33		96.563,33						

**Elaborado por:** Verónica Huerta

En este caso la TMAR es del 14%, es decir esta sería la tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto.

### 6.9 VAN

"El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas." (Campo, VAN, 2016)

**Tabla 59. TMAR**

		VAN				
F1	49897,50		43769,73			
F2	51792,07		45431,64			
F3	53809,56		47201,37			
<b>VAN</b>	<b>(-) VALOR INICIAL</b>	<b>(+) FLUJO 1</b>	<b>(+) FLUJO 2</b>	<b>(+) FLUJO 3</b>		
		1 (+) TMAR	1 (+) TMAR	1 (+) TMAR		
	(-)96563,33	49897,50	51792,07	53809,56		
		1,14	1,14	1,14		
	(-)96563,33	43769,73	45431,64	47201,37	<b>136402,74</b>	<b>39839,41</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

### 6.10 TIR

"La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el Valor Actualizado Neto (VAN)." (Economipedia, 2016)

**Tabla 60. TIR**

		TIR	
AÑO CERO	-96563,33		<b>28%</b>
F1	49897,50		
F2	51792,07		
F3	53809,56		

**Elaborado por:** Verónica Huerta

### 6.11 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto

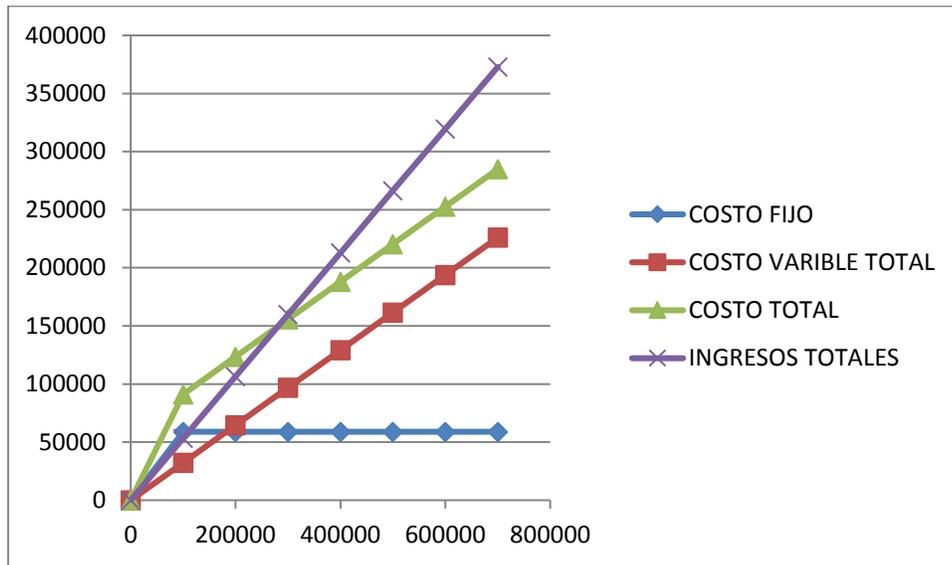
de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).  
(definicion, punto de equilibrio, 2016)

**Tabla 61. Punto de equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
	<b>costo fijo</b>		<b>costo variable total</b>	<b>ventas totales</b>
A1	58907,82		218846,37	361080,45
A2	61113,58		224540,75	370107,46
A3	63369,51		230405,96	379360,15
<b>TOTAL</b>	<b>183390,90</b>		<b>673793,08</b>	<b>1110548,06</b>
PDE	costos fijos (-)		Costos. Variab. total	
	1		ventas totales	
PDE	183390,90 (-)		673793,08	
	1		1110548,06	
	183390,90 (-)		0,606721229	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO:</b>		<b>183390,30</b>		51% de la vtas

**Elaborado por:** Verónica Huerta

**Grafico 33. Punto de equilibrio**



**Elaborado por:** Verónica Huerta

El punto de equilibrio se registra con una venta de 183.390 USD. En este punto los ingresos son iguales a los costos totales, donde no se registraría ni pérdidas ni ganancias, es decir se deberá vender por lo menos el 51% de ventas proyectadas para no perder ni ganar.

**6.12 Relación Costo/ Beneficio**

**Tabla 61. Relación Costo/ Beneficio**

COSTO BENEFICIO		
F1	43769,73	
F2	45431,64	
F3	47201,37	
<b>TOTAL</b>	<b>136402,74</b>	<b>1,52</b>

**Elaborado por:** Verónica Huerta

La relación costo beneficio nos indica que por cada dólar invertido en el proyecto vamos a ganar 0,52 USD.

### 6.13 Periodo de recuperación

Tabla 62. Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION		
AÑO	FLUJOS ANUALES	FLUJOS ACUMULADOS
F1	49897,50	49897,50
F2	51792,07	101689,57
F3	53809,56	155499,13
INVERSION INICIAL		96.563,33
ULTIMO FLUJO POR RECUPERAR		51792,07 44.771,26
	TIEMPO	
		1 AÑO 10 MESES 5 DIAS

Elaborado por: Verónica Huerta

El tiempo de recuperación de la inversión será recuperado en un lapso de 1 año 10 meses 5 días.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- La implementación de un plan de exportación de infusiones orgánicas a Colombia permitirá el fortalecimiento de la economía de la compañía de Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cia. Ltda.
- La ejecución del plan de exportación ayudara a las comunidades indígenas de Chimborazo a fortalecer su economía y mejorar su producción con calidad ya que estas dependen de la venta de sus productos orgánicos.
- Gracias al marco de referencia teórico, conceptual, referencial y legal se puedo obtener conocimientos bibliográficos los cuales ayudaron al correcto desenvolvimiento del plan de exportación.
- La base teórica permitió determinar que existe un gran interés por parte de la OMS y la FAO por el consumo de productos orgánicos, ya que se han dado cuenta del beneficio que causa en el ser humano que consume estos productos.
- Mediante un diagnóstico y análisis sistemático del estado actual de la compañía Sumak Life, se permitió desarrollar estrategias y tácticas que permiten un adecuado manejo de los aspectos y detalles de la exportación al supermercado “Éxito”.
- A través del análisis realizado al supermercado Éxito se determinó la falta de oferta de productos orgánicos en perchas y la disconformidad de sus clientes en cuanto al tema de orgánicos.

- Se pudo determinar la demanda de infusiones orgánicas por parte del supermercado Éxito, gracias a la encuesta aplicada a sus clientes.
- Se determina, a la vez, que la apertura de nuevos mercados, no solamente nacionales sino internacionales, permitirá ampliar la económica de los productos, y por ende su calidad de vida, estos ligados a lo que establece la constitución con el buen vivir o Sumak Kawsay.
- Se estableció el procedimiento óptimo en cuanto al proceso de exportación para la realización del proyecto.
- Se determinó la mano de obra directa necesaria para la puesta en marcha del proyecto al igual que los insumos necesarios para la obtención del producto.
- Se fijó la inversión inicial para el correcto funcionamiento del proyecto en un mes y en un año, se determinó el costo/ beneficio y la recuperación de la inversión de acuerdo a las ventas realizadas con proyección a 5 años.
- Finalmente, se concluye, que las infusiones orgánicas, es un producto que aparte de satisfacer el gusto por las personas que consumen este producto, también contiene propiedades esenciales naturales que ayudan a minimizar cualquier molestia en el organismo, lo que le hace un producto de calidad a un menor precio.

## **7.2 Recomendaciones**

- Para que la compañía Sumak Life siga obteniendo rentabilidad deberá aplicar las estrategias propuestas de esta forma se podrá ingresar con el tiempo más productos

orgánicos los cuales sean del agrado y demanda de los clientes del supermercado  
Éxito.

- Se deberá ingresar a nuevos mercados internacionales e inclusive hacer tomar conciencia de los beneficios y el bajo impacto ambiental que trae consigo la siembra y el consumo de productos orgánicos.
- Evaluar, constantemente el producto, para que se permita mejorar desde la atención al cliente, proceso compra – venta y producto.
- Medir y estar en constante evolución en la calidad y registro del producto alcanzando estándares exigidos por mercados internacionales.
- Desarrollar, nuevas estrategias en lo que respecta a la publicidad y comunicación, adaptándose constantemente a los cambios y transformaciones de la vida cotidiana.
- Capacitar constantemente a los empleados, ya que esta permitirá desarrollar una mejor comunicación tanto interna como externa de la empresa, haciendo que este se sienta parte de la empresa y produzca de acuerdo a los objetivos y metas planteadas.
- Asistir a ferias en donde se pueda dar a conocer la variedad de productos orgánicos que esta empresa produce.
- No solo preocuparse del mercado internacional también se deberá aplicar estrategias en el mercado nacional para concientizar el consumo de productos orgánicos e implantar una cultura de consumo en nuestro país.
- Brindar al cliente o comprador ofertas, promociones las cuales incentiven la compra del producto.

- Manejar las redes sociales de manera que la gente conozca la marca y cuáles son sus productos.
- Incentivar al cliente interno para que se sienta satisfecho y orgulloso de trabajar en una empresa que produce productos de calidad.
- Concretar alianzas estratégicas las cuales generen rentabilidad asegurando el cumplimiento del contrato de compra de cualquiera de los productos de origen orgánico.
- Modificar constantemente los empaques de los productos haciendo que cumplan con los requisitos indispensables y cause impacto al momento de comprar un determinado producto.

## Bibliografía

1. CONGRESO NACIONAL. (2014). *LEY DE COMPAÑÍAS*.
2. Vértice S.L. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Editorial Vértice.
3. Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 29 de 02 de 2016, de Indicador Pasivo - Activo: [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)
4. Baquerizo, M. I., Barbery, C. C., & Ruiz, F. B. (2003). *El rol del comercio internacional en el crecimiento económico del Ecuador: antecedentes y perspectivas*.
5. CEI, Centro de Exportaciones e Investigaciones. (s.f.). *Plan de exportación*. Herramienta digital.
6. Chandrasekar. (2010). *Marketing Management: Text & Cases*. Tata McGraw-Hill Education.
7. COPROBICH. (2013). *Congreso Mundial de la Quinua*.
8. Cynertia consulting. (2009). *Estrategia empresarial*. Barcelona.
9. definicion. (2015). *Definicion.De*. Recuperado el 17 de marzo de 2015, de Definicion.De: <http://definicion.de/infusion/>
10. Díaz, A. B., & Rubio, R. S. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario.
11. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.
12. Editorial Vértice. (2004). *Conocimiento del producto. Su presentación al cliente*. Editorial Vértice.
13. Editorial Vértice . (2007). *Marketing para Pymes*. Editorial Vértice.
14. El Emprendedor. (Agosto de 2012). *Emprender con quinua, un mercado a la exportación*.
15. Fabrizio, N. (2007). *Fundamentos de Estrategia Internacional*. Quito: Nota Técnica Particular FN-005.
16. Figueroa, A. M. (2008). *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia*. Universidad del Rosario.

17. Flores, O. R., Centeno, E. A., & Betanco, R. A. (2005). *Plantas utilizadas para el tratamiento de enfermedades en los animales domésticos, Reserva Natural El Tisey, Estelí.*
18. Guzmán, M. A. (2011). *SECTOR DE HIERBAS AROMÁTICAS Y CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE INOCUIDAD ALIMENTARIA ISO 22000.*
19. INEC. (2010). *INDICE DE ANALFABETISMO.*
20. INFOAM ORGANICS INTERNATIONAL . (2014). *ProductosOrgánicos.org.py.* Recuperado el 13 de enero de 2016, de ¿Que son Productos Orgánicos – Agroecológicos?: <http://www.productosorganicos.org.py/V1/que-son-productos-organicos-agroecologicos>
21. Kirchner, A. E., & Castro, e. M. (2010). *Comercio y marketing internacional.* Cengage Learning Editores.
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación.
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING.* Pearson Educación.
24. Lewin, J. (4 de enero de 2015). *BBC Mundo.* Recuperado el 13 de enero de 2016, de ¿Cuáles son las bondades de la quinua?: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/141231\\_bondades\\_quinoa\\_finde\\_dv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/141231_bondades_quinoa_finde_dv)
25. Llamazares, O. (2013). *GlobalNegotiator.* GlobalNegotiator.
26. Macedo, J. J. (2003). *Economía.* Ediciones Umbral.
27. Márquez, C. (2013). *La quinua asoció a más de 1600 familias.* Riobamba: LÍDERES.
28. Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional I / International Commerce I: Mercadotecnia International Importacion-Exportacion / International Market Research Importation-Exportation.* Editorial Limusa.
29. Obando, J. R. (2000). *Elementos de Microeconomía.* EUNED.
30. Pizarro, N. (27 de enero de 2010). *VEOVERDE.* Recuperado el 13 de enero de 2016, de Productos orgánicos: Qué son, cómo son y a qué se aplican: <https://www.veoverde.com/2010/01/productos-organicos-que-son-como-son-y-a-que-se-aplica/>
31. PRO ECUADOR. (2015). *REGLAMENTO TÉCNICO SOBRE LOS REQUISITOS DE ROTULADO O ETIQUETADO QUE DEBEN CUMPLIR LOS ALIMENTOS .*

32. Revista Gestión. (2014). *Revista Gestión*. Recuperado el 29 de 02 de 2016, de Balanza comercial: <http://www.revistagestion.ec/>
33. Salesianos Atocha. (s.f.). *Marketing Mix*.
34. Sepúlveda, C. (s.f.). *Manual para el Exportador Cómo entender y usar mejor los Acuerdos Comerciales*.
35. Serrano, M. L. (2012). *MANUAL DE PLANTAS MEDICINALES PARA GUINEA ECUATORIAL*. AECID.
36. Sumaklife. (2015). *Productos Orgánicos Chimborazo Cía. Ltda*. Recuperado el 23 de 12 de 2015, de Productos : <http://www.sumaklife.com.ec/quinua#>
37. Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
38. Talaya, Á. E., & Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.
39. VIAL, I. D., CASTRO, G. M., & SANCHEZ, M. A. (2014). *Economía de la empresa*. Ediciones Paraninfo.
40. Villanueva, V. (2007). *El camino de la Quinoa*. Movimiento Manuela Ramos.
41. White, L. B. (2002). *El recetario herbario: las mejores alternativas naturales a los medicamentos*. Rodale.
42. wikipedia. (14 de abril de 2013). *Guano*. Recuperado el 19 de marzo de 2015, de Guano: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Guano](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Guano)
43. wikipedia. (18 de marzo de 2015). *Almacenes Exito*. Recuperado el 19 de marzo de 2015, de Almacenes Exito.
44. Wikipedia. (23 de enero de 2015). *Wikipedia*. Recuperado el 17 de marzo de 2015, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org>
45. wordreference. (2015). *wordreference*. Recuperado el 19 de marzo de 2015, de wordreference: <http://www.wordreference.com/definicion/andino>
46. Zubia, V. O., & García, G. S. (2004). *ANÁLISIS Y CRÍTICA DE LA METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE PLANES REGIONALES EN EL ESTADO DE GUANAJUATO*.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Modelo de Encuesta

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO ÉXITO UBICADOS EN LA CIUDAD DE IPIALES- NARIÑO (COLOMBIA).

**Objetivo:** recolectar información acerca de la intención de compra de un nuevo producto en el mercado "Infusiones Orgánicas".

**Indicaciones:** coloque una X en la respuesta correcta

1. ¿Cree usted que hoy en día existe una mayor demanda por los productos orgánicos?

Sí  No

2. La cantidad de productos orgánicos que usted consume es:

Alto  Medio  Bajo

3. ¿Está usted conforme con la variedad de productos orgánicos que le brinda supermercado Éxito?

Sí  No

4. ¿Consume usted Infusiones (aromáticas)?

Sí  No

5. ¿Considera usted que el precio de las Infusiones (Aromáticas) es?:

Alto  Justos  Bajos

6. ¿Le interesaría a usted comprar Infusiones de origen orgánico con propiedades medicinales las cuales ayuden a contrarrestar algunos malestares de quienes lo consumen?

Sí  No

7. ¿Qué malestares le gustaría que las infusiones orgánicas le ayuden a mejorar?

- Resfríos 
- Digestión 
- Dolor de las articulaciones 
- Stress o cansancio 
- Controlar el azúcar 
- Otros 

8. ¿Qué cantidad de Infusiones (aromáticas) consume usted al mes?

- 1-2 (Cajitas) 
- 2-4 (Cajitas) 
- 4-6 (Cajitas) 

9. ¿Qué tipo de producto consumiría en cuanto a infusiones?

- Infusiones Frutales 
- Aromáticas 
- Te 
- Infusiones (aromáticas) orgánicas medicinales 
- Otros 

10. ¿Por qué medio de comunicación se informa de los productos que usted consume, especialmente de las infusiones orgánicas?

- Prensa Escrita 
- Internet: (Redes Sociales) 

**Comentario o sugerencias:** \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 2. Proforma Auxiliar de aduana

		<h2>LIMA HERRERA LUIS HERNÁN</h2> <p>SIRVIENDO PROFESIONALMENTE CON MUCHOS AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL TRANSPORTE DE CARGA Y EQUIPAJE, DESPACHOS DE ADUANA Y REPRESENTACIONES</p> <p>Dirección: Av. Manabí s/n y Bolívar / Ed. El Navegante * Telf.: 2980-410 TULCÁN - ECUADOR</p>									
<p><b>RUC: 0400494456001</b></p>		<p>SERIE 001-001-00</p>									
<p>Empresa <u>KUERTA LIMAICO VERONICA</u></p> <p>RUC: <u>0401282678001</u></p> <p>DUI-DAU # _____</p> <p>FUE-DAU # _____</p> <p>Clase de Mercadería _____</p>		<p><b>FACTURA N° 0004121</b></p>									
		<p>Aut. SRI: 1117645477</p>									
		<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Día</th> <th>Mes</th> <th>Año</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>FECHA</td> <td>16</td> <td>08</td> <td>2016</td> </tr> </tbody> </table>			Día	Mes	Año	FECHA	16	08	2016
	Día	Mes	Año								
FECHA	16	08	2016								
<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p>		<p><b>VALOR</b></p>									
<p>1. Liquidación Aduanera: _____</p>											
<p>2. Honorarios: <u>Agenciamiento de Aduana</u></p>		<p>80,00</p>									
<p>3. Transporte: <u>Riobamba- Ipiiales</u></p>		<p>300,00</p>									
<p>4. Otros: <u>Pago cargada</u></p>		<p>20,00</p>									
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>											
 <p>FIRMA Y SELLO</p>		<p>SUB - TOTAL \$ 400,00</p>									
		<p>TARIFA 0% \$</p>									
		<p>TARIFA 12% \$ <del>12%</del> 11,20</p>									
		<p>IVA 12% \$</p>									
		<p>TOTAL USD. 411,20</p>									
<p>GRÁFICAS "GUERRÓN" / Guarrón Morillo Marco Antonio - RUC: 0400354866001 - Autorización 1036 Fecha/Autorización: 28/SEPTIEMBRE/2015 - Del 004051 al 004150 - CADUCA: 28/SEPTIEMBRE/2016</p>											
<p>Original: Adquiriente Copia Azul: Emisor Copia Verde: Sin Crédito Tributario</p>											





Anexo 5. Carta porte internacional por carretera

116575007154050

 <b>COMUNIDAD ANDINA</b>		<b>CARTA PORTE INTERNACIONAL POR CARRETERA (CPIC)</b>										
<b>V2</b>		<b>ECU N° 0003744</b>										
<b>1. Denominación o razón social y dirección del Transportista autorizado:</b>  <b>Cooperativa de Transporte Pesado "CONTINENTAL DEL NORTE"</b> TULCAN: Razon Arriero y Roberto Sierra (sus.) Teléfonos: 268022 - 220348 QUITO: Finca de Lado No. 261 entre Alcañales y Javier Lizarazu Telf: 321 1596 / 321 1673 GUAYQUIL: No. 7 y 1/2 de Calle Cilla Gallegos Lara Telf: 357383 - 329328 IPIALES: Calle 4ta. N° 13-30 Of. 2 Pasaje Manuel Cortés No. 2 lote 6 (urbanización Andrés Araúz) Tumbaco Quito: 7202001 PERÚ:		<b>5. Instituir a:</b> AGENCIA DE ADUANAS VALEY CUSTOMS S.A NIVEL 1 CALLE 15 N°7-186 TELF. 7734796 IPIALES COLOMBIA										
<b>2. Lugar, país y fecha en que el transportista recibe las mercancías:</b> GUAYAQUIL ECUADOR 15 DE AGOSTO DEL 2016		<b>6. Lugar, país y fecha de embarque de las mercancías:</b> GUAYAQUIL ECUADOR 15 DE AGOSTO DEL 2016										
<b>3. Nombre y Dirección del Remitente:</b> GETAFE S.A. KM 1.5 AV. SAMBORONDON EDF. SAMBO GUAYAQUIL ECUADOR RUCM992616229601		<b>7. Lugar, país y fecha convenida para la entrega de las mercancías:</b> IPIALES - COLOMBIA										
<b>3. Nombre y Dirección del Destinatario:</b> TRILLADORA LA MONTAÑA S.A.S CENTRAL MAYORISTA BL.12 L.23 ITAGUI COLOMBIA		<b>8. Condiciones del transporte y condiciones de Pago:</b> DIRECTO SIN CAMBIO PLAZO A 30 DIAS										
<b>4. Nombre y Dirección del Contratante:</b> TRILLADORA LA MONTAÑA S.A.S CENTRAL MAYORISTA BL.12 L.23 ITAGUI COLOMBIA		<b>10. Cantidad y clase de los bultos</b> <b>11. Mercas y números de los bultos</b> <b>12. Descripción concisa de la naturaleza de las mercancías (Indicar el vol. del granel)</b> <b>13. PESO EN KILOGRAMOS</b>										
				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 50%;">NETO</th> <th style="width: 50%;">BRUTO</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">52.108,80</td> <td style="text-align: center;">64.958,00</td> </tr> <tr> <td style="font-size: small;">14 Volumen en metros cúbicos</td> <td style="font-size: small;">15 Otros unidades de medida</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> <b>16. Precio de las mercancías (BCC11986 2113) y tipo de moneda</b>                  USD CPT IPIALES                  126.367,50             </td> </tr> </table>	NETO	BRUTO	52.108,80	64.958,00	14 Volumen en metros cúbicos	15 Otros unidades de medida	<b>16. Precio de las mercancías (BCC11986 2113) y tipo de moneda</b> USD CPT IPIALES 126.367,50	
NETO	BRUTO											
52.108,80	64.958,00											
14 Volumen en metros cúbicos	15 Otros unidades de medida											
<b>16. Precio de las mercancías (BCC11986 2113) y tipo de moneda</b> USD CPT IPIALES 126.367,50												
<b>1310 CAJAS DE SARDINA OVAL EN SALSA DE TOMATE MARCA LA ESPAÑOLA EN CAJAS DE 48 LATAS DE 420 GRAMOS CADA UNA</b> PESO NETO: 26.812,80      PESO BRUTO: 33.718												
<b>3.198 CAJAS DE ATUN LOMITOS EN ACEITE MARCA CATALINA EN CAJAS DE 48 LATAS DE 170 GRAMOS CADA UNA TAPA ABRE FACIL</b> PESO NETO: 25.296      PESO BRUTO: 32.349												
<b>TOTAL: 4.430 CAJAS</b> DASH 075-2016-40-00481345      OSG 01662570134												
<b>17. GASTOS A PAGAR</b>												
Concepto	Monto a cargo Remitente	Tipo de Moneda	Monto a cargo Destinatario	Tipo de Moneda								
Valor de fidej	4.430,00	USD										
Otros gastos suplementarios												
<b>TOTAL</b>	<b>4.430,00</b>	<b>USD</b>										
<b>18. Documentos recibidos del remitente:</b>												
<b>21. Instrucciones al Transportista:</b> DESCARGUE EN BODEGAS DE: ALMAFRONTERA												
<b>22. Observaciones del transportista:</b>												
El suscrito, al liberar el bulto de las mercancías, se obliga a cumplir las disposiciones de las normas que conforman el ordenamiento jurídico de la Comunidad Andina, en particular con la Decisión 29/01 y su Reglamento. Las mercancías consignadas en esta Carta de Porte fueron recibidas por el transportista en conformidad con el estado de conservación con las condiciones generales que se encuentran en el												
FACTURA COMERCIAL N°: 001-001-000002546												

Anexo 6. Manifiesto de carga Internacional

116575007154090

 <b>COMUNIDAD ANDINA</b>		<b>MANIFIESTO DE CARGA INTERNACIONAL (MCI)</b>			
V2		ECU N° <b>004176</b>			
IDENTIFICACIÓN DEL TRANSPORTE AUTORIZADO					
1. Denominación o Razón Social y Dirección del Transportista autorizado  <b>Cooperativa de Transporte Pesado "CONTINENTAL DEL NORTE"</b> TULCAN: Rafael Arriero y Roberto Sierra (rec.) Teléfonos: 280621 - 280648 QUITO: Ponce de León No. 310 entre Rocas y Javier Lizaso Telf: 21 106 127 1012 GUAYAQUIL: Calle No. 7 y vía Sierra Oña, Callejón Lara Calle No. 7 11-30 DE J. Paredo Manuel González No. 2 Lote 9 (Urbanización Andra Araja) Tumbes Teléfonos: 1122301 IPIALES: Telf.: 73714 PERÚ:			Importaciones - Exportaciones - Despachos de Aduana Transporte Nacional e Internacional - Representaciones 3. Certificado de idoneidad N°. C.I.- EC - 0015 - 95 3. Permisos de Prestación de Servicios N°. PPS - CO - 110 - 2000		
IDENTIFICACIÓN DEL VEHÍCULO HABILITADO (CAMIÓN O TRACTO-CAMIÓN)					
4. Marca <b>KENWORTH</b>	5. Año de Fabricación <b>2005</b>	6. Placa y País <b>PVU-0022 ECUADOR</b>	7. Número de Serie del Chasis <b>.080374</b>		
8. Certificado de Habilitación N°. <b>CH-EC-4893-15</b>			CO-0491-15		
IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE CARGA (REMOLQUE O SEMI-REMOLQUE)					
9. Marca <b>INCA</b>	10. Año de Fabricación <b>2005</b>	11. Placa y País <b>R33133 COLOMBIA</b>	12. Otrs. <b>XXXXXXXXXXXXXXXX</b>		
IDENTIFICACIÓN DE LA TRIPULACIÓN					
13. CONDUCTOR PRINCIPAL: Nombres y Apellidos <b>DARIO POTOSI</b>			18. CONDUCTOR AUXILIAR: Nombres y Apellidos <b>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</b>		
14. Documento de identidad N°. <b>.1085932034</b>	15. Nacionalidad <b>COLOMBIANA</b>	19. Documento de identidad N°. <b>XXX</b>	20. Nacionalidad <b>XXXXXXXX</b>		
16. Licencia de Conducir N°. <b>.1085932034</b>	17. Libreta de Tripulante Terrestre No. <b>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</b>	21. Licencia de Conducir N°. <b>XXX</b>	22. Libreta de Tripulante Ipreativa No. <b>XXXXXXXX</b>		
DATOS SOBRE LA CARGA					
23. Lugar y País de Carga <b>GUAYAQUIL-ECUADOR</b>			24. Lugar y País de Descarga <b>IPIALES-COLOMBIA</b>		
25. NATURALEZA DE LA CARGA A. Peligros <input type="checkbox"/> B. Sustancias tóxicas e infecciosas <input type="checkbox"/> C. Fecundas <input type="checkbox"/> D. Otrs. (especificar) <b>ATUN</b>					
26. Números de identificación de los Contenedores y su Capacidad (Indicar el uso de 20 o 40 pies o otro)			27. Número (s) de los proclives aduaneros		
28. No. CPC	Remesa	29. Descripción de las Mercancías	30. Cantidad de los bultos	31. Clases y marcas de los bultos	32. Peso en Kilogramos Bruto      Neto
<b>0003744</b>		<b>3.100 CAJAS DE ATUN LONITOS EN ACEITE MARCA CATALINA EN CAJAS DE 48 LATAS DE 170 GRAMOS CADA LINA TAPA ABRE FACIL</b> <b>DAI# 073-2016-40-00481345      CBC201662570134</b>  <b>REMITTE: GETAFE S.A</b> <b>DESTINATARIO: TRILLADORA LA MONTAÑA S.A.S</b> <b>BODEGAS DE: ALMAFRONTERA</b>			<b>32.240,00      25.296,00</b>
34. Precio de las Mercancías (INCOTERMS 2010) y Tipo de Moneda <b>USD CPT IPIALES</b>			<b>TOTAL 32.240,00      25.296,00</b>		
35. Observaciones de la Aduana de Partida <b>\$6.800,00</b>			37. Aduana (s) de origen de frontera <b>TULCAN-ECUADOR</b>		38. Aduanas de Destino <b>IPIALES-COLOMBIA</b>
36. Firma y Sello de la Autoridad que interviene en la solución de partida			39. Sello de la Autoridad que interviene en la solución de partida		

**Anexo 7. Certificado de Origen**



**COMUNIDAD ANDINA**  
CERTIFICADO DE ORIGEN

ASOCIACION LATINO AMERICANA DE INTEGRACION  
ASSOCIACAO LATINO-AMERICANA DE INTEGRACAO

N° del Certificado  
1602726428160000053P

PAIS EXPORTADOR: ECUADOR

PAIS IMPORTADOR: COLOMBIA

N° de Origen (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS
1	09024000	TENEDOR AL GRANIZ / S-127, S-128, S-129, S-130, S-131, S-132-PEDI

**DECLARACION DE ORIGEN**

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No. 0001001000000010, cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) DE CARTAGENA de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Origen	NORMAS (3)
1	Decision 4/8, Capítulo II, Artículo 2, Literal b)

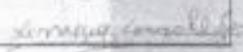
FECHA: 12 MAYO 2016

RAZON SOCIAL: COMPANIA ECUATORIANA DEL T.E.C.A

Nombre y firma del exportador o productor

COMPANIA ECUATORIANA DEL T.E.C.A

QUITO



OBSERVACIONES:

**CERTIFICACION DE ORIGEN**

Certifico la veracidad de la presente declaración, que se hizo y firmo en la ciudad de QUITO a los 12 días del mes de Mayo del 2016

Documento firmado electrónicamente  
Giovanni Enrique  
FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES

**NOTAS:**

- (1) Esta columna indica el código en que se indica si son las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser así, deberá ser el subindicativo de las mercaderías en aplicación reglamentaria de este certificado, mantenerse invariablemente.
- (2) Significa el sí (1) o no (0) de un Acuerdo de Alcance Regional Preferido, indicando el respectivo registro.
- (3) De este sistema se podrá hacer la consulta de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su código de origen.

ECUADOR

Página: 1/1

**TEXTO JURAMENTADO PARA CERTIFICADO ORIGEN**

Yo **VICTOR RAUL MORENO**, representante de la empresa **COMPANIA ECUATORIANA DEL TE CA CETCA** en mi calidad de **EXPORTADOR**, declaro bajo juramento que las mercaderías que constan en la factura comercial N° **[001101000000015]** cumplen con las normas de Origen establecidas por la Comisión de Acuerdo de Cartagena y/o el Comité de Representantes de la ALADI, las que declaro conocer. Dichas mercancías han sido elaboradas en su totalidad con materiales originarios en **COMPANIA ECUATORIANA DEL TE CA CETCA**, ubicada en **HACIENDA SANGAY CANTON PALORA PROVINCIA MORONA SANTIAGO**.

Los datos e informaciones constantes en el presente formulario del certificado de origen son verdaderos y de comprobarse lo contrario, me someto a las sanciones previstas en el Art. 340 del Código Penal.

ATENTAMENTE

COMPANIA ECUATORIANA DEL TE CA  
QUITO

*Victor Raul Moreno*

VICTOR RAUL MORENO

ECUADOR

## Anexo 8. Declaración Aduanera de Exportación

REPUBLICA DEL ECUADOR  
DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION

### Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	073-2015-40-00315145		
---------------	----------------------	--	--

**Información de general**

Código de la distrito	TULCAN	Código de régimen	EXPORTACION DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01906021

**Información de Exportador**

Nombre del exportador	GETAFE S.A.	Teléfono del exportador	
Dirección del exportador	CIUDADELA GUAYAQUIL ME 1 SOLAR 25		
Número de documento de	RUC-0902615225001	Ciudad del exportador	QUITO
CIU	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	Número de documento de	RUC-0400577516001
Nombre del declarante	ENRIQUEZ CASTILLO LUIS HUMBERTO		
Dirección del declarante	RAFAEL ARELLANO E IMBABURA PASAJE		
Código de forma de pago	GIRO DIRECTO	Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE

**Información de carga**

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	22/05/2015
Nombre del consignatario	TRILLADORA LA MORGANA		
Dirección del	CENTRAL MAYORISTA BECQUE 12 LOCAL 25		
Ciudad del contribuyente	BOGOTA	Tipo de carga	CARGA SUELTA
Almacén de lugar de	[91060001] ZPE TULCAN	Medio de transporte	CARRETERA
País de destino final	COLOMBIA		

**Totales**

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción	5660	Cantidad de ítem	2
Peso neto total	25207	Peso total	32050
Cantidad total de bultos	2800	Cantidad de contenedores	0
Cantidad total de unidades físicas	25207	Cantidad total de unidades comerciales	2800
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Item

---

Firma del Contribuyente
1 de hoja /2 total de hojas
Firma del Declarante

