



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

TITULO DEL PROYECTO DE GRADO

PLAN DE EXPORTACIÓN PARA AMPLIAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA INDULOJA DE LA BEBIDA FORESTEA EN POPAYÁN.

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

AUTOR:

PEDRO PABLO JUMBO ARMIJOS

TUTOR:

MSC. LIZANDRO PERUGACHI

OTAVALO, SEPTIEMBRE 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Pedro Pablo Jumbo Armijos, portador de la cédula de ciudadanía n° 1003306311 expongo que el siguiente trabajo es de mi total autoría, además afirmo que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Pedro Pablo Jumbo Armijos

C.I 1003306311

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “plan de exportación para ampliar la comercialización de la empresa InduLoja de la bebida Forestea en Popayán. Estuvo bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de ingeniero en comercio exterior y finanzas del estudiante, el mismo cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de trabajos de titulación (art. 16 y 25).

MSC. LIZANDRO PERUGACHI

C.I. 100186826-2

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico en primer lugar a Dios por nunca haber soltado mi mano a pesar de merecérmelo, y empezar a mostrarme que su plan y tiempo son perfectos.

A mis padres, por su amor, paciencia y comprensión, pero sobre todo porque nunca perdieron la Fe en mí y me brindaron su apoyo incondicional, pido al Señor les brinde vida y salud y me permita retribuirles, aunque sea un poco de lo mucho que me han dado. Infinitas gracias Aurelio Jumbo y Margarita Armijos.

AGRADECIMIENTO

Madre, pilar fundamental de cada uno de mis éxitos conseguidos, deseo agradecerte mediante este trabajo de titulación, porque estoy seguro que tú serás la persona más orgullosa de que lo haya logrado.

A los docentes más destacados que he conocido a lo largo de mi carrera. Msc. Lizandro Perugachi y Msc Edwin Ramiro Sosa Lema, quienes me han brindado su ayuda cordial y de forma desinteresada, infinitas gracias les expreso y manifiesto que de ustedes he aprendido que no solamente debo ser un excelente profesional, sino también un buen ser humano.

CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
HIPÓTESIS	4
PLOBLEMA CIENTIFICO	5
DECLARACIÓN DE VARIABLES	5
VARIABLE INDEPENDIENTE	5
VARIABLE DEPENDIENTE	5
PROPUESTA METODOLÓGICA	5
MÉTODO ANALÍTICO	5
MÉTODO HISTÓRICO	6
MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN..	6
INSTRUMENTOS	6
CAPÍTULO I	7
MARCO TEÓRICO	7
ANTECEDENTES	7
1.1.SECTOR DE BEBIDAS NATURALES	7
1.1.1.LAS EMPRESAS INDUSTRIALES	8
1.2.LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS	9
1.2.1.BEBIDAS	9
1.3.INDUSTRIA DEL TÉ	10
1.4.MERCADO	11

1.4.1.IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO	11
1.4.2.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	12
1.4.3.MERCADO OBJETIVO	12
1.5.PRODUCTO	12
1.6.DEMANDA.....	13
1.7.OFERTA.....	14
1.8.CONSUMIDOR	14
1.9.PRECIO	14
1.10.EXPORTACIÓN.....	14
1.10.1.IMPORTANCIA DE LA EXPORTACIÓN	15
1.10.2.TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN	16
1.11.TRANSPORTE INTERNACIONAL	19
1.11.1.TIPOS DE TRANSPORTE	19
1.12.EMBALAJE Y ENVASE.....	20
1.13.BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL.....	21
1.14.RELACIONES COMERCIALES	22
1.15.PLAN	23
1.15.1.PLAN DE EXPORTACIÓN.....	25
1.15.2.TEORIAS ACERCA DE LA EXPORTACIÓN	25
1.15.3.OBJETIVO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN	26
1.15.4.ESTRUCTURA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN	26
1.16.CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	28
1.17.ESTUDIO FINANCIERO	29
CONCLUSIONES PARCIALES CAPÍTULO I.....	30
CAPÍTULO II	31
MARCO METODOLÓGICO	31
2.1.DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	31
2.2.DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA	31
2.2.1.POBLACIÓN	31
2.2.2.MUESTRA	32
2.3.MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	33
2.3.1.INSTRUMENTOS	33

2.3.2.VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	33
2.3.3.ENTREVISTA APLICADA A LOS ADMINISTRADORES	34
2.3.4.ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES	36
2.4.MATRIZ FODA.....	42
2.4.1.ANÁLISIS MATRIZ FODA.	44
CONCLUSIONES PARCIALES CAPÍTULO II.....	45
CAPÍTULO III.....	46
3.1.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	46
3.2.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	51
3.2.1.MERCADO OBJETIVO	51
3.3.PRODUCTO	54
3.3.1.PROCESO PRODUCTIVO	56
3.4.MATRIZ BCG	58
3.5.ETIQUETA ENVASE Y EMBALAJE.....	59
3.6.CICLO DE VIDA	60
3.7.PRECIO	60
3.7.1.DETERMINACIÓN DE PRECIO DE VENTA AL MERCADO INTERNACIONAL.....	61
3.8.CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	62
3.9.COMUNICACIÓN COMERCIAL	62
3.9.1.PROMOCION DE VENTAS	62
3.9.2.FUERZA DE VENTAS.....	63
3.9.3.RELACIONES PÚBLICAS	63
CONCLUSIONES PARCIALES CAPITULO III.....	64
CONCLUSIONES GENERALES.....	65
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS.....	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de valores de confianza para cálculo de la muestra.	32
Tabla 2: Matriz FODA empresa InduLoja	42
Tabla 3: Selección de mercado	53
Tabla 4: Balanza comercial Colombia	54
Tabla 5: Crecimiento en el mercado	58
Tabla 6: Participación en el mercado	58
Tabla 7: Determinación del costo	60
Tabla 8: Matriz de exportación para determinación de precio internacional	61

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Clasificación empresas industriales	9
Gráfico 2: Variedad de presentaciones Forestea.....	13
Gráfico 3: Clasificación y Tipos de Plan	24
Gráfico 4 : Gráfico tabulación pregunta 1 de la Encuesta	36
Gráfico 5 : Gráfico tabulación pregunta 1 de la Encuesta	36
Gráfico 6: Gráfico tabulación pregunta 2 de la Encuesta	37
Gráfico 7: Gráfico tabulación pregunta 3 de la Encuesta	38
Gráfico 8 : Gráfico tabulación pregunta 4 de la Encuesta.....	39
Gráfico 9: Gráfico tabulación pregunta 5 de la Encuesta	39
Gráfico 10: Gráfico tabulación pregunta 6 de la Encuesta	40
Gráfico 11: Gráfico tabulación pregunta 7 de la Encuesta	41
Gráfico 12: Gráfico tabulación pregunta 8 de la Encuesta	41

Gráfico 13: Gráfico tabulación pregunta 9 de la Encuesta	42
Gráfico 14: Organigrama de la empresa InduLoja.....	49
Gráfico 15: Logo Forestea	49
Gráfico 16: Macro localización	50
Gráfico 17: Micro Localización	51
Gráfico 18: Bebidas y sus características	55
Gráfico 19: Proceso Productivo	57
Gráfico 20: Matriz BCG	59
Gráfico 21: Ciclo de Vida del Producto.....	60
Gráfico 22: Relaciones Públicas Forestea.....	63

RESUMEN

La diversificación de mercados y el conocimiento pleno del producto, es fundamental para aprovechar las ventajas competitivas que tiene el Ecuador. Las bebidas herbales se consideran un producto que marca la diferenciación, por su composición y beneficios que provee.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad, diseñar un plan de exportación de la bebida Forestea, para la empresa InduLoja, al mercado de Popayán-CO, con el objetivo principal de que la empresa pueda aumentar su competitividad y ampliar su comercialización.

A través de este plan de exportación, se trata de aprovechar los tratados comerciales firmados por el gobierno del Ecuador los cuales eximen a los productos nacionales del pago de aranceles, facilitando así su comercialización y competitividad en el mercado extranjero.

El plan de exportación diseñado ayudará a potenciar aspectos de producción y comercialización del producto. Además, una vez realizado el FODA de la empresa y el análisis de entorno interno y externo, se determina incrementar las fortalezas y proponer alternativas para mitigar o solucionar las debilidades, esto dio paso a la identificación y selección de mercado, posibles clientes, con el objetivo de buscar estrategias de posicionamiento en el mercado internacional.

El proyecto abarca un estudio de los aspectos teóricos que intervienen dentro de un plan de exportación, sustentados con sus respectivas citas bibliográficas; bases teóricas, consta también del desarrollo metodológico utilizado para la obtención de información: de igual manera muestra los resultados de la investigación, y por último arroja las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

ABSTRACT

The diversification of Markets and full knowledge of the product is essential to take advantage of the competitive advantages that Ecuador has. Herbal drinks are considered a product that makes a difference, because of their composition and benefits.

The purpose of this research project is to design an export plan for the Foresta beverage, for the InduLoja Company, to the Popayán-CO market, with the main objective that company can increase its competitiveness and expand its commercialization.

Through this export plan, it is about approving the treaties commercials signed by the government of Ecuador which exempt national products from the payment of tariffs, thus facilitating their commercialization and competitiveness in the foreign market.

The designed export plan will help to promote aspects of production and marketing of the product. In addition, once the S.W.O.T of the Company and the analysis of the environment and external analysis have been carried out, it is determined to increase the strengths and propose alternatives to mitigate or solve the weaknesses, this gave way to the identification and selection of potential clients, with the objective of look for positioning strategies in international market.

The project encompasses a study of theoretical aspects that intervene within an exportation plan, supported by their respective bibliographic citations, information bases: in the same time way it shows the results of the research, and finally it throws the conclusions and recommendations of the project.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años grandes mercados como Europa, EEUU, han incrementado sus importaciones de bebidas herbales desde Ecuador, según datos de Trade Map en relación al año anterior y lo que va del presente el incremento ha sido de 10 (miles de dólares), esto ha dado lugar a que las empresas que elaboran estos productos busquen incrementar su productividad para abastecer a dichos mercados extranjeros.

Las exportaciones de este producto por parte de Ecuador han calado en países de América de Norte, Europa y parte de Asia con un valor de 3045 (millones de dólares) el año anterior.

A nivel nacional existen diversas bebidas herbales que han sido consumidas de forma tradicional de generación en generación por lo que actualmente varias empresas han industrializado este producto de tal forma que se facilite su asequibilidad y consumo.

La empresa InduLoja oferta cinco variedades de bebidas elaboradas con una mezcla de plantas y hierbas consideradas medicinales siendo su producto con mayor demanda la bebida de Horchata que está compuesta con más de 24 de dichas plantas.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Actualmente el consumo de bebidas naturales hechas de té en Latinoamérica ha mostrado un crecimiento sostenido de consumo. De acuerdo a una investigación realizada por Euro monitor International, en los países latinoamericanos en el año 2015 el consumo de estas bebidas, mostro una tasa de crecimiento, como el caso de: El agua funcional creció 13%, el agua saborizada 5%, los jugos 100% naturales no reconstituidos 12% y el té frío 16%. Estas categorías contrastan con las bebidas que son catalogadas como perjudiciales las mismas que no registraron crecimiento durante el último año, principalmente debido a que muchos consumidores

actualmente buscan bebidas más saludables, como agua embotellada, jugo natural o té. Esto gracias a que los Ministerios del Deporte de Gobiernos como Ecuador y Colombia implementaron programas que incentivan la actividad física y el consumo de productos saludables los cuales han calado en la población y muestra de ello es la disminución en las ventas que han experimentado empresas como Coca-Cola, PepsiCo, entre otras.

Durante el 2017, las ventas de los productos Coca-Cola en Colombia bajaron 13,7%, al pasar de 307 millones de cajas a 265. Así lo demostró el balance revelado en el 2017 por Coca-Cola Femsa (México), que es la embotelladora que tiene la franquicia de la emblemática marca para Colombia.

Las empresas productoras y comercializadoras de bebidas naturales han dejado de lado el mercado colombiano, específicamente la ciudad de Popayán debido a que éste no era rentable por el bajo volumen de ventas y el nivel de aceptación que estas bebidas tenían, ya que otrora los habitantes de dicho sector preferían bebidas distintas a las que les proveían beneficios.

Por lo tanto, es importante que se aprovisione las perchas de dicho mercado con mayor oferta de bebidas saludables a las que pueda acceder el consumidor. Ya que actualmente cuentan únicamente con dos opciones en bebidas, por un lado, las bebidas que se están catalogando como perjudiciales, entre ellas: gaseosas, jugos con alta cantidad de colorantes, té con azúcar, entre otros, que acarrear enfermedades a mediano o largo plazo y son consumidos gracias a la inmensa inversión en marketing que realizan las empresas que los ofertan, lo cual consigue que de una u otra forma se posicionen en la mente de los consumidores. Por otro lado, ofertan bebidas naturales que contienen una traza composición de aloe vera que no aporta significativamente beneficios a la salud de quienes la consumen haciendo de su compra un gasto vano de dinero.

Por su parte la empresa InduLoja fabricante de Forestea hasta el momento ha destinado sus esfuerzos a satisfacer grandes mercados como por ejemplo EEUU, Francia, España en los cuales la bebida ha tenido gran aceptación por lo que ha

dejado de lado mercados de la región a los cuales se pretende llegar con el proyecto a desarrollar.

Dicha determinación hace que el enfoque del proyecto busque cómo aprovisionar al mercado payanés de la bebida herbal Forestea.

JUSTIFICACIÓN

Lerma (2010) afirma: “El plan de exportación es la guía que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir con sus productos y/o servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito” (pág.266).

En primera instancia el proyecto se enfoca en analizar las ventajas y desventajas que posee el producto en relación al mercado que se desea ingresar, ya que este es un factor determinante en cuanto a competitividad.

Se realizará una investigación sobre el mercado al que se va a ofrecer la bebida Forestea ya que esto corresponde una parte importante del desarrollo del plan de exportación, debido a que por medio de dicho estudio se obtendrá datos e información de relevancia sobre las características del mercado, así como de aspectos relacionados al producto. Lo cual permitirá realizar una toma de decisiones más acertada.

La bebida a exportar reúne varias características que la diferencian de las demás las mismas que son percibidas como valor por el cliente, dichas características son: precio, sabor, variedad, presentación y composición, además cuenta con notificación sanitaria para envasado en 475ml.

Según el Instituto Politécnico Nacional de Colombia (2016) existe una tendencia creciente en el consumo de bebidas naturales ya que la gente está buscando un cambio en su forma de vida en aspectos relacionados a estado físico y cuidado de la salud. Por lo que las empresas tratando de adaptarse a ese cambio han añadido productos a su portafolio, tal es el caso de la empresa Coca-Cola que sacó a la venta Coca-Cola Stevia que ofrece un 57% menos de calorías que la tradicional.

Por otro lado, las bebidas energizantes también están ganando participación en el mercado y se están convirtiendo en un producto de uso continuo sin tener presente el alto contenido de cafeína que están contienen y que pueden terminar afectando la salud cuando se excede su consumo, más aún cuando se las usa como sustituto de los jugos naturales o el agua.

Por esta razón, se ha tomado en consideración la exportación de la bebida Forestea que a diferencia de las mencionadas anteriormente no afecta a la salud de quienes la consumen al contrario es una alternativa favorable con cero calorías y endulzada a base de Stevia; además de esto el autor busca que el proyecto genere fuentes de empleo e impulse el incremento de la producción nacional.

Así también se busca poner en práctica los conocimientos adquiridos hasta la actualidad en la carrera de Comercio Exterior y Finanzas.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de exportación para ampliar la comercialización de la empresa InduLoja de la bebida Forestea en Popayán.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar las bases teóricas que respalde el plan de exportación para la empresa InduLoja de la bebida Forestea a Popayán.

Desarrollar un marco metodológico que sustente el plan de exportación.

Diseñar el plan de exportación para la empresa InduLoja.

HIPÓTESIS

La elaboración de un plan de exportación ampliará la comercialización de bebidas herbales producidas por la empresa InduLoja.

PROBLEMA CIENTIFICO

¿Cómo ampliar la comercialización de las bebidas herbales producidas por la empresa InduLoja?

DECLARACIÓN DE VARIABLES

A partir de la hipótesis planteada se identifica las siguientes variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de exportación.

VARIABLE DEPENDIENTE

Ampliar la comercialización de la bebida Forestea en el mercado de Popayán.

PROPUESTA METODOLÓGICA

MÉTODO ANALÍTICO

Según Hernández (2003) “El método de investigación analítico recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (pág. 207).

Se utiliza cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas.

En el caso del proyecto de investigación buscará definir el nivel de consumo de bebidas naturales elaboradas en base a hierbas y plantas medicinales en el mercado payanés actualmente, para lo cual se recopilará información de diversas fuentes para su posterior análisis.

MÉTODO HISTÓRICO

Este método es el que representa datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

Se emplea cuando el interés del investigador es analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre estas. Recolectan datos a través del tiempo en puntos o períodos especificados, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

INSTRUMENTOS

El uso de las técnicas e instrumentos en esta investigación son importantes ya que mediante los mismos se podrá recopilar información específica para el seguimiento de la investigación, este instrumento debe ser sometido a una validez para obtener un grado de credibilidad y poder sustentar los datos que se ha conseguido en el transcurso de la indagación.

Considerado lo expuesto, la técnica para receptar la información será primordial el uso de la entrevista y encuesta estructurada como técnica de forma escrita, la recolección de datos se dará por mediante una guía de entrevista. El instrumento se realizará directamente al gerente de la empresa productora de la bebida Forestea en forma personalizada, con la finalidad de obtener datos destacados que permitan conocer su realidad y entorno.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación, en este capítulo se presenta el desarrollo de la investigación realizada acerca del sector de las bebidas naturales hechas de té, sus antecedentes, evolución, importancia, y bases teóricas, así como las directrices que conlleva un plan de exportación para esta milenaria bebida.

ANTECEDENTES

1.1. SECTOR DE BEBIDAS NATURALES

La industria de las bebidas conjuntamente con el sector de los alimentos ha existido desde hace miles de años jugado un papel preponderante dentro de la evolución de la sociedad en comparación a las demás industrias, dentro este sector de bebidas se destaca el Té que según un reporte del 2015 de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura). “El Té es la bebida preparada más consumida en el mundo, es decir, sólo es superado por el agua; dos billones de personas toman al menos una taza diaria de Té”. Esta infusión puede ser adquirida en varias presentaciones; ya sea en hojas, polvo, sobres, o embotellado.

En el Ecuador según la encuesta sobre condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). “El consumo de bebidas naturales representa el 27.8% del gasto de consumo en los hogares”. A nivel nacional según datos de la Corporación Financiera Nacional, el sector de las bebidas sumó en el periodo 2013-2016 el monto de \$21.095 millones en exportaciones lo que representa el 19.2% del total de productos exportados por el Ecuador, siendo las bebidas de té las que mayor porcentaje de ventas obtuvieron.

Respecto a las importaciones en el periodo 2012-2016 generó \$5575 millones que representa un 4.8% del total de productos importados. Esto refleja claramente que esta industria favorece positivamente a la balanza comercial del país. Dentro de las

empresas fabricantes de bebidas se encuentran las no alcohólicas las cuales acogen al 83% de las empresas nacionales que según la Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas del Ecuador (AIBE), dentro del periodo 2017-2018 aportó \$1384 millones a la economía en ventas y posee una tendencia de crecimiento anual del 5.4% y en el 2017 generó \$167.6 millones en impuestos.

En cuanto a generación de empleos se crearon 17.207 plazas directas y por cada empleo directo existen 2 indirectos. A lo largo de la cadena de valor la cifra de empleos se incrementa a 56316, que representa el 7.3% de empleo en la industria manufacturera, por otra parte, impulsa el emprendimiento en razón de que el 71% de las ventas de estas bebidas se las realiza en tiendas de barrio, bodegas y distribuidoras.

En lo concerniente a la provincia de Loja cabe destacar que las empresas relacionadas con alimentos y bebidas son las que mejor se han afianzado en el desarrollo económico a nivel local, estas empresas alcanzaron la cifra de \$93.7 millones en ventas en el 2016 de acuerdo a datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. En vista de ello la empresa InduLoja fabricante de la bebida Forestea a maximizado su producción para abastecer al mercado local e internacional, para lo cual es menester contar con un proceso de exportación que guíe y facilite la comercialización entre la empresa y la cadena de supermercados ÉXITO.

1.1.1. LAS EMPRESAS INDUSTRIALES

Empresas que dedican sus esfuerzos productivos a convertir materias primas en productos terminados a gran escala con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, se caracteriza por ser una fuente importante de generación de empleo puesto que los procesos que lleva a cabo requieren de mucha mano de obra, así como de infraestructura y maquinaria.

1.1.1.1. Clasificación de las empresas industriales

Gráfico 1: Clasificación empresas industriales



1.2. LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS

Industria que se encarga de elaboración y envasado de las bebidas y que ha evolucionado notoriamente desde las empresas regionales que producen artículos destinados principalmente a mercados locales hasta las gigantes empresas que se encargan de satisfacer la demanda de mercados internacionales.

1.2.1. BEBIDAS

Sustancia líquida que es usada para consumo humano con el fin de saciar la sed. El concepto de esta, está relacionado a cubrir una necesidad del ser humano, la de consumir líquidos para reponer aquellos que pierde en la realización de sus actividades cotidianas.

1.2.1.1. Importancia y clasificación

Las bebidas son parte del día a día de las personas esto debido a la importancia de la hidratación en el ser humano puesto que su cuerpo no almacena agua y en las diferentes actividades que realiza diariamente pierde líquidos que deben ser compensados para mantener un adecuado balance.

Las bebidas se clasifican en:

Alcohólicas: Son aquellas que por medio de su elaboración contienen alcohol etílico.

No Alcohólicas: Aquellas que no poseen alcohol en su composición.

No Alcohólicas Naturales: Aquellas que en su proceso no ha tenido intervención de procesos humanos.

No Alcohólicas Procesadas: Son aquellas donde intervienen procesos para ser derivadas de las naturales.

No Alcohólicas Artificiales: Son saborizadas o creadas con químicos y colorantes.

1.3. INDUSTRIA DEL TÉ

La industria del té ha tenido un franco desarrollo a nivel mundial, posicionándose como una de las bebidas más populares. Su descubrimiento se les atribuye a los chinos, para después expandirse por toda Asia, Europa, para llegar más tarde al mundo occidental donde se lo ha consumido como tradición durante muchos años, en el caso de Latinoamérica, países como Colombia, Perú, Ecuador, entre otros han consumido infusiones de plantas y hierbas medicinales para calmar dolencias, costumbre que se ha mantenido generación tras generación.

1.4. MERCADO

Existen varias definiciones de lo que es un mercado y como está conformado. Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado es "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

Se puede determinar que un mercado se compone de personas con necesidades, dinero para gastar y deseo de gastarlo. Por lo que las empresas deben adaptar su oferta y estrategias para llenar los requerimientos de estas. El mercado no hace referencia directamente al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el ámbito de las transacciones. Además, en el mercado la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

1.4.1. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

Kotler (1980) define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (pág.42).

La identificación del mercado, son todas las actividades que se deben realizar para conocer el nivel de necesidades, gustos y preferencias de los potenciales clientes. Se debe conocer a detalle la necesidad del cliente a satisfacer de acuerdo a los recursos que se posea.

La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas.

1.4.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Según Kotler & Amstrong un segmento de mercado se define como “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (pág.174).

La segmentación es dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, esta segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro del mercado.

1.4.3. MERCADO OBJETIVO

Grupo de consumidores o potenciales clientes en los que se identifica una necesidad en común que posiblemente deseen suplir con los productos o servicios que oferte la empresa que busca adentrarse en el mercado. La bebida Forestea en un principio abarco los mercados de las provincias de Zamora Chinchipe, Loja y El Oro para luego a través de una distribuidora en la ciudad de Quito llegar a todos los rincones del país donde en su primer mes de expansión comercializó alrededor de 25000 botellas.

Respecto al mercado internacional el primer país al que llego la bebida fue EEUU gracias a la alianza entre la empresa InduLoja y la distribuidora Family Foods, más tarde la expansión alcanzó mercados sudamericanos y europeos.

1.4.3.1. Características de un mercado objetivo

El mercado objetivo suele agruparse según sus características más notables:

Nivel socioeconómico, demografía, sexo, edad, ocupación, hábitos de compra y consumo, motivaciones, nivel cultural, religión, costumbres, entre otras.

1.5. PRODUCTO

Se denomina producto a un bien que se oferta en el mercado y tiene como objetivo satisfacer una necesidad del consumidor. Este reúne un conjunto de atributos

(características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado.

Forestea es una infusión de varias hierbas como malva, borraja, manzanilla, toronjil, cedrón, linaza, cola de caballo, hoja de naranja, ataco, menta, entre otras y está endulzado con azúcar pura de caña y hierbas de estevia

Gráfico 2: Variedad de presentaciones Forestea



Fuente. Induloja

1.6. DEMANDA

Según Kotler la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (pág. 178).

En síntesis, la demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades y que además tienen la capacidad económica para hacerlo.

Según un estudio realizado por Virtual Pro (2017). Manifiesta que los productos naturales muestran un crecimiento acelerado en el mercado colombiano de aproximadamente doble dígito. Por eso, el reto de las empresas es entregar soluciones que les permita posicionarse e impactar positivamente en toda la cadena

de producción. Tanto a los proveedores, clientes, accionistas y empleados, como a los consumidores.

1.7. OFERTA

Kotler plantea la definición de oferta como la "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Para complementar ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

1.8. CONSUMIDOR

Individuo que posee una serie de necesidades que debe satisfacer y posee la capacidad de pago para hacerlo. El consumidor constituye el último escalón de la cadena productiva, es quien adquiere el producto ya elaborado, por tanto, es a quien van dirigidos los esfuerzos de marketing que realizan las empresas.

1.9. PRECIO

Cantidad necesaria para adquirir un bien o servicio, usualmente suele ser monetaria. Los factores que inciden en la determinación del precio son: materias primas, tiempo de producción, inversión tecnológica y competencia en el mercado.

Además, el precio suele incluir valores intangibles como la marca, la cual incide en el incremento del mismo.

1.10. EXPORTACIÓN

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, define que la exportación como "el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo

Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente”. (SENAE, 2016)

De acuerdo a la Organización Mundial del Comercio (2005)

La exportación consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores) y por su puesto se deben de tomar muy en cuenta las normas aplicables al mercado meta en cuestión.

Las exportaciones son una de las principales fuentes de riqueza pues genera ingreso de divisas a un país, además de crear fuentes de empleo que incrementan a medida que crece la industria, por esta razón algunos gobiernos establecen incentivos para las empresas que exporten y a su vez aplican barreras arancelarias y no arancelarias para quienes deseen importar. Favorablemente la bebida que se desea exportar a territorio colombiano está exenta del pago de aranceles gracias al acuerdo firmado entre los países del pacto andino en los que se encuentran Ecuador y Colombia. Dicho acuerdo permite la libre circulación de bienes y servicios entre sus territorios exentas de impuestos lo cual ha intensificado el comercio entre las naciones.

El gobierno del Ecuador promueve las exportaciones a través de la entidad Pro Ecuador que se encarga de diversificar potenciales mercados, promocionar productos a través de ferias internacionales, capacitar y asesorar a quienes deseen exportar

Para poder exportar la bebida herbal Forestea desde Ecuador se debe cumplir todas y cada una de las formalidades aduaneras para exportación.

1.10.1. IMPORTANCIA DE LA EXPORTACIÓN

La importancia de las exportaciones debe ser vista desde dos enfoques; en primer lugar, a nivel macroeconómico donde nos refiere, el beneficioso impacto que estas tienen sobre la balanza comercial, cuenta corriente y balanza de pagos del país,

puesto que con la venta de productos nacionales al extranjero se genera ingreso de divisas a territorio nacional.

Se debe destacar del mismo modo que el hecho de que exista mayor número de exportaciones que importaciones se ve reflejado favorablemente en el PIB de una nación. En Ecuador según el Banco Central (BC). “La economía ecuatoriana (PIB), en el año 2017 registro un crecimiento en términos reales del 3.0%. Este dinamismo se debe principalmente al aumento de un 4.9% en el gasto del consumo final de los hogares y del 0.6% en las exportaciones”. Mientras que, según datos de la misma entidad, para el primer trimestre del 2019 las exportaciones crecieron un 1,2%, frente al mismo periodo del año anterior, en cambio las importaciones aumentaron 5,8% en el mismo periodo lo cual afecto significativamente al PIB nacional y a la balanza comercial que durante el primer trimestre del año 2018 registro un superávit de \$200 millones y durante el mismo periodo del año 2019 alcanzo apenas \$1.8 millones.

1.10.2. TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN

También llamados INCOTERMS (International Commercial Terms), son términos que generan o delimitan responsabilidades entre el comprador y vendedor. Se usan para dividir los costos de las transacciones en el comercio internacional. Son elaborados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), con el objetivo de establecer un lenguaje que pueda ser usado por los operadores de comercio internacional.

La última actualización de los Incoterms fue en el año 2010 donde se establecieron 11 términos de negociación.

EXW. EN FÁBRICA. Multimodal

La responsabilidad del vendedor es poner la mercancía a disposición del comprador en sus locales. El comprador asume todos los gastos y costos para llevar su producto a destino final.

FCA: (FREE CARRIER / FRANCO -TRANSPORTISTA, PUNTO DE ENTREGA CONVENIDO) Multimodal

El vendedor efectúa la carga de la mercancía, en el medio de transporte escogido por el comprador, y se encarga del pago del transporte interno. El comprador cancela el transporte principal y asume los gastos y riesgos hasta el destino.

FAS: FREE ALONGSIDE SHIP / FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE, PUERTO DE EMBARQUE CONVENIDO. Marítimo

Las obligaciones del vendedor terminan cuando la mercancía, ya pagados los aranceles, es ubicada al costado del buque en el muelle de embarque convenido. El comprador asumirá desde ese momento todos los gastos y riesgos de pérdida o deterioro, una vez que la mercancía haya sido entregada junto al buque.

FOB: FREE ON BOARD / CARGADO A BORDO (PUERTO DE EMBARQUE CONVENIDO). Marítimo

El vendedor debe poner a disposición la mercancía, a bordo del buque escogido por el comprador, y efectuar los trámites de aduana para la exportación, si fuesen necesarias. El comprador escoge el buque, paga el flete marítimo y el seguro. Además, asume todos los gastos y riesgos de pérdida o de deterioro que pueden ocurrirle a la mercancía hasta su llegada a destino.

CFR: COST AND FREIGHT / COSTE Y FLETE, PUERTO DE DESTINO CONVENIDO. Marítimo

El vendedor escoge al transportista, cierra y asume los gastos pagando el flete hasta el puerto de llegada convenido. El vendedor se encarga del pago del seguro de transporte internacional, así como los demás gastos hasta destino.

CPT: CARRIAGE PAID TO / PORTE PAGADO HASTA, LUGAR DE DESTINO CONVENIDO. Multimodal

El vendedor después de haberse encargado de los aranceles de exportación, escoge los transportistas y paga los gastos hasta el lugar convenido. El comprador asume por su cuenta los riesgos desde el momento en que las mercancías han sido entregadas al primer transportista. Luego, el comprador se encarga de pagar los aranceles de importación y los gastos de descarga.

CIF: COST INSURANCE FREIGHT / COSTE SEGURO FLETE, PUERTO DE DESTINO CONVENIDO. Marítimo

Posee la obligación adicional para el vendedor de proporcionar un seguro marítimo contra el riesgo de pérdida o de daños de las mercancías. Por su parte el comprador asume el riesgo de transporte cuando la mercancía ha sido entregada a bordo del buque en el puerto de embarque.

CIP: CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO / PORTE PAGADO, SEGURO INCLUIDO HASTA... (LUGAR DE DESTINO CONVENIDO). Multimodal

El vendedor debe proporcionar además un seguro de transporte. El vendedor cierra el contrato de transporte, paga el flete y la prima de seguro. Los riesgos de daños o pérdida son asumidos por el comprador desde el momento en que las mercancías han sido entregadas al primer transportista.

DAT: (ENTREGADO EN TERMINAL, TERMINAL CONVENIDO EN EL PUERTO O EN EL DESTINO)- Multimodal

El vendedor debe entregar las mercancías, en el terminal convenido, en el puerto, o el lugar de destino en la fecha o en los plazos convenidos. El comprador debe recibir las mercancías en el lugar convenido y realizar el pago de las mismas.

DAP: (ENTREGADO EN EL PUNTO DE DESTINO, LUGAR CONVENIDO). Multimodal

El comprador debe entregar las mercancías, en el medio de transporte de aproximación listo para la descarga en el punto convenido. El comprador debe pagar el precio de las mercancías, como previsto en el contrato de venta, y recibir estas mercancías.

DDP: DELIVERED DUTY PAID / ENTREGADOS DERECHOS PAGADOS, LUGAR DE DESTINO CONVENIDO. Multimodal

El vendedor, tiene las máximas obligaciones: la transferencia de los gastos y riesgos se efectúa en el momento de la entrega donde el comprador. El pago de derechos

de aduana de importación también le incumbe. El comprador debe recibir la mercancía en el lugar de destino convenido y pagar los gastos de descarga.

1.11. TRANSPORTE INTERNACIONAL

El transporte internacional permite llevar o trasladar una mercancía desde un terminal de partida hasta un terminal de destino, la condición esencial del transporte es que las mercancías lleguen a su punto de destino sin desmedro de la calidad y de acuerdo a las condiciones que se ha contratado. (Estrada, 2016, pág. 347)

El transporte internacional es la parte fundamental en la cadena de logística internacional y por lo tanto para el comercio internacional, ya que la gestión adecuada del transporte es un elemento diferenciador de calidad que influirá en el precio final del producto en un mercado exterior formando parte del mismo. De acuerdo con la constante evolución técnica en el transporte internacional conlleva que haya sufrido variaciones en los últimos tiempos llegando a producir las modalidades de transporte marítimo, aéreo y terrestre.

1.11.1. TIPOS DE TRANSPORTE

Según (Cánovas, 2011) los tipos de transporte son:

Transporte terrestre

Único medio de transporte capaz de realizar el servicio puerta a puerta, por su flexibilidad y versatilidad para poder transportar desde pequeños paquetes hasta volúmenes importantes de mercancías.

Transporte aéreo

Se caracteriza por su rapidez y seguridad es adecuado para mercancías especiales ya que su coste es superior al de otros medios.

Transporte marítimo

Se caracteriza por ser un medio adecuado para transportar grandes volúmenes a largas distancias. Aproximadamente el 90% de mercancías que se transportan en el mundo recurren al transporte marítimo.

Transporte ferroviario

Se caracteriza por, como el transporte marítimo, por la posibilidad de transportar mercancías con grandes pesos o volúmenes, es un transporte ecológico por su bajo consumo de combustible.

Transporte multimodal

Combina más de un medio de transporte, para el traslado de la mercancía.

1.12. EMBALAJE Y ENVASE

El embalaje es el material que permite contener o envolver temporalmente los productos que han sido envasados, los protege y permite su manipulación, transporte, el envase es un material o un recipiente que permite proteger, mantener y presentar el producto al consumidor final, como funciones principales tiene del envase son:

Utilidad, seguridad y aspecto estético, Protección del producto, Dosificación, Facilita el uso del producto, Identificación, Presentación y venta del producto (Estrada & Estrada, 2013, págs. 136-138).

El envase y el embalaje son dos fuentes importantes para la protección de un producto cada uno cumple una función diferente ya que el envase ayudara a la conservación del producto, así como la presentación ayudara a captar al cliente y el embalaje protegerá al producto para que llegue a su destino final sin tener ningún averío, tienen diferentes funciones, pero se relación entre sí para mantener al producto en un estado adecuado y sin peligro.

1.13. BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL

Las Barreras comerciales sirven para corregir los desequilibrios de la balanza de pagos, los gobiernos tratarán de fomentar las exportaciones, en algunos casos, se sentirán presionados a utilizar medidas perjudiciales para el resto de los países, por lo que pueden provocar reacciones indeseables. (Peña, 2009, pág. 6)

REGULACIONES ARANCELARIAS

Las barreras arancelarias también llamadas restricciones o regulaciones, son las que aplica un país a los artículos importados y que se traduce en la imposición de un derecho de importación, o un impuesto por el mismo concepto. Su monto depende de los compromisos internacionales que el país importador tenga frente a la comunidad internacional, o derivado de acuerdos regionales, multilaterales o bilaterales. (Troncoso. 2000).

Entre las barreras arancelarias e impuestos destacan:

Ad Valorem. - Se aplica a los derechos y tasas que se basan en el valor del producto.

Específico. - Se aplica a términos de carga o cobros específicos por unidad física del producto.

Mixto. - Se trata de la mezcla entre el arancel Ad Valorem y específico.

Compuesto. - Se trata de un arancel Ad valorem fijando un mínimo o un máximo de percepción; también puede ser un arancel específico que se aplicaría cuando el Ad valorem no alcance un mínimo o sobrepase un máximo.

REGULACIONES NO ARANCELARIAS

Son políticas comerciales definidas por cada país, cuyo principal objetivo es la protección de la industria nacional. Entre estas medidas proteccionistas destacan:

- Normas Técnicas
- Normas Fitosanitarias
- Normas Sanitarias
- Normas de Calidad
- Permisos de Importación
- Cuotas

MEDIDAS DE DEFENSA COMERCIAL

“Estas medidas permiten defender a los productores nacionales contra prácticas desleales y cambios importantes de los volúmenes importados, en medida en que perjudiquen la economía nacional. Estos instrumentos se refieren a las medidas anti dumping, derechos compensatorios y las salvaguardias” (Comercio, 2010, pág. 1).

El ministerio de comercio exterior (Baldeón, Medidas de defensa comercial, 2015) describe las medidas de defensa comercial como:

- Derechos antidumping: “se aplica cuando el producto de un país es exportado a un precio inferior hacia otro país con el valor menor al costo de producción ocasionando daño a la rama de producto similar”.
- Derechos compensatorios: “son utilizados para compensar cualquier ayuda o subsidio otorgado por el gobierno del país exportador a la producción de un bien que ocasiona un daño o amenaza causar daño a la producción nacional de producto similar”.
- Medidas especiales: “se aplican a importaciones de un producto originario de un país, que presenta condiciones preferenciales, y estos productos causen o amenacen causar daño a la producción nacional del país importador”.

1.14. RELACIONES COMERCIALES

De acuerdo con Krugman, Wells, & Olney (2008) los acuerdos comerciales internacionales son “tratados por los que un país se compromete a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y, a cambio, los

otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de este país.” (pag.87).

Galindo (2013) manifiesta que un acuerdo comercial “es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes” (pag.32). Tener acuerdos comerciales permite a un país lograr exportar la mayoría de productos sin pagar aranceles, aumentando las exportaciones, mejorando los ingresos para un país. Permite al país desarrollarse cada vez más ya que se abren algunos mercados donde se puede ofrecer todos los productos que tiene el Ecuador cambiando la matriz productiva de importaciones a exportaciones. (Ministerio de Comercio Exterior, 2018).

1.15. PLAN

Un plan se puede definir como la intención de llevar a cabo una acción, se trata de un proceso sistemático que se realiza previo a efectuar un proyecto con el objetivo de dirigirlo por buen camino. Se puede definir también como plan a un escrito que detalla los pasos necesarios a seguir para ejecutar una actividad.

CLASIFICACION Y TIPOS DE PLANES

Existen diversos tipos de planes que ayudan a cumplir con objetivos proponiendo y adaptando estrategias a aplicar en cada proceso a seguir.

Gráfico 3: Clasificación y Tipos de Plan



Elaborado por: El autor.

1.15.1. PLAN DE EXPORTACIÓN

Para poder realizar un buen proyecto de exportación resulta de gran utilidad el tener una guía que sirva como modelo para planear adecuadamente y estructurar todas y cada una de las condiciones y actividades necesarias para el logro de los objetivos y metas trazadas al tomar la decisión de exportar hacia un mercado seleccionado. Por ello un plan de exportación es una herramienta fundamental para que los esfuerzos por llevar a cabo una exportación exitosa repercutan en beneficio para la empresa u organización.

Rey & De la Morena (2018) afirman que:

Un plan de exportación se trata de una herramienta útil que permite al empresario conocer cómo está posicionado su negocio y producto frente a los mercados externos o internacionales. Sirve para determinar, antes de iniciarse en la exportación, con qué riesgos puede llegar a contar y constituir un plan de contingencia para ellos y cobertura del riesgo mediante un exhaustivo análisis. (pág. 214)

Es importante la diversificación de mercados que sean idóneos en base a las características de nuestro producto, el enfoque final será mostrarnos competitivos con los productos locales en cuanto a precio, calidad y variedad.

1.15.2. TEORIAS ACERCA DE LA EXPORTACIÓN.

Las teorías del comercio están concebidas para responder a la pregunta sobre cuáles son las causas y efectos del comercio.

Conocer a fondo las diferentes teorías relacionadas al comercio internacional y la producción de los países nos permite analizar toda la transición que ha vivido la sociedad en cuanto al intercambio de bienes y servicios. El presente proyecto de investigación pretende explicar uno de los modelos más importantes en el comercio internacional el cual cambió la concepción del modelo de David Ricardo adaptándolo un poco más hacia la realidad, el modelo Heckscher-Ohlin.

1.15.3. OBJETIVO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Según Rey & De la Morena (2018)

El objetivo del plan de exportación es que los productos o servicios ingresen en los mercados extranjeros, reduciendo los costos, optimizando recursos. En si se trata de exponer de forma clara lo que se desea exportar, hacia donde se desea exportar, cómo se va a realizar y cuáles son los recursos que tenemos para hacerlo. (pág.85)

De esta forma se determinarán las estrategias más adecuadas de ingreso al mercado y el nivel de competitividad que tendremos en comparación a precios lo cual es uno de los factores determinantes que posee una empresa para afianzar su producto en el mercado.

1.15.4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Si bien es cierto que el plan de exportación no tiene una estructura determinada debido a que esta puede cambiar dependiendo del producto o servicio que oferta la empresa, así como sus características. Existen autores que proponen una estructura general aplicable.

Connect Américas cita los siguientes elementos básicos que debe contener un plan de exportación: Descripción del negocio, análisis de mercado, recursos humanos, operativa, riesgos, proyecciones financieras, sumario.

Castaño & Bueno (2010) proponen un modelo de plan de exportación que consta de los siguientes puntos: Diagnóstico empresarial, Inteligencia de mercados y el Plan Estratégico”.

Es muy importante que se motive a que las pequeñas empresas busquen inmiscuirse en el comercio internacional y ofrecerles una guía clara y amplia que muestre paso a paso el procedimiento a seguir. En ese sentido, una estructura general no es de mucha ayuda, por esta razón se plantea la siguiente estructura en

su plan de exportación, por tanto, se toma como base el plan de exportación de John Daniels quien propone el siguiente esquema.

El resumen ejecutivo es básicamente una sinopsis de todo el plan de exportación en un máximo de tres o cuatro páginas, este resumen debe incluir todos los puntos claves del plan, tales como: la razón para exportar, los productos o servicios seleccionados, el país o países a impactar, competencia, logística, distribución y precios.

La descripción de la empresa en cuanto a instalación, capacidad de producción, procesos y costos de producción, certificaciones de calidad, si ha formado alianzas estratégicas, incidencias especiales y cualquier otra circunstancia que ha llevado a la empresa a su posición actual.

La descripción del producto sección en la que se dan a conocer todos los productos que ofrece la empresa. Se puede definir como un catálogo con una descripción detallada de las características y atributos de los mismos. No obstante, se deben resaltar y destacar aquellos productos que se desean exportar además se debe identificar los beneficios y ventajas competitivas que tiene el producto para determinar la posición frente a la competencia en el mercado.

En el análisis del mercado extranjero se identificarán minuciosamente los potenciales clientes que tenga la empresa, así como la competencia.

Las estrategias de ingreso al mercado deben estar enfocadas a mitigar el impacto que tenga la competencia en el mercado.

El estudio del derecho internacional que nos permita conocer el marco legal al que estaremos regidos en el extranjero.

En cuanto al análisis financiero La empresa que decide comenzar un proceso de internacionalización debe estar consciente que dicho esfuerzo se considera como una inversión a largo plazo en donde los resultados pueden tardar en concretarse.

Finalmente, la administración de riesgos deberá identificar, analizar, evaluar, tratar, monitorear y comunicar los riesgos asociados con una actividad, función o proceso

de una forma que permita a las organizaciones minimizar pérdidas y maximizar oportunidades. Una vez cumplidos los pasos detallados se procede a aplicar el programa de puesta en marcha.

Se puede determinar que un plan de exportación no es más que la correcta estructura de la planificación que se debe realizar paso a paso para ingresar con un producto o servicio a cualquier mercado extranjero y a través de la ejecución de este determinar si la exportación es viable o no.

Los puntos anteriormente mencionados referentes a la estructura de cualquier plan de exportación, es información que la mayoría de empresas posee y muchas veces tan solo hace falta organizarlas mejor, además estos parámetros son indispensables para que la empresa se autoevalúe a sí misma y pueda mejorar continuamente.

1.16. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Distribución comprende todas las actividades que deben realizarse para trasladar o colocar el producto/servicio desde el lugar de origen o producción al consumidor. Actualmente, los distribuidores son vistos como organizaciones dentro de un sistema o cadena de valor que permiten agregar valor a un bien o servicio. De esta manera se intenta destacar el propósito central de lograr un valor superior para el consumidor centrando la atención en los procesos, actividades, organizaciones, estructuras e incentivos que se combinan para lograr crear valor para los consumidores, a medida que los productos o servicios van pasando desde su punto de origen hasta llegar al usuario final.

Salvador Miquel, en su libro Distribución Comercial (2002), conceptualiza al canal de distribución como “la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, además está constituido también por las personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria”.

La distribución comprende todas las actividades que deben realizarse para trasladar o colocar el producto/servicio desde el lugar de origen o producción al consumidor.

Dentro del contexto de la mercadotecnia, los canales de distribución son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial.

1.17. ESTUDIO FINANCIERO

De acuerdo con Ramírez (2000) el estudio financiero considera la información de los estudios de mercado y técnico para obtener los flujos de efectivo positivos y negativos a lo largo del horizonte de planeación, el monto de la inversión fija y flexible, las formas de financiamiento para la operación y la evaluación para conocer la utilidad y la calidad de la inversión del proyecto.

Este estudio se encarga de demostrar que con los recursos financieros disponibles se puede llevar a cabo el proyecto, así como también debe evaluar la factibilidad de comprometer los recursos financieros del mismo, en comparación con otras posibilidades de colocación que se conozca.

CONCLUSIONES PARCIALES CAPÍTULO I

La industria de las bebidas de antaño direccionaba su producción en mayor parte a las bebidas carbonatadas debido al gran volumen de ventas que esta tenía, sin embargo, actualmente por la tendencia de consumo saludable que muestran las personas, las empresas se han visto en la necesidad de re direccionar su producción a una línea más natural.

En este mundo globalizado el comercio internacional es más dinámico, y el conocimiento de los términos de negociación (Incoterms), son un aliado muy importante al momento de llevar a cabo una negociación debido a que ayudan a delimitar responsabilidades para las partes involucradas dentro de las operaciones de comercio.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo se desarrolla aplicando los métodos analítico e histórico mencionados en el anteproyecto, así como la metodología a usarse en el plan de exportación para la bebida herbal “Forestea” hacia territorio colombiano.

2.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

La empresa InduLoja fabricante de la bebida que el proyecto busca exportar, nace en el año 2010 por el deseo de emprender y con el objetivo de ser parte del concurso EMPRENDER III, desarrollado por la Universidad Técnica Particular de Loja. La idea de sus creadores fue de producir horchata embotellada, bebida que ha sido consumida generación tras generación por la funcionalidad de cada una de las plantas que la componen. Forestea como denominaron a la bebida fue la ganadora del concurso y dada la aceptación que tuvo, la universidad prestó sus instalaciones para masificar la producción de la misma y que pueda ser comercializada en toda la provincia.

2.2. DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.1. POBLACIÓN

Se aplicará una entrevista: a los propietarios o administradores de la empresa, puesto que tienen un vasto conocimiento en todo lo concerniente al producto, información relevante que nos ayudará a conocer los pros y contra de la competitividad del mismo. La población por ser menor a 100 se aplica al 100% de los involucrados.

1. Santiago Torres (Gerente General InduLoja)
2. Iván Bermeo (Jefe de Producción y Ventas)

2.2.2. MUESTRA

La encuesta se aplicará a los consumidores o clientes frecuentes del producto quienes nos darán una percepción de las características más sobresalientes del producto que podrían tener mayor acogida en el mercado payanés.

Se ha aplicado la fórmula del cálculo de la muestra finita.

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

Z= nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

N= Tamaño del universo

e= Error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

Tabla 1: Tabla de valores de confianza para cálculo de la muestra.

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

2.3. MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

2.3.1. INSTRUMENTOS

La técnica e instrumento de la investigación será la aplicación de una encuesta a los consumidores de Forestea para conocer las características más sobresalientes del producto que puedan generar acogida del mismo en territorio extranjero, además una entrevista estructurada al gerente de la empresa con una guía de entrevista que contendrá preguntas destinadas a conocer todo lo referente al producto a exportar y la aceptación en otros mercados que este ha tenido.

2.3.2. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para llevar a cabo la investigación que busca este proyecto, el instrumento a usarse debe reunir las características de confiabilidad y validez. En lo que respecta a confiabilidad se aplicará el método re-test que consiste en repetir el test a la misma persona dentro de un plazo prudencial para su posterior análisis de similitud de resultados. En tanto que para cerciorarse que el instrumento realmente mida las variables que pretende medir, este será sometido a un juicio de expertos en el tema de comercio exterior, quienes con su vasta experiencia podrían modificar o re direccionar el contenido de las preguntas del instrumento.

Los profesionales considerados por el proyecto como más idóneos para la actividad de validación son:

Msc JOHANNA ELIZABETH MOROCHO TERÁN. C.I. 1003157227

Directora de la carrera de comercio exterior de la Universidad de Otavalo

Msc. EDGAR LLOVANI SOTOMAYOR. C.I. 1707382535

Docente de la carrera de comercio exterior de la Universidad de Otavalo

Msc. EDWIN RAMIRO SOSA LEMA. CI. 1001910676.

Experto en comercio exterior, gerente general de la empresa “Global touch”.

2.3.3. ENTREVISTA APLICADA A LOS ADMINISTRADORES

¿Cuéntenos cómo nació la idea de crear InduLoja?

El proyecto nació en el 2010 cuando decidimos participar en el concurso Emprender III, auspiciado por la Universidad Técnica Particular de Loja y el Ministerio de Industrias, donde ganamos el primer lugar, más tarde con el apoyo de la universidad lanzamos al mercado un nuevo producto hecho en base de hierbas aromáticas producidas en Loja.

¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Misión

Producir y entregar a nuestros consumidores alimentos nutritivos, naturales y sanos, aportando positivamente a la sociedad en su salud y bienestar.

Visión

Somos una empresa joven cuyos esfuerzos se orientan a la innovación en la industria de alimentos. Nuestro objetivo es cumplir con las exigencias de una sociedad que prefiere los productos saludables y socialmente responsables, creando un compromiso con nuestros accionistas, colaboradores y consumidores.

¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa?

La planta de producción tiene una capacidad de producción de 100mil unidades mensuales, en la actualidad la planta se encuentra produciendo en promedio 50 mil unidades mensuales que es la demanda promedio del producto.

¿Cómo nació la idea de expandirse a mercados extranjeros?

Una vez que realizamos los estudios de mercados pertinentes nos dimos cuenta que la bebida tiene gran acogida en la gente de una edad comprendida entre 18 a 30 años, pensamos por qué no, una vez copado el mercado local expandirnos al

extranjero ya que además tenemos compatriotas residentes en otros países que serían nuestros primeros clientes.

¿Cuáles fueron las principales barreras comerciales que afrontaron para llegar al mercado extranjero?

Principalmente el desconocimiento de comercio exterior acerca de logística, aranceles, restricciones permisos, etc. nos complicó en su momento.

¿A qué países se está exportando la bebida actualmente?

EEUU, España, Francia.

¿Qué productos oferta la empresa?

Actualmente oferta la línea de bebidas Forestea que cuenta con cinco presentaciones de diferente sabor y composición.

¿Piensan a futuro añadir productos a su portafolio?

Si, actualmente estamos trabajando en la idea de elaborar productos en base a soya que de seguro tendrán el mismo éxito que Forestea.

¿Existe en la administración el deseo de abordar el mercado latinoamericano?

Por su puesto sería una gran oportunidad puesto que el país tiene diversos acuerdos con naciones vecinas que permitirían que Forestea llegue siendo un producto muy competitivo en esos mercados.

¿Le gustaría contar con un plan de exportación para los países latinoamericanos?

Por su puesto, estamos conscientes d que cada país tienen sus restricciones y barreras comerciales, así como, los beneficios que conllevan los acuerdos que firman y dentro de un plan de exportación se encuentra contemplados todos esos temas, además sería una guía que nos permita llegar con paso firme a territorio latinoamericano.

2.3.3.1. Análisis general de la entrevista

Fundamentando lo dicho por el entrevistado cabe destacar que la empresa cuenta con un producto sumamente competitivo en cuanto a calidad, así como se determina que los principales obstáculos que se dan en el tema de expansión al extranjero van relacionados a la falta de conocimiento de los procesos a seguir desde el inicio al final del proceso de negociación y logística internacional, por tanto se deja entrever la necesidad que tiene la empresa de contar con un plan de exportación que guíe los pasos a dar para que el ingreso a cualquier mercado sea un éxito.

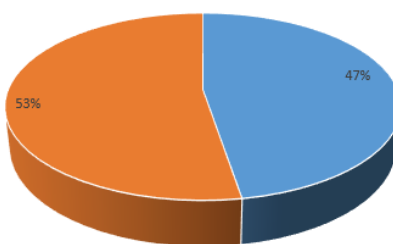
2.3.4. ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

¿Sexo y edad?

MASCULINO	9	47%
FEMENINO	10	53%
TOTAL	19	100%

Elaborado por: El autor

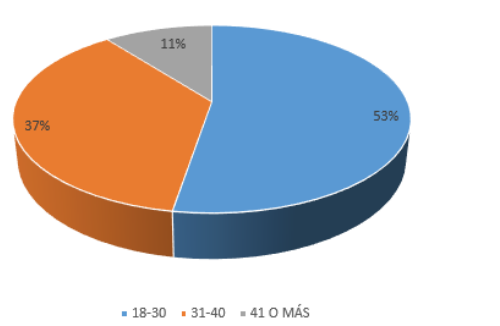
Gráfico 4 :Gráfico tabulación pregunta 1 de la Encuesta



18 a 30	10	53%
31 a 40	7	37%
41 o más	2	11%
TOTAL	19	100%

Elaborado por: el autor

Gráfico 5 Gráfico tabulación pregunta 1 de la Encuesta



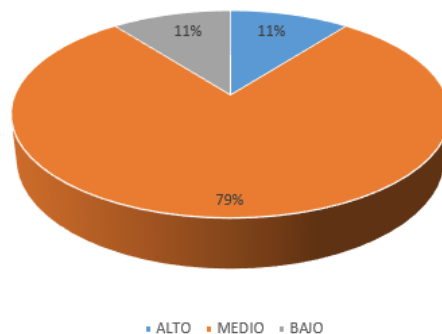
Análisis. - El resultado de la encuesta determina que nuestra muestra aleatoria designó en su mayoría al sexo femenino con un 53% y que están dentro de un rango de edad de 18 a 30 años.

¿Cuál es su nivel de ingresos?

Alto	2	11%
Medio	15	79%
Bajo	2	11%
TOTAL	19	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 6: Gráfico tabulación pregunta 2 de la Encuesta



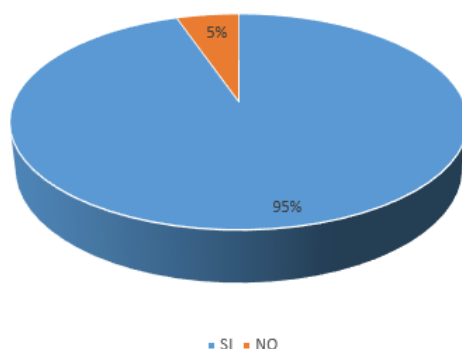
Análisis. - En cuanto a ingresos predomina el nivel medio, lo que manifiesta que en general su situación económica es estable.

¿Consume usted bebidas naturales?

SI	18	95%
NO	1	5%
TOTAL	19	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 7: Gráfico tabulación pregunta 3 de la Encuesta



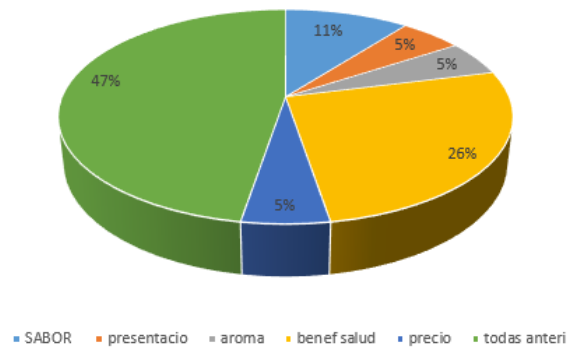
Análisis. – Las personas prefieren las bebidas naturales consientes del beneficio que estas les proveen.

¿Qué características son más importantes para usted al momento de elegir su bebida?

SABOR	2	11%
PRESENTACIÓN	1	5%
AROMA	1	5%
BENEFICIOS A LA SALUD	5	26%
PRECIO	1	5%
TODAS LAS ANTERIORES	9	47%
TOTAL	19	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 8 :Gráfico tabulación pregunta 4 de la Encuesta



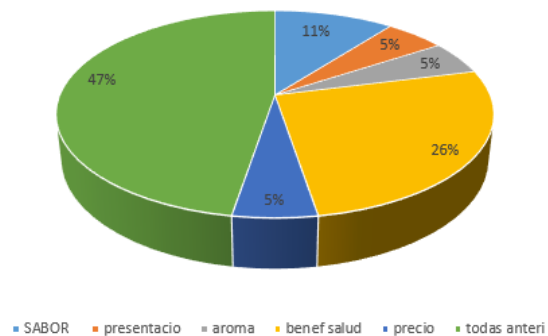
Análisis. - Los consumidores buscan una bebida que reúna múltiples características, entre ellas: Precio, sabor, beneficios, aroma, entre otras.

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una bebida que reúna todas las características antes mencionadas?

1- 1.50	2	11%
1.50- 2,00	15	79%
2.00 o más	2	11%
TOTAL	19	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 9: Gráfico tabulación pregunta 5 de la Encuesta



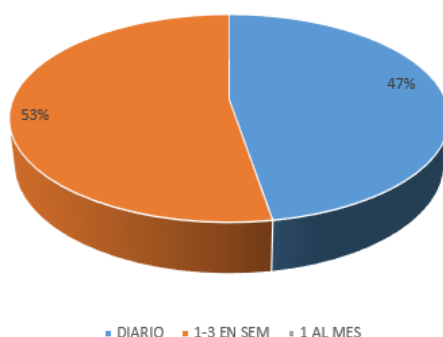
Análisis. – El precio de una bebida que cumpla las exigencias del consumidor en cuanto a características que la diferencian de las demás, se posicionaría en un rango de \$1.50 y \$2,00, según manifiestan los potenciales clientes.

¿Con qué frecuencia consume usted bebidas refrescantes?

Diariamente	9	47%
1-3 veces en semana	10	53%
1 vez al mes	0	0%
TOTAL	19	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 10: Gráfico tabulación pregunta 6 de la Encuesta



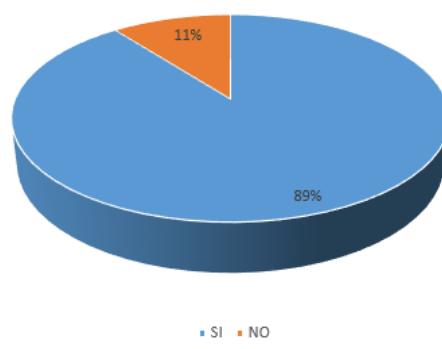
Análisis. - La frecuencia de consumo es alta entre las personas, por lo tanto, existe gran probabilidad de venta del producto.

¿Cree usted en el beneficio de las plantas y hierbas medicinales?

SI	17	89%
NO	2	11%
TOTAL	19	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 11: Gráfico tabulación pregunta 7 de la Encuesta



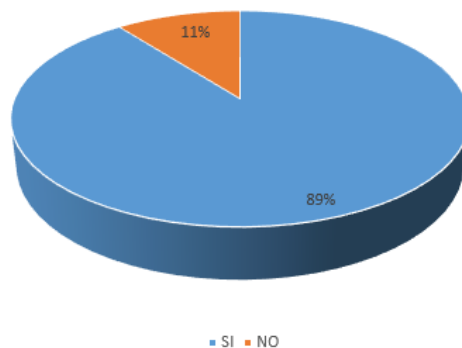
Análisis. – Las poblaciones de Ecuador y Colombia tienen en común tradiciones, hábitos y creencias; una de ellas es la de los beneficios que proveen las plantas medicinales, por tanto, la frecuencia de consumo de las mismas es alta.

¿Adquiriría usted una bebida elaborada en base a plantas y hierbas medicinales que tenga un delicioso sabor y sea endulzada en base a Stevia?

SI	17	89%
NO	2	11%
TOTAL		100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 12: Gráfico tabulación pregunta 8 de la Encuesta



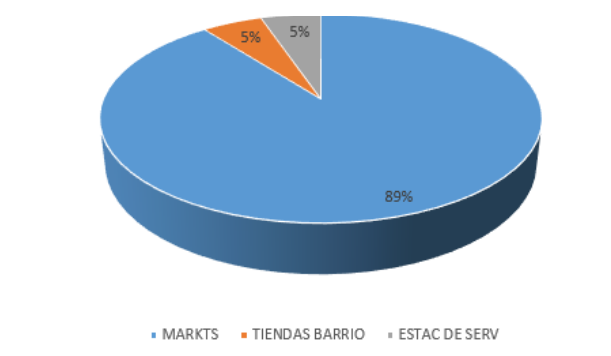
Análisis. - Las personas estarían dispuestas a consumir un producto que tenga una composición natural y además tenga un delicioso aroma y sabor,

¿Dónde le gustaría encontrar o donde adquiere frecuentemente la bebida de su preferencia?

MARKETS	17	89%
TIENDAS DE BARRIO	1	5%
ESTACIÓN DE SERVICIOS	1	5%
TOTAL	19	100%

Elaborado por: el autor

Gráfico 13: Gráfico tabulación pregunta 9 de la Encuesta



Análisis. – Los consumidores prefieren encontrar su bebida en Markets puesto que estos les garantizan la calidad y seguridad de los productos que ofertan.

2.3.4.1. Análisis general de la encuesta

En síntesis, los resultados de la encuesta arrojan que la bebida posee características que le generan gran aceptación en quienes la consumen, así como también ratifica lo dicho en el marco teórico donde manifiesta que los potenciales clientes de la misma, son personas de estrato económico medio mismo que es sobresaliente en el territorio payanés, por tanto es importante que al conocer el potencial que tiene la bebida se procure brindar la logística necesaria para que esta se convierta en una alternativa de consumo para los colombianos.

2.4. MATRIZ FODA

Tabla 2: Matriz FODA empresa InduLoja

	OPORTUNIDADES																			
	Zona de abundante cultivo de materia prima																			
	Proveedores plenamente identificados																			
	Posibilidad de expansión a mercados internacionales.																			
	Precios estables de Materia prima																			
	Diseño de un plan de exportación a la medida.																			
	Acuerdos comerciales vigentes.																			
	Cambios en hábitos de consumo de los clientes.																			
	Entidades de ayuda al exportador (Pro ecuador)																			
	Cero aranceles a la exportación (Tratados)																			
	Altos índice de consumo bebidas herbales.																			
	AMENAZASn																			
	Empresas similares cambian su línea de producción																			
	Oferta de productos sustitutos																			
	Marcas ya reconocidas en los mercados.																			
	Bebidas con mayor contenido al mismo precio																			
	Hábitos de consumo de bebidas no saludables																			
	Inestabilidad Política v económica																			
	Barreras No Arancelarias																			
	Multinacionales que dominan el mercado a fondo.																			
	Barreras Arancelarias																			
	Economías de escala																			
FORTALEZAS																				
1 Control sobre proveedores de Materia Prima																				
2 Planta y equipo adecuados para la producción																				
3 Posee plan estratégico direccionado a la comercialización.																				
4 fijación de precios adecuados a la calidad y cantidad																				
5 Personal capacitado en exportación y comercialización.																				
6 Manejo adecuado de marketing internacional.																				
7 Manejo eficiente de los recursos económicos, materiales y humanos.																				
8 Constantes capacitaciones en el ámbito de regímenes del comercio exterior.																				
9 Buena rotación del producto a nivel nacional e internacional.																				
10 Buen ambiente laboral- cultura organizacional.																				
DEBILIDADES																				
1 Falta de diversificación de mercados internacionales.																				
2 Escasa gama de productos no cubre las necesidades de la demanda.																				
3 Necesidad de gran inversión en marketing digital.																				
4 Falta de un plan de exportación a la medida de la empresa.																				
5 Botella de vidrio no retornable.																				
6 Única medida y tamaño de embotellado																				
7 Planta de producción única																				
8 No produce los envases, los importa																				
9 No cuenta con oficinas de comercialización a nivel nacional e internacional.																				
10 Necesita de brokers para exportar.																				

Elaborado por: el autor

2.4.1. ANÁLISIS MATRIZ FODA.

La matriz FODA nos refleja que la empresa se ubica en el cuadrante F.O lo que manifiesta que es prioritario que se busque maximizar fortalezas y oportunidades, mediante estrategias de integración horizontal e intensiva.

ESTRATEGIA DE INTEGRACION HORIZONTAL

La Integración horizontal es una estrategia que adopta una compañía cuando busca ofrecer sus productos o servicios en diferentes mercados

De marketing: En la integración horizontal de marketing se busca que la empresa se haga con mayor cobertura de mercado.

ESTRATEGIA DE INTENSIVAS

PENETRACION DE MERCADO

La estrategia para penetrar el mercado tiene como objetivo aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un mayor esfuerzo para la comercialización. Dentro la penetración esta:

- Maximizar la cantidad de vendedores
- Elevar el gasto publicitario

DESARROLLO DEL MERCADO

Para desarrollar el mercado se requiere incorporar productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Esto quiere decir que busca nuevos mercados para ofrecer los productos o servicios de la organización.

La Estrategia de Desarrollo de Mercado es aplicable ya que la empresa goza de mucho éxito en lo que hace, tiene altas ventas, tasa de clientes, buen prestigio y altos recursos financieros por tanto esta debe expandirse de manera tal que su éxito y ventas sean mayores

CONCLUSIONES PARCIALES CAPÍTULO II

Los métodos de investigación que se emplearon en el desarrollo de esta investigación son el método analítico e histórico, así como la técnica de investigación que está basada en una entrevista y encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas, toda esta metodología se enfocó para el diseño del plan de exportación de la bebida Forestea a la ciudad de Popayán.

Se establece la metodología matriz FODA en la implementación de la planeación estratégica de la empresa, todo esto se lo realiza en función de la exportación de la bebida Forestea, que posteriormente serán validados en el capítulo III.

CAPÍTULO III

Resultados de la investigación

Este capítulo se basa en el desarrollo del plan de exportación para la empresa InduLoja de la ciudad de Loja, misma que se dedica a la producción y comercialización de bebidas herbales. Se lo realizará mediante el modelo de negociación de John Daniels que ayudará a entender y operar los procesos de exportación de bebidas naturales, generando competitividad a nivel internacional y por ende el incremento de sus ventas.

Además, se propone analizar la estructura organizacional, misión, visión y objetivos estratégicos para fortalecer la empresa a nivel nacional e internacional, con ello obtener una ventaja competitiva, en el que se pueda desarrollar procesos de exportación sin depender de intermediarios permitiendo el ahorro de costos, gastos y tiempo.

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

INDULOJA Cía. Ltda. Fue creada el 25 de octubre del 2011 en la ciudad de Loja, teniendo como actividad económica principal el procesamiento y comercialización de alimentos y bebidas, está ubicado en las calles Paris y San Cayetano alto, Loja-Ecuador.

El proyecto nació en el 2010 cuando tres jóvenes lojanos decidieron participar en el concurso Emprender III, auspiciado por la Universidad Técnica Particular de Loja y el Ministerio de Industrias, donde ganaron el primer lugar, con el apoyo de la universidad lanzan al mercado un nuevo producto hecho en base de hierbas aromáticas producidas en Loja.

El éxito de aquel evento, fue el inicio de un proceso que se extendió hasta lo que ahora es InduLoja Cía. Ltda. Con su línea de productos, Forestea, Horchata, Fresa Limón Menta y Frutos Tropicales, Manzanilla y Cedrón, son productos sanos naturales, que no tienen colorantes. Ni preservantes artificiales, la conservación se

da gracias a su envasado al vacío y son endulzados con stevia y azúcar producida de forma artesanal, el envase es de vidrio y tapa metálica con presentación de 475 ml, cuenta con su respectivo registro sanitario y semáforo nutricional. La planta de producción tiene una capacidad de producción de 100mil unidades mensuales, en la actualidad la planta se encuentra produciendo en promedio 50 mil unidades mensuales que es la demanda promedio del producto.

InduLoja ha contribuido a la generación de fuentes de trabajo, actualmente laboran 11 personas distribuidas entre administrativos y trabajadores de planta, cuentan con cinco proveedores de materia prima, estas son asociaciones de agricultores de las parroquias de Chantaco. Y Chuquiribamba en la provincia de Loja.

De la misma manera la empresa en sus inicios distribuía su producto en las provincias de Loja, Zamora y El Oro, luego un estudio de mercado en las ciudades de Guayaquil y Quito permitió determinar la factibilidad de la demanda de este producto. Actualmente la empresa cuenta con 12 distribuidoras a nivel nacional, además de exportar su producto a EEUU, España y Francia.

3.1.1. MISIÓN

Producir y entregar a nuestros consumidores alimentos nutritivos, naturales y sanos, aportando positivamente a la sociedad en su salud y bienestar.

3.1.2. VISIÓN

Somos una empresa joven cuyos esfuerzos se orientan a la innovación en la industria de alimentos. Nuestro objetivo es cumplir con las exigencias de una sociedad que prefiere los productos saludables y socialmente responsables, creando un compromiso con nuestros accionistas, colaboradores y consumidores.

3.1.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Brindar a nuestros clientes productos de calidad a los mejores precios con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores.

- Posicionar en el mercado payanes las bebidas herbales producidas por la empresa InduLoja.
- Dar a conocer la producción variada de bebidas naturales a nivel nacional e internacional.

3.1.4. VALORES DE LA EMPRESA

Liderazgo. Involucra la participación y compromiso de los dirigentes, dueños, trabajadores y empleados enfocados en alcanzar las metas planteadas e involucrar a los grupos de interés en los procesos.

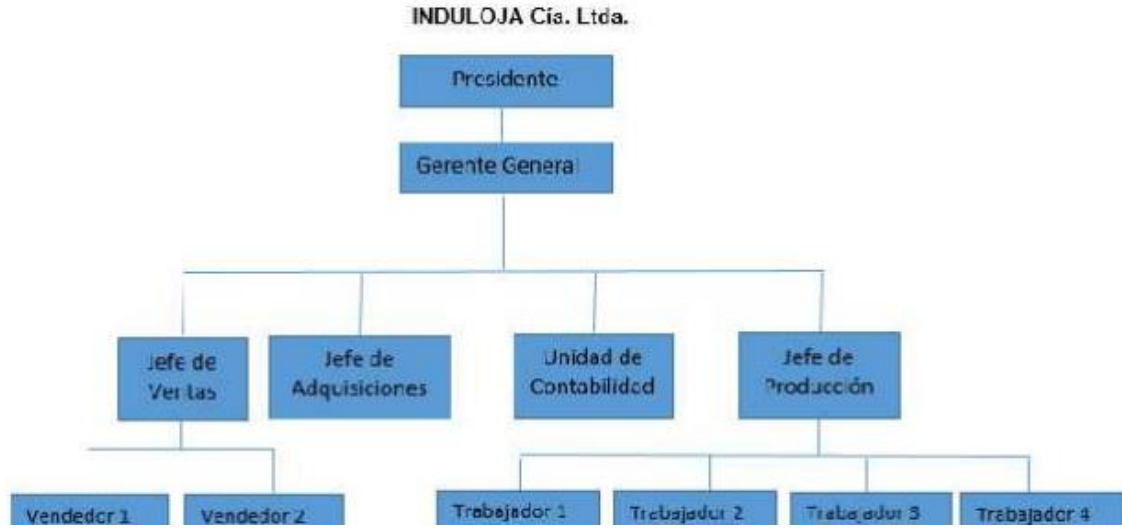
Innovación. Poseen una actitud investigativa desarrollando soluciones creativas en los procesos y productos, además impulsa el mejoramiento de la productividad y asegura la calidad de los productos.

Productividad. Implica alcanzar altos niveles de competitividad, al aplicar la responsabilidad empresarial se logra de una manera integral al lograr entender e interpretar las expectativas de sus grupos de interés.

Responsabilidad. Actúan con responsabilidad en el desempeño de su trabajo ante sus grupos de interés y la sociedad.

3.1.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico 14: Organigrama de la empresa InduLoja



Fuente: InduLoja Cía. Ltda.

3.1.6. LOGO

Gráfico 15: Logo Empresa



3.1.7. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Loja, también conocida como Inmaculada Concepción de Loja, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Loja y capital de la Provincia de Loja, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Se encuentra atravesada por

los ríos Zamora, Malacatos y Jipiro, al sur de la Región interandina del Ecuador, en la hoya del río Zamora, a una altitud de 2060 msnm y con un clima ecuatorial de 18 °C en promedio, con marcada influencia de clima tropical y templado andino.

3.1.7.1. Macro localización

La Provincia de Loja es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en el sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra. Su capital administrativa es la ciudad de Loja, la cual además es su urbe más grande y poblada. Ocupa un territorio de unos 11.066 km², siendo la novena provincia del país por extensión. Limita con las provincias de El Oro al noroeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; al sur con las provincias peruanas de Sullana y Ayabaca y al oeste con las provincias de Zarumilla y Tumbes, también pertenecientes al Perú.

Gráfico 16: Macro localización

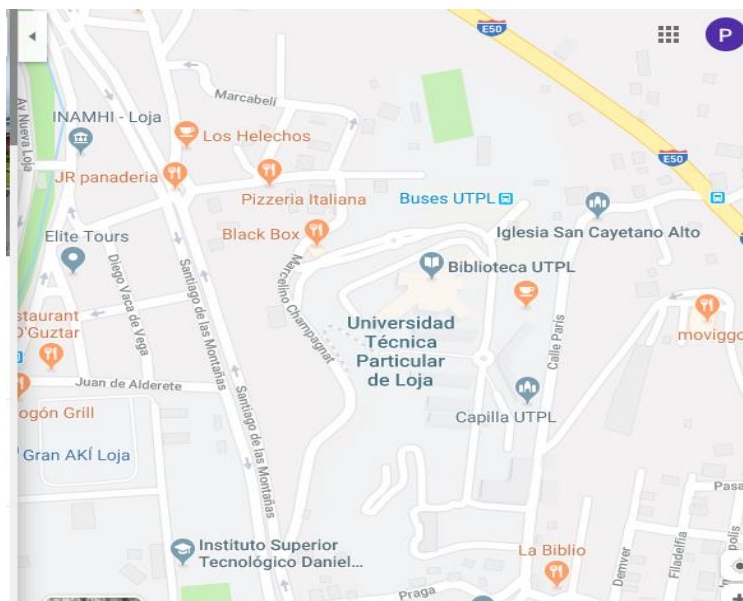


Fuente: Google Maps

3.1.7.2. Micro Localización

La empresa InduLoja se encuentra ubicada en las calles Paris y San Cayetano alto.

Gráfico 17: Micro Localización



Fuente: Google Maps

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1. MERCADO OBJETIVO

Tiempo atrás, la empresa InduLoja en su afán de expandirse hacia el extranjero diversificó mercados en los cuáles su producto sería competitivo, obteniendo como resultado a EEUU dentro de esa lista de países, incentivados por el deseo de llevar su producto a la primera potencia mundial, decidieron contactar a un distribuidor que ya se desenvolvía en dicho mercado para que funcione como distribuidor exclusivo (Bróker) del producto en ese país, esto debido principalmente a la falta de conocimientos que tenía la empresa en cuanto a comercio exterior y la forma de internacionalizarse directamente. Fue de esta manera que la distribuidora Family

Foods se ha convertido en la encargada de proveer al mercado estadounidense de la bebida herbal Forestea.

Tiempo después, despierta en los administradores de InduLoja el deseo de expandirse a territorio europeo siendo exportadores directos, para lo cual buscaron la asesoría de expertos en comercio exterior que gracias a su profesionalismo en análisis y diversificación de mercados lograron penetrar con éxito los mercados de España y Francia.

Actualmente la empresa continua en la búsqueda de mercados a nivel de Latinoamérica en razón de aprovechar los diversos acuerdos que tiene el Ecuador con los países vecinos. En el proceso de selección del mercado más óptimo, se escogió como referencia tres países Perú, Argentina, Colombia a los cuales la empresa InduLoja podría exportar la bebida, este análisis se realizó mediante la obtención de información en las páginas de Trade Map, Datos macro, Pro Ecuador, Banco Mundial entre otros. De los cuales mediante criterios de selección se asignó una calificación para determinar la selección del país.

Tabla 3: Selección de mercado

CRITERIOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PERÚ	CALIFICACIÓN	ARGENTINA	CALIFICACIÓN	COLOMBIA
ACCESIBILIDAD AL MERCADO	100%		3		3		3.7
Barreras arancelarias	30%	3	0.9	3	0.9	3	0.9
Barreras no arancelaria	20%	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Normas técnicas	50%	3	1.50	3	1.5	4	2
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	100%		3.4		3.7		3.9
Factores físicos	40%	4	1.6	4	1.6	3	1.2
Factores económicos-políticos	30%	3	0.9	3	0.9	4	1.2
Apertura internacional del mercado	30%	3	0.9	4	1.2	5	1.5
INDICADORES CUALITATIVOS	100%		3.7		3.7		3.7
Seguridad de las inversiones	30%	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Problemas de financiamiento	30%	3	0.9	3	0.9	3	0.9
Seguridad en las transacciones	40%	4	1.6	4	1.6	4	1.6
TOTALES			10.1		10.4		11.3

Elaborado por: El autor

La situación de las bebidas naturales en Colombia no contrasta con la realidad nacional de las mismas, al contrario, estas han presentado un significativo incremento en la demanda, más sin embargo la oferta está quedando pequeña en relación a dicho incremento.

En cuanto a las bebidas no Alcohólicas en el transcurso del año anterior, los productos más importados fueron el Té, y bebidas hidratantes con \$18.7 millones mientras que las gaseosas alcanzaron los \$9.2 millones de acuerdo con datos informativos de la DANE y la DIAN publicados por Legiscomex.

Tabla 4: Balanza comercial Colombia

Bebidas	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
Gaseosas	3.581.828	9.205.179	-5.623.351
Agua normal y gaseada	294.450	953.613	-659.163
Té, bebidas energizantes y bebidas hidratantes	10.275.419	18.773.406	-8.497.987
Total	14.151.697	28.932.198	-14.780.501

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información del DANE y la DIAN

Datos del DANE sobre bebidas no alcohólicas destacan el consumo del Té embotellado, siendo el estrato medio el mayor comprador con un 62% de participación, seguido por el bajo con 29%, mientras que el alto ocupa un 9% de esa industria.

Además, manifiesta que las personas están optando por adquirir bebidas más saludables, con menos contenido de azúcar, grasas, descafeinados y deslactosados, y da a conocer que las ciudades que consumen mayores cantidades de este tipo de bebidas son Bogotá, Medellín, Cali, Popayán y Barranquilla.

3.3. PRODUCTO

InduLoja elabora una bebida 100% natural a base de hierbas medicinales y aromáticas, es baja en calorías de sensación refrescante, además tiene un toque de limón, no contiene preservantes ni colorantes ofrece las siguientes presentaciones:

Gráfico 18: Bebidas y sus características

		FORESTEA HORCHATA Es una bebida refrscante preparada en base a veinte hierbas y flores selectas extraídas tradicionalmente en la región sur del Ecuador, endulzada con azùcar artesanal y hierbas de stevia
		FORESTEA FRUTOS TROPICALES MANZANILLA Y CEDRÒN Se prepara a base de mango y maracuya, esta mezcla crea la màs exòtica y relajante bebida al unirse la manzanilla y el cedròn, es endulzada a base de stevia
		FORESTEA LIMÒN MENTA Es una fusiòn de la fresa y el limòn lo cual produce sensaciòn refrescante ademas tiene un toque refrescante de la menta natural y endulzado en base de stevia
		FORESTEA MANZANA Es una bebida ligera y natural preparada en base a manzana verde y endulzada en base a stevia

	FORESTEA MANDARINA, TÈ NEGRO Bebida de tè negro con sabor a mandarina y endulzado en base a hierbas de stevia
---	--

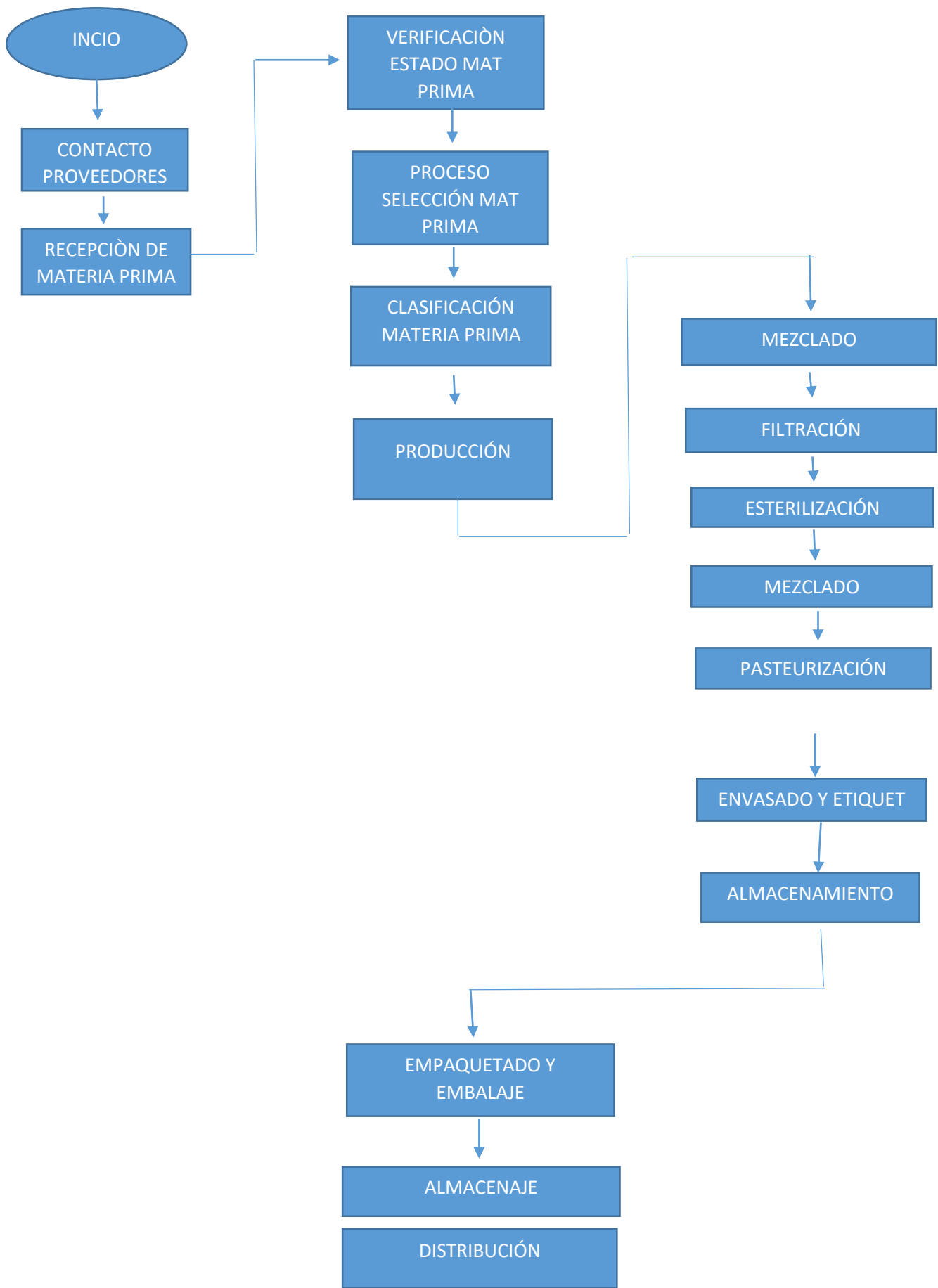
Elaborado por: el autor

3.3.1. PROCESO PRODUCTIVO

Un proceso de producción es el conjunto de actividades destinadas a la transformación de materia prima en bienes o productos terminados. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda.

Los procesos productivos de ciertas empresas son un tesoro celosamente guardado, el mismo que da diferenciación a su producto, por tanto, debemos entender el proceso que conlleva la elaboración de té embotellado a nivel general.

Gráfico 19: Proceso Productivo



Elaborado por :el autor

3.4. MATRIZ BCG

Esta matriz básicamente ayuda a determinar cuál es el crecimiento del mercado y cuál es la participación del producto en el mercado, es por ello que se la utilizo para determinar la relevancia del producto a exportar.

Tabla 5: Crecimiento en el mercado

PRODUCTO	PVP	VENTA 2018	TASA PARTICIPACIÓN
HORCHATA	\$0.81	30.000	30%
FRUTOS TROPICALES	\$0.81	25.000	25%
MANDARINA Y TÉ NEGRO	\$0.81	20.000	20%
LIMÓN MENTA	\$0.81	15.000	15%
MANZANA	\$0.81	10.000	10%

Elaborado por: el autor

Tabla 6: Participación en el mercado

BEBIDA	UNIDADES	PVPUSD	VENTAUSD 2018	%PARTICIPACIÓN
HORCHATA	40.000	\$1.00	\$40.000	40%
FRUTOS TROPICALES	25.000	\$1.00	\$25.000	25%
LIMÓN MENTA	15.000	\$1.00	\$15.000	15%
MANZANA VERDE	10.000	\$1.00	\$10.000	10%
TE NEGRO Y MANDARINA	10.000	\$1.00	\$10.000	10%
TOTAL	100.000		\$100.000	100%

Fuente: Empresa InduLoja

Elaborado por: El autor

Gráfico 20: Matriz BCG



3.5. ETIQUETA ENVASE Y EMBALAJE

El producto será envasado en una botella de vidrio transparente de 475ml, además cuenta con tapa twist off, la misma que fue seleccionada porque permiten cerrar herméticamente el producto. Además, la botella irá cubierta con una etiqueta de material PET que posee la ventaja de no ser sensible a factores como la humedad o la luz a diferencia de las etiquetas de papel.

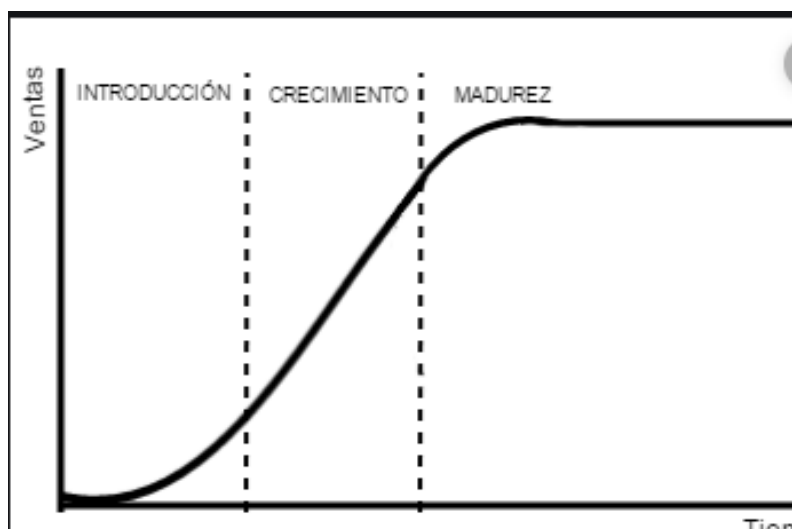
El soporte de la etiqueta está inspirado en la naturaleza y las características de la bebida, la tipografía utilizada muestra que la bebida es natural y sana, además diferentes cromáticas que caracterizan cada una de las bebidas. Esta etiqueta estará diseñada cumpliendo la normativa exigible donde señale: Lote de producción, fecha de elaboración y caducidad, contenido neto e información nutricional, será ubicada en un lugar visible y legible para el consumidor.

El empaque primario del producto será específicamente la botella de vidrio de 475 ml con el contenido y las etiquetas, el empaque secundario serán las cajas de cartón las cuales indicarán la cantidad de unidades que contiene, su máximo apilamiento, marca y característica básicas, el empaque terciario serán los pallets americanos de madera

que contendrán el número de cajas de acuerdo al cubicaje. Este producto no requiere refrigeración.

3.6. CICLO DE VIDA

Gráfico 21: Ciclo de Vida del Producto



3.7. PRECIO

Tabla 7: Determinación del costo

Detalle	Costos de producción por unidad
Plantas y hierbas aromáticas	\$0.25
Botella vidrio transparente 475ml	\$0,25
Etiqueta	\$0.10
TOTAL	\$0.60
UTILIDAD	\$0.21
PVP	\$0.81

Elaborado por: El autor

3.7.1. DETERMINACIÓN DE PRECIO DE VENTA AL MERCADO INTERNACIONAL

Para determinar el precio de la bebida en el mercado internacional se realizará una matriz de exportación, este cálculo se lo hará en base a los términos de negociación internacional o incoterms empezando desde EXW hasta DDP, en el que se incluyen todos los gastos que se incurren al momento de realizar una exportación, con el fin de determinar los costos de la exportación, el precio de venta y la rentabilidad del producto.

Tabla 8: Matriz de exportación para determinación de precio internacional

CONCEPTO	OPERACIONES		COSTO EMPRESA USD
	CANTIDAD	VALOR USD	
Costo	10.000	0.81	8.100
Embalaje global	10.000 (20unit x caja)	0.20	100
EXW LOJA	SUMA		8200
Estiba transporte	10.000 (500cajas)	0.30	150
Certificado Origen	1	5.00	5
Ticket salida aforo	1	5.00	5
Agente Afianzado	1	50	50
FCA TÚLCAN	SUMA		8.410
Flete internacional Ipiales		600	600
CPT	SUMA		9.010
Seguro cobertura máxima	9.010	0.50%	45.05
CIP IPIALES	SUMA		9.055.05
Descarga	500 cajas	0,20	100
DAT	SUMA		9.155.05
Aduana			
Derechos Arancel			
Impuestos			
Tasa Aduana Colombia	1	100	100
Bodegaje	6.818.18	0.10%	681.18
DAT Aduana pagada	SUMA		9.936.23
Transporte Interno Ipiales-Popayán		300	300
Desestiba	500 cajas	0.15	75
DDP POPAYÁN	SUMA		10.311.23
DIVIDIDO PARA EL NÚMERO DE UNIDADES			10.000
PRECIO INTERNACIONAL			\$1.03

Elaborado por: el autor

3.8. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La empresa InduLoja al negociar con la cadena de almacenes Éxito en el término DDP, deberá ser responsable de la logística, desde que el producto sale de la fábrica hasta llegar a la ciudad destino Popayán, así como de los gastos y costos en los que deba incurrir para llevar el producto a su destino final.

El transporte vía terrestre se lo realizará en un camión de 6 toneladas de capacidad, los costos del mismo están determinados en la matriz de exportación a los que se le añade los gastos de manipuleo tanto en origen como en destino, favorablemente el producto cuenta con un certificado de origen que le permite eximirse del pago de aranceles, por tanto, solo debe realizar el pago de una tasa aduanera en el país destino.

3.9. COMUNICACIÓN COMERCIAL

La empresa InduLoja no realiza gran inversión en publicidad, únicamente lo hace mediante su página web la cual es constantemente actualizada, además las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, han sido de gran importancia al momento de dar a conocer su oferta de productos, por otro lado, la Universidad Técnica Particular de Loja, alma mater de los creadores de la bebida, da a conocer el producto mediante su página oficial, así como en ferias de emprendimiento.

3.9.1. PROMOCION DE VENTAS

Con el fin de estimular la prueba del producto, almacenes éxito brindará degustaciones gratuitas a través de impulsadoras en cada una de sus tiendas, una vez dado a conocer el producto se gestionarán rebajas en porcentaje de compras de gran volumen además de la entrega gratuita o free shipping

3.9.2. FUERZA DE VENTAS

El encargado de la distribución para la ciudad de Popayán es el señor Ing. Santiago Torres que deberá proveer de Forestea a la cadena de almacenes éxito, mismos que serán los distribuidores exclusivos de la bebida para la zona sur de Colombia.

3.9.3. RELACIONES PÚBLICAS

La empresa InduLoja es participe activa de la feria de Loja que se realiza anualmente del 23 de agosto al 15 de septiembre donde dan a conocer a turistas locales y extranjeros la bebida Forestea a través de degustaciones del producto.

Gráfico 22: Relaciones Públicas Forestea



Fuente: Feria de Loja

CONCLUSIONES PARCIALES CAPITULO III

Las bebidas naturales compuestas en base a hierbas y plantas medicinales son una excelente alternativa de consumo por los múltiples beneficios que estas aportan. Actualmente la demanda de estas bebidas está incrementándose de forma acelerada debido a la tendencia saludable que están adoptando las personas hoy en día.

Un plan de exportación es un gran aliado para las empresas al momento de enrolarse en el comercio internacional puesto que permite dar pasos en firme y clarifica las actividades a seguir desde el inicio al final dentro del proceso de exportación.

CONCLUSIONES GENERALES

Los métodos de investigación analítico e histórico, así como la implementación correcta del instrumento de investigación nos ayudan a determinar la viabilidad de la ejecución del proyecto, como inicio del desarrollo del plan de exportación que tendrá como una de sus bases la matriz FODA que nos permiten conocer y potencializar nuestras fortalezas y oportunidades, como también, a determinar acciones para mitigar debilidades y amenazas.

La industria de las bebidas ha ido evolucionando desde carbonatadas hasta las bebidas isotónicas y naturales, de estas últimas se ha incrementado la demanda no solamente en territorio nacional, sino internacional, por tanto, las empresas que la producen y deseen satisfacer dicha demanda y al mismo tiempo expandir su mercado deben conocer los aspectos que involucran los negocios internacionales.

Un plan de exportación es sumamente necesario, puesto que nos ayuda a concebir las operaciones de comercio exterior como un proceso sistemático a realizar paso por paso, para internacionalizar nuestro producto de forma exitosa.

RECOMENDACIONES

Las empresas que busquen diversificar sus mercados deben en su estudio implementar los métodos analítico e histórico para conocer tanto la evolución como la sostenibilidad de su negocio en el exterior, además debe sustentar el proceso con la matriz FODA para conocer minuciosamente sus fortalezas para competir en el mercado, así como sus debilidades para delimitar acciones para mitigarlas.

Las empresas productoras de bebidas naturales en el Ecuador, deberían enrolarse en el comercio internacional, aprovechando las entidades de ayuda al exportador que brinda el gobierno, quienes proporcionarán la asesoría adecuada de principio a fin para que su llegada al mercado extranjero sea un éxito.

El gobierno en su afán de incentivar las exportaciones, debería concienciar a las empresas sobre la importancia de contar con una guía completa y práctica llamada plan de exportación que asegure la entrada y alta competitividad de los productos locales en territorio extranjero.

BIBLIOGRAFÍA

- (2010). En A. Lerman, *Comercio y Marketing Internacional* (págs. 9-19;57). México : Cengage Learnig.
- (2013). En J. Daniels, L. Radebaugh, & D. Sullivan, *Negocios Internacionales, Ambitos y Operaciones* (págs. 25-32-42-64-68-85). México : Pearson.
- Blanco, R. G. (2011). *Teorias del Comercio Internacional*.
- Estrada, F. L. (2013). *Elementos del Comercio Internacional*.
- Estrada, P. (2016). En *Comercio Exterior y Negocios Internacionales* (págs. 52-63-201-219). Quito : Cognito Ecuador .
- Heredia, P. E., & Cevallos, R. E. (2013). Como hacer exportaciones. Quito: Empresdane Gráficas .
- Kotler, p., & Armstrong, S. (2003). *Fundamentos del Marketing* .
- Ledesma, C. A. (1990). En *Principios de Comercio Internacional* (pág. 489). Buenos Aires: Macchi.
- Ledesma, C. A. (1990). *Principios de Comercio Internacional*. Buenos Aires: Macchi.
- Ledesma, C. A. (1993). *Principios de Comercio Internacional* .
- Michael, P. (1982). *La ventaja competitiva de las acciones* . México : Jaurer.
- Rey, F., & Morena, A. d. (2018). *Plan de Exportación: Primeros pasos para realizarlo*.
- Stellwan, J. M. (1998). Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo . En L. A. Ward, *Industria de las bebidas* .
- Araya, A. (2009). *El proceso de internacionalización de las empresas* . Valencia : TEC empresarial .
- Bustillo, R. (2014). *Comercio Exterior materia y ejercicios*. España: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua.
- Cánovas, A. C. (2011). *Tranporte internacional de mercancías* . Madrid : Publidisa .
- Casanova, A., & Cuatrecasas , L. (2011). *Logística Integral lean supply chain management* . España: Profit editorial .
- Daniels, J. (2010). *Negocios internacionales ambientes y operaciones* . Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- García, O. L. (2014). *Guía práctica de los Incoterms 2010 segunda edición* . Madrid: Global Marketing Strategies, S.L.
- Gómez, R. C. (2016). El arancel . *Amicus Curiae* , 37-59.
- Gonzalo, S. (2009). *El Arbitraje Internacional Cuestiones de Actualidad* . España: JM Bosh Editor.
- Grande , I., & Abascal , E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación* . Madrid : ESIC Editorial .

- Iberglobal. (2017). Qué es internacionalización . *Escuela de comercio exterior* , 2-6.
- Keat, P., & Philip , Y. (2004). *Economía de empresa*. México: Pearson Educación .
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2007). Administración y Logística en la cadena de suministros. México: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ghemawat, P., & Rivkin, J. (2008). La creación de una ventaja competitiva. HARVARD BUSINESS SCHOOL, 8
- Sánchez, G. (2015). 7 estrategias para vender más. Entrepreneur.
- Sánchez, J. C. (2012). Los Métodos De Investigación. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- SENAE. (abril de 2017). Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Pérez, J. (2017). *Fundamentos de la direccion de empresas* . Colombia : Ediciones Rialp, S.A.
- promexico. (2018). *La democratización del comercio electrónico*. México: Unidad de inteligencia de negocios.
- Ramírez, A. C. (2017). *Logística Comercial Internacional* . Colombia: Ecoe Ediciones .
- Reinoso, C. (2014). La Transformaciones del concepto de Empresa . *Investigaciones Jurídicas UNAN*, 136.
- Rosero, X., Chiriboga, E., & Quintero , M. (2018). *Expordata* . Fedexport .
- Sampieri, R. H. (2014). *metodología de la investigación* . México : MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tejero, J. J. (2015). *El transporte de mercancías enfoque logístico de distribución* . Madrid : Esic Editorial .
- Vera, M. (2015). *Armas del Trader la guís del comercio exterior* . Madrid: Foreigntrade.
- Zabala, G. (2012). Comercio internacional importancia en el desarrollo económico . *Observatorio de la economía latinoamericana* , 1-12.
- Zapata, C. (2011). *Confiabilidad en ingeniería* . Pereira : Universidad Tecnológica de Pereira.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product life cycle.

ANEXOS.

Anexo 1. OFICIO DE SOLICITUD DE APERTURA PARA HACER LA TESIS



Ingeniero

Santiago Torres

Gerente de la empresa InduLoja

Presente. -

Yo: Pedro Pablo Jumbo Armijos, estudiante de la carrera de comercio exterior y finanzas de la Universidad de Otavalo, solicito a usted de la manera más comedida, se me permita la elaboración de mi proyecto de grado denominado: **Plan de exportación para la ampliación de la comercialización de la bebida Forestea para la empresa InduLoja**; el cual tiene como objetivo convertirse en una herramienta para dar a conocer su producto en el mercado extranjero, por tanto se me facilite la información necesaria para llevar a cabo el proyecto.

ATENTAMENTE.

.....

PEDRO PABLO JUMBO ARMIJOS

C.I. 100330631-1

Anexo 2. OFICIO DE ACEPTACIÓN POR PARTE DE INDULOJA



PhD

Antonio Romillo Tarke

Rector de la universidad de Otavalo

Presente. -

Yo: Santiago Torres, gerente general de InduLoja, doy apertura de las instalaciones de la empresa, así como de la información que requiera el estudiante Pedro Pablo Jumbo Armijos, para la elaboración de su proyecto denominado: **Plan de exportación para la ampliación de la comercialización de la bebida Forestea para la empresa InduLoja**, el cual nos será de gran ayuda en nuestros deseos de expansión a mercados internacionales.

ATENTAMENTE

.....

Ing. Santiago torres

Gerente general InduLoja

Anexo 3. OFICIO DE AGRADECIMIENTO POR PARTE DE INDULOJA



PhD

Antonio Romillo Tarke

Rector de la universidad de Otavalo

Presente. -

Yo: Santiago Torres, gerente general de InduLoja quiero agradecer la intervención del señor Pedro Pablo Jumbo Armijos con la elaboración de su proyecto de grado denominado: **Plan de exportación para la ampliación de la comercialización de la bebida Forestea para la empresa InduLoja**; el cual una vez revisado nos servirá como herramienta para dar a conocer nuestro producto en el mercado extranjero, también doy a conocer que la actuación del estudiante ha sido oportuna para nuestra empresa por lo que quedamos agradecidos por el trabajo realizado donde ha demostrado conocimiento que acertadamente la universidad ha sabido transmitirle.

Es todo cuanto puedo manifestar reiterándole mi más sincero agradecimiento.

ATENTAMENTE

.....

Ing. Santiago torres

Gerente general InduLoja

Anexo 4. FORMULA Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

A	B	C	D	E	F	G	H	I												
CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO																				
FORMULA DE CALCULO																				
n =		$\frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$			 ASEDESTO <i>Asesoría y Desarrollo Estratégico Empresarial</i>															
Donde:																				
Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)																			
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado																			
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p																			
	Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q																			
N =	Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)																			
e =	Error de estimación máximo aceptado																			
n =	Tamaño de la muestra																			
INGRESO DE DATOS																				
Z =	1.96																			
p =	95%																			
q =	5%																			
N =	10.000																			
e =	10%																			
<table border="1" data-bbox="1066 824 1300 1093"> <caption>Valores de confianza tabla Z</caption> <tbody> <tr><td>95%</td><td>1,96</td></tr> <tr><td>90%</td><td>1,65</td></tr> <tr><td>91%</td><td>1,7</td></tr> <tr><td>92%</td><td>1,76</td></tr> <tr><td>93%</td><td>1,81</td></tr> <tr><td>94%</td><td>1,89</td></tr> </tbody> </table>									95%	1,96	90%	1,65	91%	1,7	92%	1,76	93%	1,81	94%	1,89
95%	1,96																			
90%	1,65																			
91%	1,7																			
92%	1,76																			
93%	1,81																			
94%	1,89																			
TAMAÑO DE MUESTRA																				
n =		18,22																		

Anexo 5. Entrevista aplicada a los administradores de la empresa InduLoja.



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ENTREVISTA

OBJETIVO. - La presente entrevista tiene como fin recabar información de carácter cualitativo y cuantitativo que ayudará en la elaboración del Plan de exportación para ampliar la comercialización de la empresa InduLoja de la bebida Forestea.

1. ¿Cuéntenos cómo nació la idea de crear InduLoja?
2. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
3. ¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa?
4. ¿Cómo nació la idea de expandirse a mercados extranjeros?
5. ¿Cuáles fueron las principales barreras comerciales que afrontaron para llegar al mercado extranjero?
6. ¿A qué países se está exportando la bebida actualmente?
7. ¿Qué productos oferta la empresa?

8. ¿Piensan a futuro añadir productos a su portafolio?
9. ¿Existe en la administración el deseo de abordar el mercado latinoamericano?
10. ¿Le gustaría contar con un plan de exportación para los países latinoamericanos?

Anexo 6. Encuesta aplicada a los consumidores.



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ENCUESTA

OBJETIVO. - La presente encuesta tiene como fin recabar información de carácter cuantitativo que ayudará en la elaboración del Plan de exportación para ampliar la comercialización de la empresa InduLoja de la bebida Forestea.

¿Sexo y edad?

Masculino / Femenino

18 a 30

31 a 40

41 o más

¿Cuál es su nivel de ingresos?

Alto

Medio

Bajo

¿Consume usted bebidas naturales?

Si / No

¿Qué características son más importantes para usted al momento de elegir su bebida?

Sabor

Presentación

Aroma

Beneficios a la salud

Precio

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una bebida que reúna todas las características antes mencionadas?

\$1 a \$1,50

\$1,50 a \$2,00

\$2,00 o más

¿Con qué frecuencia consume usted bebidas refrescantes?

Diariamente

1 a 3 veces a la semana

1 vez al mes

¿Cree usted en el beneficio de las plantas y hierbas medicinales?

Si / No

¿Adquiriría usted una bebida elaborada en base a plantas y hierbas medicinales que tenga un delicioso sabor y sea endulzada en base a Stevia?

Si / No

¿Dónde le gustaría encontrar o donde adquiere frecuentemente la bebida de su preferencia?

Markets

Tiendas de Barrio

Estación de Servicio.

Anexo 7. Cartas de validación aplicada a expertos en el tema de comercio internacional.

Carta de Validación.

Yo, Msc. Edwin Ramiro Sosa Lema, titular de la cédula de identidad No.

1716395221. Gerente de la empresa de comercio internacional "GLOBAL TOUCH", mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de exportación para la bebida herbal Forestea, elaborado por el estudiante de la Universidad Otavalo•

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Pedro Pablo Jumbo Armijos	100330631-1

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente	Aceptable al	Bueno 61 al	Muy Bueno 81 al	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				/	
Amplitud de Contenidos					/
Redacción de Ítems				/	
Claridad y Precisión					/
Pertinencia					/

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo

05 días del mes Agosto año 2019.

Msc. Edwin Ramiro Sosa Lema.

Gerente "GLOBAL TOUCH."

Carta de Validación.

Yo, Msc. Johanna Elizabeth Morocho Teràn, titular de la cédula de identidad No. 1003157227. Docente de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas de la Universidad de Otavalo, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de exportación para la bebida herbal forestea, elaborado por el estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Pedro Pablo Jumbo Armijos	100330631-1

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de Ítems			70		
Amplitud de Contenidos			70		
Redacción de Ítems			70		
Claridad y Precisión			70		
Pertinencia			70		

Promedio de la valoración: 70

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 05 días de mes Agosto año 2019.


Msc. Johanna Elizabeth Morocho Teràn.
Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo

Carta de Validación.

Yo, Msc. Edgar Llovani Sotomayor, titular de la cédula de identidad No. 1707382535. Docente de la carrera de comercio exterior de la Universidad de Otavalo, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de exportación para la bebida herbal forestea, elaborado por el estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Pedro Pablo Jumbo Armijos	100330631-1

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de Ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de Ítems					✓
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 05 días de mes Agosto año 2019.


Msc. Edgar Llovani Sotomayor.
Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo

