



Septiembre 2018 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE EXPORTACIÓN DE HOJA PROCESADA DE MORINGA DE LA EMPRESA MIRELYA S.A. HACIA EL MERCADO PARIS FRANCIA.

Autores

MGS. Héctor Duarte Suarez

Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración - Carrera de Comercio Exterior
hduarte@ulvr.edu.ec

Oliver Alejandro Coello Mariscal

Estudiante, Carrera de Comercio Exterior, Facultad de Administración, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador
oliver.coello@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Héctor Duarte Suarez y Oliver Alejandro Coello Mariscal (2018): "Plan de exportación de hoja procesada de moringa de la empresa Mirelya S.A. hacia el mercado París Francia", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (septiembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/exportacion-moringa-mirelyasa.html>

RESUMEN

La investigación tiene como finalidad mantener la producción orgánica, en base a las certificaciones adquiridas por las entidades de control y calidad que permiten la venta internacional de los mismos. Ante la tendencia del consumo de productos orgánicos para fomentar el bienestar, considerando que en la actualidad el sedentarismo y la mala nutrición son los factores principales de enfermedades como la obesidad mórbida y la diabetes en sus diferentes niveles, la compañía Mirelya S.A. decide ser representada por un tercero para internacionalizar dicha producción orgánica contribuyendo a la fomentación de que países con nanotecnología fabricantes de suplementos alimenticios conozcan de estos productos. Actualmente la compañía se ha expandido a tal punto que ha incrementado sus líneas de materias primas y campos de explotación agrícola, entre estas nuevas líneas ha adquirido franquicia de marca como intermediario para la comercialización de nuevos productos orgánicos, entre ellos la moringa. En vista de no recibir resultados favorables de dicha representación la sociedad decide dejar de ser parte de esta franquicia e implementar un mecanismo que rescate la visión proyectada. La investigación tiene como finalidad mantener la producción orgánica, efectuando así su propia internacionalización de los productos orgánicos, considerando certificaciones adquiridas por las entidades de control y calidad que avalan la comercialización internacional.

Abstract

The research aims to maintain organic production, based on the certifications acquired by the control and quality entities that allow the international sale of the same. Faced with the trend of consumption of organic products to promote well-being, considering that currently sedentary lifestyle and poor nutrition are the main factors of diseases such as morbid obesity and diabetes at different levels, the company Mirelya S.A. decides to be represented by a third party to internationalize this organic production contributing to the promotion of countries with nanotechnology manufacturers of food supplements to know about these products. Currently the company has expanded to such an extent that it has increased its lines of raw materials and fields of agricultural exploitation, among these new lines has acquired brand franchise as an intermediary for the marketing of new organic products, including moringa. In view of not receiving favorable results from said representation, the company decides to stop being part of this franchise and implement a mechanism that rescues the projected vision. The purpose of the research is to maintain organic production, thus carrying out its own internationalization of organic products, considering certifications acquired by the control and quality entities that guarantee international marketing.

PALABRAS CLAVES

Moringa - Exportación - Bienestar - Productividad - Tecnología

KEYWORD

Moringa – Export – Wellness – Productivity - Technology

1. INTRODUCCIÓN

La compañía Mirelya S.A. se constituyó en el año 2002 en la ciudad de Guayaquil, como sociedad anónima cuyo objeto social es la explotación agrícola en todas sus fases, donde podrá efectuar productos de inspección para la exportación de materias primas, tales como el cacao, café, mango, banano entre otros.

Actualmente la compañía se ha expandido a tal punto que ha incrementado sus líneas de materias primas y campos de explotación agrícola, entre estas nuevas líneas ha adquirido

franquicia de marca como intermediario para la comercialización de nuevos productos orgánicos, entre ellos la moringa.

La moringa oleífera es un árbol, proveniente de la India y de los Himalaya, al que se atribuyen múltiples beneficios, para el bienestar humano, es de rápido crecimiento y relativamente de poca exigencia hacia el suelo, entre sus propiedades esta la abundancia de antioxidantes, demostrando disminuir los altos niveles de azúcar en la sangre, sirven para la reducción de inflamaciones y mantienen un nivel saludable del colesterol.

Las políticas internas de la compañía permiten la correcta toma de decisiones, sin embargo, la falta de determinar el desarrollo adecuado para la parte operativa de la producción orgánica se tiende a complicar la elaboración del plan de negocios hacia los mercados internacionales.

La demanda de este producto en varios mercados internacionales es alta convirtiéndose a un atractivo de venta internacional, pero al no tener la experiencia o un departamento que se encargue del comercio exterior ha impedido que se ejecute un plan de exportación que permita mantener la visión de la venta de productos agrícolas orgánicos.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de exportación de la hoja procesada de moringa en la empresa MIRELYA S.A. hacia el mercado Paris-Francia.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Analizar los procesos o mecanismos que permitirán optimizar los procesos logísticos y aduaneros del producto orgánico hacia el mercado europeo.
- Determinar el modelo de plan de exportación basado en las necesidades de la empresa y del producto.

- Diseñar plan de exportación de la de la hoja de moringa procesada hacia las fábricas de París- Francia de acuerdo con las exigencias de ingreso de la Unión Europea.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Normas y requisitos técnicos

En los últimos años la Unión Europea ha aplicado una armonización técnica y legal para la entrada de productos que ingresen a París. Los productos ecuatorianos ingresan a la UE con tratamiento privilegiado en materia de aranceles, para este año Ecuador tendrá facilidad de ingreso al mercado europeo, donde varios de los productos que ingresen a este mercado tendrán privilegios.

Los fabricantes y distribuidores deben:

- Suministrar productos que cumplan los requisitos generales de seguridad
- Informar a los consumidores sobre los riesgos que puede suponer un producto y las precauciones que deben tomar
- Notificar a las autoridades nacionales pertinentes si descubren que un producto es peligroso y cooperar con ellas sobre las medidas que se adopten para proteger a los consumidores.

A lo largo de los años, el enfoque hacia la armonización de las normas técnicas ha ido cambiando:

- desde las directivas técnicas y detalladas específicas para cada producto (el "antiguo enfoque"), que aún incluye alimentos, vehículos a motor, productos químicos, cosméticos, detergentes, biosidas y productos farmacéuticos.
- hasta el "nuevo enfoque":
- requisitos esenciales de salud y seguridad, aplicables a sectores o familias de productos, que los productos deben cumplir para poder comercializarse en la UE (salud, seguridad, protección de los consumidores, protección medioambiental, etc.)
- especificaciones técnicas de productos específicos recogidas en normas armonizadas (voluntario): se entiende que los productos que se fabrican siguiendo estas normas cumplen los requisitos esenciales correspondientes.

Las normas europeas son adoptadas por alguno de los tres organismos europeos de normalización:

- Comité Europeo de Normalización (CEN)
- Comité Europeo de Normalización Electrotécnica (Cenelec)
- Instituto Europeo de Normas de Telecomunicación (ETSI)

2.3.2 Documentación Exigida

En materia de importaciones, Francia se adapta a las directrices de la Unión Europea en virtud del concepto fundamental, dentro de la Unión Europea, del Espacio Económico Común. La legislación vigente establece los principios generales del comercio, y apunta en qué dirección jurídica se debe seguir para los casos específicos.

A efectos aduaneros, los 28 Estados miembros de la UE constituyen un único territorio. Esto significa que la UE es una unión aduanera: no existen barreras arancelarias entre los estados miembros, quienes aplican un Arancel Aduanero Común a los productos importados. Es más, una vez pagados los derechos de aduana y verificado el cumplimiento de los requisitos de importación, los productos importados pueden circular libremente por el resto de la UE sin necesidad de ulteriores controles aduaneros.

Las normas aduaneras de la UE se recogen en el Código Aduanero Comunitario⁷ adoptado en virtud del Reglamento (CEE) nº 2913/92 del Consejo (DO L-302 19/10/1992) y el Reglamento (CEE) nº 2454/93 de la Comisión (DO L-253 de 11/10/1993), que establece sus disposiciones de aplicación. Ambas normativas contemplan todas las cuestiones aduaneras relacionadas con el comercio con países terceros y garantizan prácticas aduaneras uniformes y transparentes en todos los países de la UE.

Los productos que llegan al territorio aduanero se pueden enmarcar en diversos regímenes aduaneros. Es obligatoria la declaración de aduanas, excepto en el caso de las mercancías que se han de depositar en una zona franca o en depósitos francos. Con arreglo a los procedimientos normales, la declaración de aduanas se debe hacer por escrito o mediante una técnica de procesamiento de datos y consiste en el documento administrativo único, acompañado de los documentos pertinentes/necesarios (por ejemplo, facturas, certificados de origen, certificados sanitarios y certificados de conformidad y autenticidad). Las licencias automáticas de importación, necesarias a efectos estadísticos para determinados productos, principalmente agrícolas, se deben presentar con la declaración de importación. Los requisitos generales de ingreso para todas las mercancías a la Unión Europea son: la factura comercial, documento de transporte, lista de carga, declaración del valor en aduana, seguro de transporte y DAE, declaración aduanera de exportación.

La asignación de las mercancías a cualquier destino aduanero se efectúa por medio del Documento declaración aduanera de exportación, DAE.

Tanto el importador como su representante pueden presentar el DAE a las autoridades aduaneras. La representación puede ser:

- **Directa:** los representantes actúan en nombre y por cuenta ajena
- **Indirecta:** los representantes actúan en nombre propio, pero por cuenta ajena.

La DAE puede presentarse:

- bien por medios electrónicos directamente conectados con las autoridades aduaneras (cada Estado miembro puede tener su propio sistema),
- bien físicamente a la aduana correspondiente.

2.3.3 Impuestos aplicados al Comercio

TARIC, el Arancel Integrado de la Unión Europea, es una base de datos multilingüe en la que se integran todas las medidas relacionadas con el arancel aduanero de la UE, la legislación comercial y agrícola. Al integrar y codificar estas medidas, la TARIC garantiza su aplicación uniforme por parte de todos los Estados miembros y ofrece a todos los operadores económicos una visión clara de todas las medidas que deben emprenderse al importar a la UE o exportar mercancías desde la UE. También permite recopilar estadísticas de la UE para las medidas en cuestión.

2.3.4 Valor en aduana

El valor de las mercancías importadas es uno de los elementos que utilizan las autoridades aduaneras para calcular el importe de la deuda aduanera que debe abonarse antes de que las mercancías puedan entrar en la UE, ya que la mayor parte de los derechos de aduana y el IVA se expresan como un porcentaje del valor de las mercancías declaradas.

La definición del valor en aduana se basa en el concepto de "valor de transacción", esto es, el valor comercial de las mercancías en el punto de entrada en la UE. En general, equivale al importe total del precio de compra y los costes de entrega en el lugar en que las mercancías se introducen en el territorio aduanero. Este valor no siempre es idéntico al precio que figura en el contrato de compraventa, pudiendo sufrir una serie de ajustes.

2.3.5 Mercado único

El Mercado Único Europeo se fundamenta en el principio de libre circulación de mercancías, que supone la eliminación de los controles fronterizos, los derechos de aduana y cualquier barrera comercial entre los Estados miembros.

La libre circulación de mercancías en la UE se basa en los siguientes principios:

- ✓ Principio de no discriminación: Las mercancías legalmente importadas no pueden recibir, debido a su origen, un tratamiento diferente del otorgado a los productos nacionales del mismo tipo, salvo determinadas excepciones.
- ✓ Principio de reconocimiento mutuo: Según este principio, todo producto fabricado y comercializado legalmente con arreglo a la normativa de un Estado miembro debe admitirse, en principio, en el mercado de cualquier otro Estado miembro.

2.3.6 Régimen comercial aplicable a la importación

La UE, como miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), basa su régimen común de importación en el principio de "libertad comercial". Esto significa que la UE preconiza políticas comerciales liberales, que faciliten la circulación de mercancías y servicios a través de sus fronteras, aplicando los principios de consolidación arancelaria y no discriminación entre socios comerciales.

No obstante, esta norma general admite algunas excepciones en caso de que la UE aplique Instrumentos de Defensa Comercial, creados después de que en una serie de acuerdos de la OMC se reconociera el derecho de sus miembros a reprimir las prácticas comerciales desleales. Los instrumentos creados por la UE son los siguientes:

- ✓ **Medidas de vigilancia**, que no son instrumentos de restricción de las importaciones, sino un sistema de licencias de importación obligatorias que las autoridades de los Estados miembros expiden con fines de control. Se aplican principalmente a determinados productos agrícolas, textiles y siderúrgicos.
- ✓ **Límites cuantitativos** a las importaciones de una serie de productos procedentes de determinados terceros países a fin de proteger a los productores europeos frente al peligro que suponen las importaciones masivas a precios muy bajos.
- ✓ **Medidas de salvaguardia**, aplicadas individualmente a las importaciones que perjudiquen o amenacen perjudicar a la industria de la UE. Consisten en la restricción temporal y urgente de determinadas importaciones. El procedimiento para imponerlas puede incoarse a instancias de un Estado miembro o por iniciativa propia de la Comisión Europea, la industria no puede solicitarlas directamente. En cualquier caso, las medidas deben siempre respetar el Acuerdo sobre Salvaguardias de la OMC.

3 METODOLOGÍA

3.1 Métodos de Investigación

La metodología de investigación es la base primordial de todo proyecto científico, mediante procesos, métodos, técnicas de investigación, y la utilización de instrumentos la cuales facilitan la obtención de información que sirve como herramienta de ayuda para resolver una problemática expuesta por el investigador.

3.1.2 Diseño de la investigación: Según lo que indica (Sampieri, 2014) la investigación El tipo de investigación que se realizó es por la investigación exploratoria (p.86). Se realizaron encuestas a un sector determinado de destino en la actualidad queremos que nuestro producto llegue hacia mercado de objetivo.

Por lo consiguiente también se trabajó con la investigación descriptiva llegando a conocer los deseos del consumir y la aceptación que tendrá nuestro producto en el mercado este tipo de investigación ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer.

3.1.3 Enfoque de la investigación

De acuerdo con las técnicas para la recolección de información como es la encuesta a los importadores quienes serán los encargados de darle un valor agregado al producto. Es por que el tipo de enfoque Cualitativo, mediante encuestas tanto en el mercado nacional como internacional, debido a que nuestro producto estrella no es conocido en el mercado.

Debido a que permite realizar recolección de datos tantos internos como externos del mercado. Se encuestarán a la mayorista o distribuidora que se encuentran en destino f y esto se lo va a realizar vía correo electrónico. También se tomará muestra del mercado ecuatoriano, por lo consiguiente esta hoja de moringa procesada no es conocida en el mercado local.

3.1.4 Método Descriptivo - Inductivo: Esta técnica es utilizada para determinar los parámetros del alcance de la investigación necesarios para el desarrollo del proyecto. En esta técnica se utilizó para la implementación de la encuesta, consistiendo en llegar a conocer las situaciones, comportamiento y actitudes de expertos que trabajan desde el ente regulador.

3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.2.1 Técnicas

Para el desarrollo del proyecto de investigación se aplicará las siguientes técnicas de recolección de datos con el objetivo de recabar información verídica, posteriormente se procede al análisis de los datos obtenidos.

3.2.2 Instrumento

El instrumento utilizado fue la encuesta, Consiste en realizar una serie de preguntas basadas que permitió determinar un criterio acertado de la aceptación del producto. El objetivo de la encuesta es:

- Conocer si las empresas que se dedican a la importación específicamente de este producto y en qué condiciones los importan.
- Aceptación de la hoja de moringa semi procesada
- Calificar los productos provenientes de Ecuador.
- Comprobar si existen países que les provean la hoja de moringa semi procesada.

3.2.3 Población

El consumidor europeo se caracteriza por ser exigente en cuanto a la calidad de los alimentos que consume y se preocupa por conocer el origen de los alimentos y los procesos a los que están sometidos, con una preferencia por los alimentos nacionales, de igual manera asocia el acto de comprar al placer y compra frecuentemente. Sin embargo, siempre busca tener el mejor valor agregado.

Factores como el envejecimiento de la población europea, el desarrollo de patologías crónicas o graves y el incremento de la obesidad; hacen que la alimentación saludable se vuelva una tendencia destacable en Francia, y que se fomente también el arraigamiento y desarrollo de este tipo de productos saludables o sin gluten.

3.2.4 Muestra

En la presente investigación el tamaño de la muestra a tomar en consideración se efectuará conforme los criterios que la estadística nos ofrece del total de mayoristas o fabricantes que se encuentran alrededor de París.

El procedimiento de muestreo corresponde a la no probabilística debido a que se encuentra basado por el juicio personal del investigador, para de esta manera seleccionar los elementos de la muestra y la técnica de muestreo mediante juicio debido a que los elementos de una población se caracterizan por ser elegidos en base a la reflexión de los investigadores.

La muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de haber elaborado el plan de exportación de hoja procesada de moringa hacia Paris – Francia, y de haber analizado el producto de la investigación se conocen y discuten los resultados.

De acuerdo con el FODA que se realizó a la empresa MYRELYA S.A se observó que la compañía tiene muchas oportunidades en el mercado internacional, gracias a los acuerdos comerciales y preferencias a la producción agrícola orgánica. No obstante, a esto es recomendable que la empresa MYRELYA S.A crezca rápidamente para mejorar las propuestas de cantidades exportables y de esta forma incrementar sus Importadores Europeos dentro y fuera de la comunidad Schengen.

Asimismo, algunos de los grandes fabricantes de alimentos de Francia, y las principales organizaciones de minoristas, están entrando en el negocio de los alimentos orgánicos, lo que probablemente tendrá un efecto muy positivo en las ventas generales. Debido a su producción relativamente pequeña, Francia importa una cantidad considerable de alimentos y bebidas orgánicos, incluidos muchos que podrían producirse localmente.

Es poco probable que el aumento proyectado de la producción interna pueda satisfacer una demanda que crece rápidamente. Por consiguiente, Francia seguirá siendo un importante mercado de exportación, en particular para los países en desarrollo.

Para conocer la factibilidad del plan de exportación de hoja procesada de moringa hacia Paris, Francia desde el punto de vista financiero se elaboraron proyecciones de las ventas, costos y utilidades a obtener para cinco años. Con los resultados obtenidos se concluyó que el proyecto es rentable pues las utilidades a obtener son atractivas y existe un crecimiento.

Un factor primordial para obtener las ganancias calculadas es el precio que los clientes potenciales están dispuestos a pagar entre el precio de venta y el costo de venta, incluyendo costos de exportación.

Además de rescatar la visión del productor agrícola, utilizar una estrategia de auto gestión con los costos más bajos y esto incida en que los clientes prefieran nuestro Producto orgánico ecuatoriano.

5.CONCLUSIONES

De acuerdo con los al análisis y métodos de investigación realizados en el presente proyecto, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- 1.- La hoja procesada de moringa oleífera es una alternativa nutricional para quienes buscan mejorar su calidad de vida y bienestar, como suplemento alimenticio que incrementa la inmunología del cuerpo humano.
- 2.- Los procesos que mantiene actualmente no son adecuados, por ello el análisis de cada uno es imprescindible para lograr el objetivo de comercialización.
- 3.- La falta de determinación de desarrollo de mecanismos que permitan la comercialización de los productos orgánicos incide en no tener las unidades acertadas que requiere la compañía.
- 4.- La mala elaboración de un correcto plan de exportación no permitirá que la hoja procesada de moringa pueda satisfacer requerimientos en los mercados internacionales.
- 5.- Se concluye que el producto de hoja procesada de moringa es una opción de nuevos productores que deseen ampliar sus horizontes, generar salud y bienestar hacia sus consumidores y conservación del medio ambiente en responsabilidad agroambiental.

6. Bibliografía

1. Cánovas, A. C. (2014). *Logística internacional: Una herramienta para la competitividad*. España: ICEX.
2. Carle, G. C. (2014). *Internacionalización, mercados y empresa*. ESIC.
3. García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bilineata Publishing.
4. Pérez, M. C., & Cabello González, J. M. (2014). *Las aduanas y el comercio internacional*. ESIC.
5. Pierre, D. (2015). *Logística Internacional: Administración de Operaciones de Comercio Internacional*. Cengage Learning.
6. PROECUADOR. (2015). *PROECUADOR*. Recuperado el Marzo de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-logistica-internacional-2015/>
7. Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
8. Serrano, M. J. (2014). *Logística de almacenamiento*. Paraninfo, S.A.