

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES



Máster en Comercio Internacional.

ALVARO MARTIN SANTIAGO  
JULIAN ANDRES GALVIS PABON  
PILAR HUNG YU CHUN  
CARLO DE MAIO

Proyecto de Comercio Internacional.  
MADRID, 2008-2009.

## **AGRADECIMIENTOS**

Victraders, S.L. desea expresar su más sincero agradecimiento a todas las personas que han colaborado de cualquier forma en hacer realidad este Proyecto.

Agradecemos muy especialmente a nuestro tutor, Don Félix Crespo, por su imprescindible apoyo y orientación.

Por último, agradecemos a nuestro proveedor, Spring Garden Tea Shop, Ltd, por su confianza en elegirnos como socios.

Victraders, S.L. ha nacido en virtud del esfuerzo de todos ellos, y por lo tanto:  
Muchas Gracias.

## INDICE.

1. INTRODUCCION.....	6
2. ESTRUCTURA, OBJETIVOS Y METODOLOGIA.....	7
2.1 Estructura general de la operación.....	7
2.2 Objetivos .....	8
2.3 Metodología de trabajo.....	9
3. CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD.....	9
3.1 Tipo de sociedad.....	9
3.2 Nacionalidad y denominación de la sociedad.....	10
3.3 Procedimiento de constitución de Victraders, S.L. ....	11
3.4 Nombres y cargo de los socios.....	13
3.5 Organigrama de la empresa.....	17
4. PRODUCTO SELECCIONADO.....	17
4.1 Presentación del producto.....	17
4.1.1 Historia del Té.....	17
4.1.2 Características del Té de Taiwán.....	18
4.1.3 Tipos de Té taiwanés.....	18
4.2 Té Oolong de Taiwán.....	19
4.2.1 Características.....	19
4.2.2 Fases del proceso de fabricación.....	20
4.3 País de origen: Taiwán.....	24
4.3.1 Análisis del entorno macro .....	24
4.3.2 Importancia del producto en la economía.....	30
4.3.3 Elección del proveedor.....	31
4.3.4 Análisis de competidores.....	31
4.4 País de destino: España.....	39
4.4.1 Análisis del entorno Macro.....	39
4.4.1.1 Estructura política y territorial .....	40
4.4.1.2 Población.....	40
4.4.1.3 Economía.....	42
4.4.1.3.1 Comercio e inversiones.....	42
4.4.1.3.2 Inversión extranjera en España.....	44
4.4.1.3.3 Normativa y control de cambio.....	46

4.4.1.3.4 Impuestos.....	46
4.4.2 Potenciales compradores.....	47
4.4.3 Elección del cliente.....	49
5. MARKETING.....	49
5.1 Marketing Mix (Análisis 4P's).....	49
5.1.1 Producto.....	49
5.1.2 Precio.....	51
5.1.3 Distribución.....	56
5.1.4 Promoción.....	56
5.2 Segmentación.....	61
5.3 Análisis Dafo.....	65
6. TRANSPORTE.....	68
6.1 Descripción de la operación de transporte.....	69
6.2 Esquema de las cotizaciones de transporte vía marítima.....	71
6.3 Esquema de las cotizaciones de transporte vía aérea.....	72
6.4 Embalaje de la mercancía.....	73
6.5 Cálculo del volumen de la mercancía / <i>container</i> .....	74
6.6 Documentación para el transporte internacional.....	75
6.7 Seguro.....	75
7. FISCALIDAD.....	77
7.1 Fiscalidad país de origen: Taiwán.....	77
7.2 Fiscalidad país de destino: España.....	79
7.2.1 Clasificación arancelaria.....	79
7.2.2 Derechos arancelarios a la importación.....	80
7.2.3 Medidas arancelarias y/o de régimen comercial.....	80
7.2.4 Impuestos aplicables a la importación.....	80
7.2.5 Trámites ante la aduana de destino.....	80
8. FINANCIACION.....	82
8.1 Recursos propios.....	83
8.2 Opciones de financiación.....	83
8.3 Medios de pago.....	87
8.3.1 Transferencia del pago del anticipo.....	87
8.3.2 Esquema de la transferencia del pago del anticipo.....	88
8.3.3 Crédito documentario.....	88

8.3.4	Esquema del crédito documentario.....	92
8.3.5	Solicitud del crédito documentario.....	94
9.	ANALISIS DE COSTES.....	96
9.1	Escandallo de costes.....	96
9.2	Cálculo del seguro de transporte.....	97
10.	CONTRATACION INTERNACIONAL.....	98
10.1	Acuerdo de confidencialidad.....	98
10.2	Contrato de distribución.....	98
10.3	Contrato de compraventa.....	99
11.	CONCLUSIONES.....	100
12.	BIBLIOGRAFIA.....	102

## ANEXOS

## **1. INTRODUCCION.**

El presente proyecto consiste en la compra de Té de la clase OOLONG, producido y comercializado por la empresa SPRING GARDEN TEA SHOP, con sede en la ciudad de Hualien, Taiwán, para su posterior importación a España, siendo Madrid el destino final.

La propuesta para importar dicho producto nació principalmente por el hecho de que uno de los socios de la empresa es de nacionalidad taiwanesa y tenía contactos con varios proveedores de Té en Taiwán. Tal proposición se fortaleció con su participación en el stand de dicho país en la feria internacional de turismo FITUR, celebrada en Madrid, y, al constatar las numerosas preguntas realizadas por los visitantes del stand acerca del Té, se decidió empezar a elaborar la operación de importación.

Tal decisión se vio reforzada por la escasa oferta y la demanda existente de Té Oolong de Taiwán, reflejada en estudios de mercado en España y concretamente, a través de nuestro trabajo de campo en Madrid.

El Té, a diferencia de muchas mercancías, es de fácil manipulación, no presenta volúmenes significativos y su transporte no necesita realizarse por vía aérea puesto que no es perecedero en plazos razonables y, al convertirlo en pequeñas raciones de diferentes gramajes, adquiere un valor agregado que obtiene un amplio beneficio.

Otra razón determinante para la importación de Té Oolong de Taiwán, fue la alta calidad del producto ofrecido por nuestro proveedor, producto que ha gozado de varios reconocimientos por parte del Gobierno taiwanés.

Asimismo, la posibilidad de crear relaciones comerciales con los países del este asiático, específicamente Taiwán y China, fue otro factor que tuvimos en cuenta, en vista del sostenido crecimiento económico del cual fueron beneficiarios, los últimos 10 años.

Ahora bien, durante el desarrollo del referido proyecto de importación, surgieron no pocas dificultades, entre otras nuestra inexperiencia en el campo del comercio internacional, la complejidad del negocio, el riesgo asumido versus las expectativas financieras estimadas, y el actual entorno mundial de recesión económica, en particular la contracción sufrida por España, país destino de la operación.

No obstante, luego de varios meses, gracias a los esfuerzos del trabajo en equipo y las visiones particulares de cada uno de sus miembros, logramos culminar un proyecto adecuado a nuestros objetivos, con una viabilidad de negocio bastante razonable.

La aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante el Máster en Comercio Internacional, aunado a las distintas trayectorias personales de cada uno de nosotros, permitieron entender de una manera más profunda, el funcionamiento real de las operaciones de comercio exterior.

## **2. ESTRUCTURA, OBJETIVOS Y METODOLOGIA.**

### **2.1 Estructura general de la operación.**

La operación consiste en la compra de Té de la clase Oolong, producido y comercializado por la empresa Spring Garden Tea Shop, con sede en la ciudad de Hualien, Taiwán, para su posterior importación a España, siendo Madrid el destino final.

La carga de la mercancía se hace en la ciudad de Nantou, ubicada aproximadamente a 295 kilómetros del puerto de Kaohsiung. El productor de Té, quien es la misma empresa que nos proveerá de la mercancía, posee una finca con 3 campos de té, la cual se encuentra localizada en el sistema montañoso central de Taiwán. Dichos campos tienen una superficie de 40 hectáreas cada uno. La siembra se inicia en las estaciones de primavera y otoño, con la cosecha en enero y junio, respectivamente.

El precio del producto acordado con el proveedor, quedó establecido en 10,15 euros por kilo en condiciones FOB en el puerto de Kaohsiung, Taiwán, con un precio de reventa en Madrid de 12,85 euros por kilo.

Se realiza un contrato de distribución en el que se acuerda una cláusula de exclusividad entre las partes y las condiciones de la primera operación.

El primer pedido por parte de Victraders, S.L. es de mil Kilos (1.000 Kg.) que serán pagaderos a nuestro proveedor, vía crédito documentario, a 45 días, a partir del momento de la fecha de embarque, con un anticipo del 15% vía transferencia bancaria.

El transporte se realiza por vía marítima en un grupaje, puesto que la cubicación y peso de la mercancía no amerita contenedor completo. Todo el tránsito, desde Taiwán hasta España, se realiza por la empresa A.B.Q, S.A.

## **2.2 Objetivos.**

### **Objetivo general.**

El objetivo general del proyecto consiste en desarrollar, de una manera organizada y detallada, una operación de comercio internacional en la que se obtenga un beneficio y se lleve a cabo una prueba piloto relacionada con el comercio internacional de una manera profesional. Para la consecución de este objetivo, los miembros del equipo se convierten en socios, administrando por lo tanto, el desarrollo del proyecto y asumiendo los riesgos que esa actividad implica.

### **Objetivos específicos.**

- Desarrollar de manera completa y detallada una operación de comercio exterior entre Taiwán y España, organizando una operación internacional desde el origen hasta la culminación.
- Las ganancias que se obtengan y la posibilidad de contar con un negocio viable.

- Nuestra línea de actuación se orienta en el desarrollo de productos de cierta tradición, como lo es el Té, teniendo en cuenta la actual situación económica y la dificultad de desarrollar negocios.

### **2.3 Metodología de trabajo.**

El método de trabajo es sin duda uno de los puntos de organización más importante en la operación. Somos conscientes que el peso de la realización de un proyecto de comercio exterior, desarrollado por personas que no tienen experiencia con operaciones de esta índole, es una responsabilidad asumida con profesionalismo.

Para la estructuración legal del negocio aprovechamos los conocimientos en Derecho de dos de los socios participantes en el proyecto, para redactar el documento constitutivo de una sociedad dedicada no sólo a una operación de Té, sino que se amplió el alcance del objeto social para poder realizar otras operaciones.

El área financiera está a cargo de un economista que dirige todos los aspectos financieros de la operación. El cuarto socio dirige los asuntos comerciales tanto nacionales como internacionales, dominando el idioma chino e inglés, y a su vez los aspectos fundamentales acerca del producto, lo cual fue fundamental al momento de negociar con Taiwán.

## **3. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD.**

### **3.1 Tipo de sociedad.**

La decisión de crear un negocio es un paso fundamental en la consecución del proyecto, por tanto, es imperioso analizar las diferentes variables legales y de responsabilidad societaria, determinando la escogencia de la figura jurídica más beneficiosa para el funcionamiento del nuevo negocio.

Por tal motivo, elegimos la sociedad de responsabilidad limitada para la consecución de los fines de la empresa.

Las características de la sociedad limitada son las siguientes:

- Personalidad jurídica propia
- Carácter mercantil sin importar la naturaleza social de su objeto
- Su constitución se formaliza a través de escritura pública y su posterior inscripción en el Registro Mercantil
- El nombre de la sociedad deberá incorporar la expresión sociedad de responsabilidad limitada o sociedad limitada y estar seguida de las siglas S.R.L. o S.L.
- El capital social es suscrito, pagado y desembolsado al momento de la constitución
- El capital social estará constituido por las aportaciones de los socios, que podrán ser en metálico, bienes o derechos, susceptibles de valoración económica
- El capital social no podrá ser inferior a 3.005,06 euros
- La transmisión de las participaciones sociales se formalizará mediante documento público
- Los órganos de la sociedad son: Junta General de Socios y los Administradores

### **3.2 Nacionalidad y denominación de la sociedad.**

- **NACIONALIDAD:** Española y regida bajo las leyes de España, específicamente la Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada.
- **DENOMINACIÓN:** VICTRADERS, S.L. Propuesto por la socia, Hung Yu Chun (Pilar). Corresponde a la primera letra de cada nacionalidad de los participantes, “V” de Venezuela, “I” de Italia, “C” de Colombia, “T” de Taiwán; junto con las siglas en inglés “Traders”, que significa mercantes, negociantes.

### **3.3 Procedimiento de constitución de Victraders, S.L.**

Victraders, S.L., como se desprende de sus siglas, es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, regida por la Ley de 2/1995, de 23 de marzo, sobre Sociedades de Responsabilidad Limitada, en concordancia con la Ley 7/2003, mediante la cual se reforma la Ley 2/1995, añadiéndole un capítulo adicional donde se regula la sociedad Nueva Empresa como una especialidad de la Sociedad de Responsabilidad Limitada<sup>1</sup>.

Los trámites exigidos para dotar de personalidad jurídica a la empresa son:

1.- Búsqueda y solicitud de la denominación social de la sociedad ante la Sección de Denominaciones del Registro Mercantil Central en Madrid, situado en la calle Príncipe de Vergara, 94<sup>2</sup>.

2.- Apertura de cuenta bancaria de la sociedad ante una Institución Financiera, por un monto de dieciséis mil euros (16.000 €) en concepto de capital social<sup>3</sup>. El banco emite una constancia de certificación bancaria del depósito efectuado bajo la modalidad de sociedad en formación.

Se genera el compromiso con el Banco de hacerle entrega de la escritura pública de constitución de la sociedad ante Notario, tan pronto ésta sea expedida, de modo que se pueda formalizar la apertura definitiva de la cuenta bancaria a nombre de la Sociedad.

3.- Otorgamiento de la escritura de constitución de la sociedad ante Notario, domiciliado en la calle Serrano 27. Se lleva a cabo entregándole al Notario por una parte, la Certificación de Otorgamiento de Denominación de la Sociedad mencionada en el anterior punto 1, así como también la Certificación del Depósito Bancario realizado de acuerdo al punto 2 antes mencionado.

---

<sup>1</sup> Anexo 1. Estatutos de Victraders, S.L.

<sup>2</sup> Anexo 2. Certificación de Otorgamiento de Denominación de la Sociedad

<sup>3</sup> El capital social mínimo legal es de 3.005,06 euros para su constitución

4.- Presentación de la escritura de constitución para su inscripción en el Registro Mercantil del domicilio social de la sociedad, para formalizar el registro de la empresa. Se obtiene un Certificado de Inscripción de la Sociedad en el Registro Mercantil.

5.- Solicitud ante la Agencia Tributaria del Número de Identificación Fiscal (NIF) de la sociedad, mediante la entrega del Certificado de inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil, o mediante la escritura pública de constitución en la que conste impreso el sello de la inscripción registral. Es importante señalar que el CIF de las personas jurídicas puede tener carácter provisional cuando, al solicitarlo, no se ha aportado toda la documentación necesaria para obtener el definitivo, quedando la sociedad obligada a aportar la documentación pendiente tan pronto como disponga de ella.

6.- Formalización de la apertura de la cuenta bancaria de la sociedad ante la Institución Bancaria en la cual se abrió, mediante la entrega de la escritura pública de constitución en la que conste impreso el sello de la inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil. Se hace la inscripción de las firmas autorizadas de la empresa de aquellas personas que detentan cargos que comprometen a la empresa desde el punto de vista financiero, para la movilización de los fondos de la misma.

Adicionalmente, queremos hacer mención que de conformidad con lo establecido en las Leyes 2/1995, 7/2003 y el Real Decreto 1332/2006, mediante el empleo del Documento Único Electrónico (DUE) y los Puntos de Asesoramiento e Inicio de Tramitación (PAIT) dispuestos por la Administración General del Estado y conjuntamente con las Administraciones Autonómicas y Locales, puede llevarse a cabo el trámite de constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada (SRL o SL), así como Sociedad Limitada de Nueva Empresa por vía telemática y a través de un PAIT.

Todos los trámites señalados anteriormente son los fundamentales para dar personalidad jurídica a Victraders, S.L.

### **3.4 Nombres y cargo de los socios.**

#### **MIEMBROS DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y SUS FUNCIONES**

##### **CONSEJERO DELEGADO**

**DON ÁLVARO MARTIN SANTIAGO**

El Consejero Delegado, es el representante legal de la sociedad, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su cargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales. En especial, el Consejero Delegado tendrá las siguientes funciones:

- a) Ejecución de actos y contratos de la sociedad hasta un monto que no exceda de diez mil euros (10.000 €), requiriendo autorización previa de la Junta General de Socios para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de dicha cantidad.
- b) Designar al Secretario de la Junta General de Socios, que lo será también del Consejo de Administración de la sociedad.
- c) Aprobar el ingreso de los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía, así como aprobar su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por Ley o por estos estatutos deban ser designados por la Junta General de socios.
- d) Presentar un informe de su gestión a la Junta General de socios en sus reuniones ordinarias.
- e) Preparar las cuentas de resultados de la sociedad, particularmente el balance general de fin de ejercicio.
- f) Convocar a la Junta General de socios a reuniones ordinarias y extraordinarias.

g) Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales, siempre que cuente con la debida autorización de la Junta General de Socios; y en general,

h) Todas aquellas funciones que le sean delegadas por la Junta General de Socios.

**DIRECTOR DE ASUNTOS JURÍDICOS Y SECRETARIO DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS Y DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.**

**DON JULIÁN ANDRÉS GALVIS PABÓN**

El Director de Asuntos Jurídicos tendrá las siguientes funciones:

a) Responsable de los aspectos legales de la sociedad, pudiendo ejecutar, aprobar e improbar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su cargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales encomendados por el Consejero Delegado o por la Junta de Socios.

b) Podrá obligar a la empresa con la autorización expresa y por escrito del Consejero Delegado de la sociedad o de la Junta de Socios.

c) Podrá fungir como firma autorizada de la sociedad según lo dispongan el Consejero Delegado y el Director de Asuntos Financieros, debiendo requerir de otra firma autorizada de la sociedad para que ambas, actuando única y exclusivamente de forma conjunta, puedan movilizar fondos que no excedan de diez mil euros (10.000 €) mensuales. Cualquier contrariedad que se suscite en torno a la falta de una de estas dos firmas deberá ser aprobada por la Junta General de Socios.

d) Tendrá bajo su responsabilidad a la Gerencia de Contratos y la Secretaría de la Junta General de Socios y del Consejo de Administración.

e) Todas aquellas funciones que le sean delegadas por la Junta General de Socios y/o por el Consejero Delegado de la sociedad.

En relación con sus funciones como Secretario de la Junta General de Socios y del Consejo de Administración, le corresponde:

a) Llevar los libros de registro de socios, de actas de la Junta General de Socios, y de actas del Consejo de Administración.

b) Estar presente en las Juntas Generales que se celebren, tanto ordinarias como extraordinarias, así como en las reuniones que celebre el Consejo de Administración.

c) Levantar las correspondientes actas tanto de las reuniones de la Junta General de Socios, así como de las reuniones del Consejo de Administración.

d) Asistir a los socios en los temas relacionados con la Secretaría, así como apoyar a los miembros del Consejo de Administración.

**DIRECTOR DE ASUNTOS FINANCIEROS**

**DON CARLO DE MAIO**

El Director de Asuntos Financieros tendrá las siguientes funciones:

a) Encargado de toda la parte contable, financiera y fiscal de la sociedad.

b) Ejercerá las funciones y responsabilidades en torno a la suscripción y convalidación de los instrumentos de crédito o pago de la empresa, tales como créditos comerciales y créditos documentarios.

c) Será el responsable de la realización de las cuentas de resultados de la empresa que deben ser presentadas al Consejero Delegado y a la Junta General de Socios.

- d) Tendrá bajo su responsabilidad a la Gerencia de Mercadeo y de Recursos Humanos de la sociedad.
- e) Concertará las medidas y estrategias de marketing que requiere la sociedad.
- f) Responsable del Programa de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa.
- g) Todas aquellas funciones que le sean delegadas por la Junta General de Socios y/o por el Consejero Delegado de la sociedad.

**DIRECTOR DE ASUNTOS COMERCIALES**

**DOÑA HUNG, YU CHUN**

El Director de Asuntos Comerciales tendrá las siguientes funciones:

- a) Encargada de manejar todo lo relacionado con el área de compras y ventas de la sociedad.
- b) Tendrá a su cargo tanto los asuntos comerciales nacionales como internacionales.
- c) Llevar a cabo las operaciones de exportación e importación que se realicen dentro de los parámetros aprobados por el Consejero Delegado.
- d) Relaciones con los proveedores y clientes.
- e) Búsqueda de clientes para los productos y servicios ofrecidos por la sociedad.
- f) Encargada de la línea de atención al cliente para resolver dudas acerca de la visión y misión de la empresa.

g) Las demás que correspondan a su cargo y que estén delegadas y autorizadas por el Consejero Delegado.

### 3.5 Organigrama de la empresa.



## 4. PRODUCTO SELECCIONADO.

### 4.1 Presentación del producto.

#### 4.1.1 Historia del Té.



Fuente: Coffee and Tea Information Bureau



Fuente: Coffee and Tea Information Bureau



Fuente: Coffee and Tea Information Bureau

Existen registros que hablan del té que datan del siglo X antes de Cristo, pero se menciona por primera vez en una historia china del año 2700 AC, en tiempos del Emperador Shen.

En el siglo IX, se dice que pasa a Japón a través de los monjes Budistas. El Té se introdujo en Europa en 1610 por los holandeses y portugueses. Al principio, el precio del Té era muy elevado porque la importación duraba cerca de un año<sup>4</sup>. Este alto precio se mantuvo hasta el siglo XVIII, cuando se redujo y se convirtió en un producto popular.

Los mayores consumidores de Té de Europa son los irlandeses, en segundo lugar los británicos, seguidos por alemanes y holandeses. En Asia también se consumen grandes cantidades, particularmente en Japón, China e India.

#### **4.1.2 Características del Té de Taiwán.**

La mayoría de los Tés de Taiwán provienen de la ciudad de Nantou. Existen muchas variedades con características propias y diferenciables por sus plantas y condiciones de cultivo.

Los de mejor calidad se cultivan en zonas de montaña a 3.000 metros de altura, debido a que el tiempo, humedad y los factores climatológicos son constantes y regulares durante las cuatro estaciones. De hecho, debido a la temperatura y a la calidad de la tierra, se obtienen hojas más grandes y gruesas respecto a las de los Tés de baja calidad.

#### **4.1.3 Tipos de Té taiwanés.**

La mayoría de los Tés que se producen en Taiwán son los siguientes:

---

<sup>4</sup> Para la época, ese era el tiempo promedio de la navegación.

1. **Té verde:** Sin oxidación. También conocido como “Té chino”. El Té verde es así denominado porque las hojas se secan y son fragmentadas rápidamente después de ser recogidas, sin dejar que se realice el proceso de oxidación. El Té verde presenta un sabor más fresco. Por esto mismo, generalmente se sirve sólo, sin agregar leche ni azúcar.

2. **Té Negro:** Con oxidación sustancial. Se trata de un Té marrón, rojizo y oscuro, de fuerte sabor. Después de haberse cosechado y escogido las hojas, se fermentan a sol abierto, habiendo sido secadas antes. El tamaño de sus hojas determina la graduación de su fermentación. Entre sus variedades más comunes encontramos el Ceilán, Assam y Darjeeling, éste último considerado por muchos el Té negro más fino.

3. **Té Oolong:** Con un grado de oxidación media. Este tipo de Té tiene características de los dos descritos anteriormente. El tiempo de fermentación es la mitad del empleado en el Té negro. Sólo se produce en Taiwán, Fukien en China e Indonesia, debido a factores climatológicos como temperatura, humedad y altitud. Por sus características, el Té Oolong es más fácil de aceptar en Occidente, por su sabor más suave, ligeramente perfumado, de aroma delicado y menos amargo que el Té verde.

## **4.2 Características y aplicaciones: Té Oolong de Taiwan.**

### **4.2.1 Características.**

El Té Oolong de Taiwán<sup>5</sup> es un tipo de Té que viene definido enciclopédicamente como un Té rojo semi-fermentado, concretamente de un color que puede ser entre cereza pálido y rojo oscuro. Existen divergencias entre países para su clasificación. Por ejemplo China lo clasifica como un Té

---

<sup>5</sup> Taiwán es también denominado Formosa por el nombre que los portugueses, durante uno de sus viajes comerciales, dieron a la Isla al pasar por el estrecho taiwanés sorprendidos por la belleza de Taiwán pronunciaron la palabra “Formosa”. Por esta razón se habla de Formosa Té Oolong

azul (por el color azul oscuro casi negro que sale después de haber hervido las hojas), mientras que otros países, como Indonesia, lo clasifican como Té negro.

El Té Oolong o Té rojo es Té de hoja entera semi-oxidado. Es una bebida refrescante y produce un aroma a flores. Algunos son más refrescantes y perfumados que otros dependiendo de su calidad. Los de baja calidad tienen una tendencia al amargor, con una infusión tirando a negra.

Tiene un grado de oxidación aproximado del 60% y una característica única que es la de tener que ser introducido en agua caliente a una temperatura de 90 grados (no en ebullición) porque esta es la única manera para poder obtener su sabor y aroma original. Por otra parte, el agua a infundir no debe contener calcio y debe estar libre de olores extraños.

#### **4.2.2 Fases del proceso de fabricación.**

##### **Cultivo.**

Se necesita un clima tropical o subtropical y tierra fértil para cultivar el Té con éxito. Los cultivos normalmente se siembran en laderas, considerando que la altitud tiene mucho que ver con la calidad del producto. Cuanto más alto se siembre el Té, mejor será su calidad. El Té puede ser cosechado en cualquier momento del año, pero las hojas alcanzan su mejor calidad en la estación del monzón seco.



Campo de cultivo de Té Oolong

**Recolección.**

Normalmente la recolección de las hojas de Té Oolong se realiza a mano; esto hace que la cosecha sea un proceso extremadamente laborioso y que requiere un trabajo muy intenso. En algunas regiones donde la mano de obra es deficiente, el trabajo manual tradicional se sustituye por máquinas, pero la calidad del Té cosechado de esta manera puede descender drásticamente.

Las 3 Técnicas para la recolección del Té son:

- La recolección estándar (en la que se recogen dos hojas y un brote);
- La recolección media (tres hojas y un brote)
- Recolección en bruto (cuatro hojas y un brote en un tallo).



Foto recolección manual de Té

**Elaboración.**

Después de ser recogidas, las hojas se procesan a través de cuatro pasos básicos: marchitamiento, enrollado, fermentación y secado.

- Marchitamiento.

El marchitamiento es el primer paso del proceso de elaboración del Té. Las hojas se extienden y se dejan marchitar a 25-30° C. La cantidad de agua habitual en las hojas frescas es de 75-80%, y se reduce entonces hasta el 60-70%.

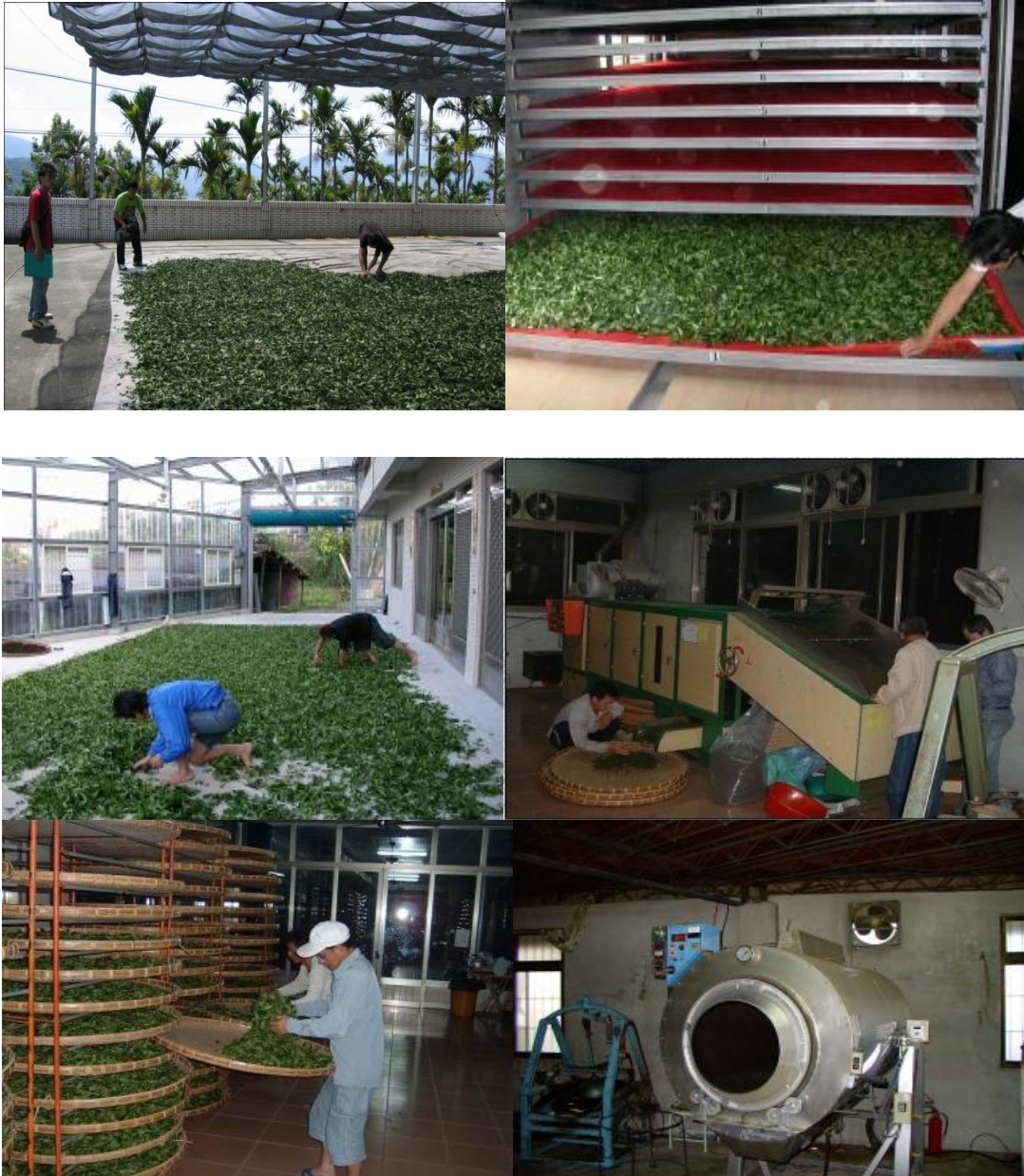


Foto Proceso de elaboración del Té

- Enrollado.

Posteriormente, las hojas marchitas se someten a un proceso de enrollado durante media hora. Mientras son machacadas, obtienen gradualmente su fragancia particular y su específico sabor.



Foto de máquina tradicional de enrollado

- Fermentación.

Durante el proceso de fermentación, el jugo de la hoja se expone al oxígeno, que hace que el color se transforme; 250 gramos de hojas frescas de Té se convierten en 100 miligramos de Té fresco. Las hojas rotas se llevan a habitaciones especiales en las que se les aplica aire a 25° C y una humedad del 95%.

Es en esta fase que el color de las hojas cambia de verde brillante a marrón y donde aparece su peculiar aroma. La duración de la fermentación (cerca de cuatro horas) es esencial para definir las características finales del producto.



- Secado.

El proceso de fermentación concluye con el secado de las hojas. Esto se realiza a una temperatura de 95° C, lo que reduce la humedad de las hojas de Té hasta el 4-6%. Aproximadamente en media hora, el Té obtiene su color rojo

oscuro. Se pueden obtener cerca de 20 kg de Té rojo de 100 kg de hojas frescas.

Después de sacar el Té de la secadora, se pasa al momento de la selección. Esto se hace habitualmente de acuerdo con el tamaño, por medio de cribado. Los trozos de diferentes tamaños se utilizan para Té de filtro y fibrosos.

### **Almacenamiento y transporte.**

El Té ya está preparado para ser almacenado y transportado. Se empaqueta cuidadosamente para evitar influencias externas que puedan afectarlo durante el transporte. Se utilizan cajas de madera con papel de aluminio muy seguras.

### **Conservación.**

Se utilizan botes de papel prensado en los cuales es aconsejable introducir la bolsa en la que el Té fue envasado originalmente, siendo de dos capas de aluminio para una mejor protección.

En jarras de cristal solo se puede guardar el Té un tiempo muy limitado. Se desaconseja guardarlo en botes de plástico.



## **4.3 PAIS DE ORIGEN: TAIWÁN.**

### **4.3.1 Análisis del entorno Macro.**

#### **Ficha del país origen — Taiwán.**

- **Peso en PIB**

El nivel de renta per cápita en Taiwán ha ido creciendo de forma constante en los últimos años, llegando a alcanzar los 17.576 USD en 2008. Este dato nos indica la considerable capacidad de compra de los consumidores taiwanés.

### Producto Interno Bruto (PIB) de Taiwán

Tipo de Moneda: USD

País Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Taiwán</b>	<b>13.604</b>	<b>14.012</b>	<b>15.156</b>	<b>16.113</b>	<b>16.532</b>	<b>17.299</b>	<b>17.576</b>
EEUU	36.104	37.495	39.624	41.737	43.774	45.483	47.283
Japón	31.269	33.705	36.740	36.452	35.064	35.372	39.727
Alemania	24.148	29.371	33.540	34.169	35.864	40.832	45.019
Francia	24.350	29.881	34.004	35.196	36.973	42.011	45.963
Inglaterra	27.189	31.213	36.679	37.852	40.253	46.176	43.685
Korea	12.100	13.460	15.082	17.531	19.722	21.695	19.231
Singapor	20.593	21.996	24.247	25.533	28.852	33.919	ND
Hong Kong	24.392	24.102	24.898	26.124	28.211	30.714	32.391
China	1.124	1.268	1.488	1.723	2.039	2.508	ND

Fuente : Ministerio de Economía de Taiwán y Ministerio de Finanzas de Taiwán

### El producto nacional bruto (PNB) de Taiwán

Expresado en: 10 millones de USD

País Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Taiwán</b>	<b>3.047</b>	<b>3.152</b>	<b>3.421</b>	<b>3.650</b>	<b>3.759</b>	<b>3.949</b>	<b>4.026</b>
EEUU	105.002	110.176	117.621	125.149	132.566	139.100	143.978
Japón	39.862	43.028	46.954	46.622	44.865	45.265	50.731
Alemania	19.919	24.251	27.714	28.241	29.638	33.727	37.006
Francia	14.573	18.000	20.613	21.466	22.676	25.900	28.497
Inglaterra	16.147	18.628	21.993	22.802	24.357	28.061	26.779
Korea	5475	6.086	6.824	7.901	8.887	9.713	ND
Singapor	860	905	1.010	1.089	1.270	1.556	ND
Hong Kong	1.645	1.622	1.689	1.780	1.934	2.127	2.260
China	14.538	16.410	19.316	22.359	26.579	32.801	43.270

Fuente : Ministerio de Economía de Taiwán y Ministerio de Finanzas de Taiwán

- **Generación de empleo**

Taiwán contaba a finales de 2008 con una población activa de 10.795.000 habitantes, con una tasa de actividad del 58,34%. De esta población activa, a finales de 2008, estaban empleadas 10.381.000 personas: 542.000 (5,22%) en el sector primario, 3.834.000 (37%) en el sector industrial y 6.005.000 (57,78%) en el sector de servicios. La tasa de desempleo a final del año pasado era del 3,83%, siendo 4,07% la masculina y 3,53% la femenina.

### Distribución de la población por edades y sexos

Sexo	Población		Grupos de edad					
			0-14		15-64		65 años o más	
TOTAL	22.958.360	Porcentaje	4.030.645	17,56%	16.584.623	72,24%	2.343.092	10,21%
HOMBRES	11.608.767	50,56%	2.100.985	52,13%	8.361.718	50,42%	1.146.064	48,91%
MUJERES	11.349.593	49,44%	1.929.660	47,87%	8.222.905	49,58%	1.197.028	51,09%

Fuente : Ministerio del interior de Taiwán

- **Exportaciones**

En los últimos años, Taiwán ha diversificado sus mercados de exportación, Además no sólo se ha reducido la dependencia del mercado norteamericano tendiendo en 1989 un 36%, siendo actualmente un 13%, siendo que las grandes potencias asiáticas se han convertido en los principales clientes de la isla.

La República Popular China se ha convertido en un socio comercial fundamental para Taiwán. Si en 1996 era el decimocuarto socio, en 2007 se situó como primer destino de las exportaciones (excluidas las reexportaciones que se producen desde Hong Kong). Es de esperar que en el futuro se incremente el comercio entre ambas economías conforme avance la apertura bilateral (política y económica).

## Principales destinos de las exportaciones taiwanesas

País	Valor (en millones de USD)			% sobre el total de exportaciones		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
<b>China</b>	43.643	51.808	62.479	22,00	23,13	25,32
<b>Hong Kong</b>	34.035	37.381	37.981	17,15	16,69	15,39
<b>USA</b>	29.114	32.360	32.077	14,67	14,45	13,00
<b>Japón</b>	15.111	16.300	15.933	7,62	7,28	6,46
<b>Singapur</b>	8.042	9.279	10.501	4,05	4,14	4,26
<b>Corea del Sur</b>	5.877	7.154	7.794	2,96	3,19	3,16
<b>Vietnam</b>	4.103	4.869	6.861	2,07	2,17	2,78
<b>Malasia</b>	4.283	4.941	5.391	2,16	2,21	2,19
<b>Tailandia</b>	3.820	4.577	5.200	1,93	2,04	2,11
<b>Alemania</b>	4.463	5.007	5.175	2,25	2,24	2,10
...	...	...	...	...	...	...
<b>España</b>	1.079	1.128	1.546	0,54	0,50	0,63

Fuente: Bureau of Foreign Trade (R.O.C.).

Según los datos reflejados en la tabla se puede ver que el valor, en porcentaje, sobre el total de las exportaciones taiwanesas a España supuso un 0,63 % en el año 2007. Viendo la serie histórica de los valores es posible apreciar que la cantidad de flujos comerciales entre los dos países es muy reducida aunque lentamente se ha ido incrementando en los últimos años.

- **Asuntos políticos y administrativos relacionados con las operaciones de exportación**

Las relaciones internacionales de Taiwán se ven dificultadas por su relación con la República Popular de China.

Todos los países miembros de la UE reconocen al gobierno de la República Popular China y consideran como eje fundamental de su política en esta zona la política de “una sola China”, lo que significa que no mantienen relaciones diplomáticas con Taiwán, aunque casi todos (excepto Grecia, Luxemburgo, Portugal, los tres Países Bálticos y Malta) disponen de alguna Oficina de representación oficiosa en Taipéi, dándoles nombres que evitan cualquier mención de relación política alguna, como Instituto Alemán, Instituto Francés,

Oficina Comercial y Cultural Británica, Oficina Italiana de Promoción Económica, Comercial y Cultural, Oficina Holandesa de Comercio e Inversiones, Cámara de Comercio de España, etc.

Taiwán tiene acuerdos comerciales bilaterales con aquellos países que lo reconocen como país independiente. Además, Taiwán tiene un acuerdo de libre comercio con Panamá, Salvador y Honduras y está en una fase avanzada de negociación con República Dominicana. Con Guatemala las negociaciones se encuentran en una fase inicial, al igual que con Singapur.

Taiwán accedió a la OMC en enero de 2002, cumpliendo sus compromisos adquiridos por su entrada en lo relativo a la disminución o eliminación de aranceles para un gran número de partidas arancelarias. Las peculiares relaciones de Taiwán con la República Popular China provocan la escasa participación de Taiwán en organismos internacionales, como por ejemplo:

- ASEAN : Taiwán, a pesar de sus intentos, no pertenece a esta organización. Esta no participación, según estimaciones del Ministerio de Asuntos Económicos de Taiwán, estaría afectando a las exportaciones taiwaneses a terceros países.
  
- OCDE : Taiwán fue invitado por primera vez a asistir, como observador ad hoc, a un encuentro del “Trade Committee” de la Organización para el Desarrollo y la Cooperación Económica (OCDE) el cual tuvo lugar en París, en marzo del año 2005.
  
- APEC : Taiwán, bajo la denominación de “Chinese Taipei” es miembro de la APEC desde noviembre de 1991.

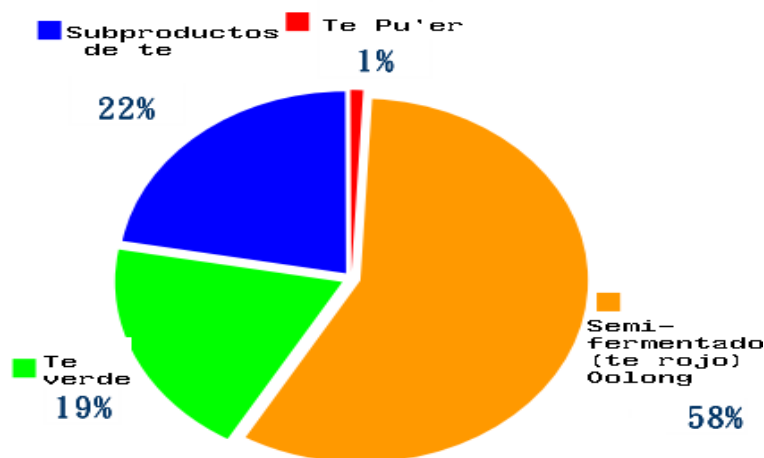
**Exportación de Té de Taiwán a la Unión Europea (Año 2007 – 2008)**  
Peso: tonelada. Unidad: 1000 USD

Países		Exportaciones			
		2007 Peso	2007 Valor	2008 Peso	2008 Valor
1	Alemania	27,93	353,9 \$	5,56	50,50 \$
2	Francia	-----	-----	9,25	107,80 \$
3	Inglaterra	-----	-----	3,30	35,60 \$
4	Suiza	0,50	19,50 \$	1,55	19,30 \$
5	Holanda	-----	-----	1,00	5,20 \$
6	España	0,12	1,00 \$	0,03	1,30 \$
<b>TOTAL</b>		<b>28,55</b>	<b>374,40 \$</b>	<b>20,69</b>	<b>219,70 \$</b>

Fuente : Aduana de Taiwán y Yuan Legislativo<sup>6</sup>

Por lo que se refiere a los países de la Unión Europea, en el año 2008, Francia ha sido el que más Té ha importado, (49%), seguida por Alemania (23%), e Inglaterra (16,20%). Estos tres países son los mayores consumidores europeos. España sólo ha importado cantidades pequeñas, comparativamente hablando.

**El Porcentaje de Exportación de Cada Tipo de Té de Taiwán**



Fuente : Aduana de Taiwán y Yuan Legislativo

<sup>6</sup> <http://agrapp.coa.gov.tw/TS2/TS2Jsp/Index.jsp>

En este gráfico podemos ver que el Té semi–fermentado (Té Oolong y Té verde) ocupa 58% de la exportación. Es decir que el mercado de Té Oolong es muy popular y atractivo además de ser un mercado competitivo.

#### 4.3.2 Importancia del producto en la Economía.

##### Las zonas más importantes de producción de Té Oolong en Taiwán (Año 2007)

Zona	Plantación por área (hectárea)	Recolección de área (hectárea)	Producción por hectárea (kilo)	Producción (kilo)	Ocupación de área total (%)
<b>Nantou</b>	7,946	7,936	1,398	11,095	42%
<b>Chiayi</b>	2,298	2,280	712	1,625	12%
<b>Taipei</b>	1,863	1,664	694	1,155	10%
<b>Total</b>	<b>18,938</b>	<b>17,902</b>	<b>1,108</b>	<b>19,837</b>	<b>100%</b>

Fuente : Consejo de Agricultura

##### La producción de Té de Taiwán (Años 1998 – 2007)

Año	Plantación de área (hectárea)	Recolección de área (hectárea)	Producción por hectárea ( kilo )	Producción (tonelada )
<b>1998</b>	20,659	19,299	1,173	22,641
<b>1999</b>	20,222	19,142	1,103	21,119
<b>2000</b>	19,701	18,512	1,099	20,349
<b>2001</b>	18,938	17,902	1,108	19,837
<b>2002</b>	19,342	18,329	1,110	20,345
<b>2003</b>	19,310	18,170	1,138	20,675
<b>2004</b>	18,208	17,462	1,156	20,192
<b>2005</b>	17,620	17,064	1,102	18,803
<b>2006</b>	17,205	16,740	1,156	19,345
<b>2007</b>	16,256	15,732	1,113	17,502

Fuente : Consejo de Agricultura

Según los datos arriba reflejados, se puede notar que la producción de Té de Taiwán disminuye cada año de una cantidad igual, aproximadamente, a mil toneladas. Esto se debe a las siguientes razones: En primer lugar porque en Taiwán cada año aumenta la importación de Té procedente de China debido a que su precio es 2 ó 5 veces más bajo que el de Taiwán; en segundo lugar porque muchos importadores de Taiwán mezclan el Té chino con el taiwanés para luego reexportarlo. De esta forma crean una mezcla de Té que venden como si fuera Té originario de Taiwán, aunque el resultado final es un producto de baja calidad.

#### **4.3.3 Elección del Proveedor.**

Nuestro proveedor de Taiwán se llama “Spring Garden Tea Shop”. Es una empresa familiar que lleva 50 años de actividad. El señor Lee, dueño de la empresa, empezó a producir Té en un pueblo llamado “Ilan”, y luego su hijo mayor se encargó de continuar el negocio. Tienen sus propios campos de cultivo en las montañas y, aunque la producción no es elevada, sí es suficiente para satisfacer las necesidades de sus clientes estables.

La tercera hija del dueño Lee se casó con el señor Hung y actualmente manejan juntos una negocio mayorista de Té en Hualien. El señor Hung empezó a expandir su negocio a las montañas más grandes de Taiwán, como por ejemplo los montes Alishan, Chilei y Yu Shan, ubicadas muy cerca de la ciudad de Nantou. Sus producciones ahora son mucho mayores que las del señor Lee y de hecho, recientemente, empezó a vender grandes cantidades a los mayoristas mientras que las restantes cantidades están dirigidas a sus clientes de exportación como los japoneses, chinos y vietnamitas.

#### **4.3.4. Análisis de competidores.**

Como metodología para el análisis de la competencia en el mercado español de Té dentro del contexto europeo, hemos tomado como referencia dos aspectos:

- 1.- Enfoque desde el punto de vista de la distribución de la demanda europea de Té Oolong proveniente de Taiwán.

En el siguiente cuadro se puede apreciar cómo está distribuida la demanda mundial del Te Oolong de Taiwán, dentro de los 20 principales países demandantes del producto, tomando como base un estudio hecho en el año 2007.

#### La Exportación de Té Oolong de Taiwán en el mundo (Año 2007)

Orden	País (zona)	Importación (kilo)
1	Japón	11.775.413
2	Hong Kong	4.024.462
3	Malasia	344.585
4	Singapur	105.052
5	EE.UU	101.530
6	Vietnam	41.620
7	Macao	38.846
8	Canadá	35.503
9	Corea del Sur	31.361
10	Tailandia	25.413
11	Alemania	27.028
12	India	16.914
13	Australia	16.691
14	Indonesia	13.795
15	Rusia	11.648
16	Holanda	10.347
17	Sri Lanka	6.740
18	Polonia	6.468
19	Filipina	5.047
20	Islas Mauricio	1.140
<b>Total</b>		<b>16.630.603</b>

Fuente : Professional Reinery Tea Factory

Del anterior cuadro se puede concluir que la demanda mundial está lógicamente concentrada en aquellos países que disponen de una estrecha cercanía en cuanto al continente, y por supuesto que comparten como hilo conductor aspectos culturales y tradicionales. La mayoría son países asiáticos tales como China, Indonesia, Japón, Corea del Sur, Malasia, etc.

**- 2.- Las importaciones de Té Oolong de Taiwán en España.**

Dentro de un contexto europeo, están representadas en el siguiente cuadro, tomando como base un estudio comparativo entre los años 2007 y 2008, en aquellos países de los cuales pudimos obtener la información.

**Importación de Té Oolong de Taiwán a España y los principales europeos consumidores (Años 2007 – 2008)**

Países		Importaciones			
		2007 Peso (toneladas)	2007 Valor (Miles US\$)	2008 Peso (toneladas)	2008 Valor (Miles US\$)
1	Alemania	27,02	353,9 \$	29,56	387,17 \$
2	Francia	-----	-----	9,25	107,80 \$
3	Inglaterra	-----	-----	3,30	35,60 \$
4	Suiza	0,50	19,50 \$	1,55	19,30 \$
5	Holanda	10,50	137,52\$	11,23	147,09 \$
6	<b>España</b>	<b>1,12</b>	<b>14,64 \$</b>	<b>1.18</b>	<b>15,46 \$</b>
TOTAL		39,14	525,56 \$	56,07	712,42 \$

Fuente : Aduana de Taiwán y Yuan Legislativo

En el mercado de Té de la Unión Europea, los países que aparecen como mayores importadores son Alemania y Francia, seguidos por Inglaterra, Suiza y Holanda. En cuanto a España, las importaciones de Té Oolong suponen el porcentaje menor dentro del contexto europeo.

La principal explicación de ese reducido porcentaje es que la sociedad española no tiene un hábito de consumo de Té tan extendido como en los países antes mencionados. Los motivos son muy variados y de distinta naturaleza, yendo desde lo cultural, social, racial, y en general relacionado con las tradiciones del país.

Sin embargo, el consumo de Té en España se mantiene gracias al segmento de la población oriunda de países asiáticos, o de aquellos países europeos que tradicionalmente han sido los controladores del comercio internacional del Té, bien por haber sido colonizadores de las tierras productoras del Té, o actualmente, por conservar el comercio y negocio del Té prácticamente a nivel mundial. Asimismo, es cada vez más normal apreciar que un segmento de la población española lo consume como parte de sus hábitos alimenticios, e incluso por razones de cuidado corporal y de salud.

- **Competidores directos en Taiwán y otros países.**

Los países productores que compiten directamente con los productores exportadores de Té Oolong de Taiwán serían tan sólo 2, República Popular de China e Indonesia.

**La exportación de los países competidores que producen el Té Oolong**

Unidad: Toneladas

Año	China		Indonesia	
	Producción	Exportación	Producción	Exportación
2004	59.34	16.96	16.63	10.15
2005	61.30	20.29	15.36	6.68
2006	66.50	21.81	16.61	6.39
2007	67.60	19.90	16.50	9.70
2008	67.60	24.89	16.20	9.52

Fuente : Professional Reinery Tea Factory

## 1) Indonesia

Por lo que respecta a Indonesia, sus niveles de producción y de cuotas de exportación de su Té Oolong no representan una competencia determinante frente al taiwanés dentro del mercado de España o europeo.

## 2) China

Ahora bien, el productor que verdaderamente podría representar un competidor del Té Oolong de Taiwán tanto en España como en el mercado europeo sería la República Popular de China, por razones de capacidad de producción y orientación a la exportación que presentan. Sin embargo, el Té Oolong de Taiwán, es considerado de mayor calidad en comparación con el producido en China, teniendo a su vez una elevada capacidad de producción y exportación. De hecho, es de resaltar que nuestro proveedor de Té Oolong de Taiwan exporta a la República Popular de China, dada la demanda de ese mercado por un producto de mejor calidad.

A continuación presentamos un cuadro donde constan los principales 20 destinos de las exportaciones de Té Oolong de la República Popular de China:

**La Exportación de Té Oolong de China (Año 2007)**

Orden	País (zona)	Importación (kilo)
1	Marruecos	39,707,078
2	Japón	31,686,214
3	Uzbekistán	15,638,855
4	EE.UU	13,393,005
5	Rusia	10,966,934
6	Hong Kong	10,579,633
7	Mauritania	7,702,022
8	Ghana	7,044,003
9	Argelia	6,630,654
10	Senegalés	6,353,250
11	Mali	6,058,724
12	Pakistán	4,814,672
13	Alemania	4,565,680

Orden	País (zona)	Importación (kilo)
14	Libia	4,196,400
15	Nigeria	4,166,150
16	Polonia	3,987,511
17	Inglaterra	3,760,821
18	Afganistán	3,664,041
19	Gambia	3,045,960
20	Benin	3,015,485
<b>Total</b>		<b>190,977,092</b>

Fuente : Professional Reinery Tea Factory

En resumen, podríamos decir que existe un control sobre el mercado mundial del Té Oolong por parte de 2 países fundamentalmente, República Popular de China y Taiwán, habiendo una diferencia clara entre calidades del Té Oolong, resaltando por calidad el proveniente de Taiwán. En este sentido, el Té Oolong de Taiwán tiene un mercado muy específico dentro de España y la comunidad europea, ganado a lo largo del tiempo, conservando un nicho de mercado plenamente identificado y de fácil constatación a nivel de mayoristas y minoristas, tal y como se evidencia en este trabajo.

#### ● **Competidores de China**

En nuestra investigación de mercado hemos encontrado una cantidad enorme de empresas exportadoras de Té, pero nos llamó la atención una empresa china en particular, denominada “TEA FML”, porque, al pedirle una cotización, nos respondió ofreciendo un precio inferior al Té Oolong de Taiwán. Esto es debido a que su calidad es muy baja, una calidad derivada de una producción industrial masificada; posteriormente nos ofreció una calidad más alta cuyo precio rondaba alrededor del propuesto por nuestro proveedor de Taiwán. La razón por la que esta segunda oferta tenía un precio más alto era debido a que ellos realizaban mezclas de su Té con el Té Oolong de Taiwán.

#### ● **Competidores de Indonesia**

Luego nuestra atención se enfocó en los exportadores de Indonesia, pero nos dimos cuenta que también en este caso, la calidad ofrecida por ellos era inferior

a la de Taiwán e incluso a la de China. Esta fue la razón por la que se descartaron definitivamente los mercados chino e indonesio y optamos por el Té Oolong taiwanés ya que nuestro objetivo no es competir solo en Términos de precio sino ofrecer un producto que represente para el consumidor final una experiencia de satisfacción por su alta calidad.

## **2) Competencia entre proveedores/exportadores de Té Oolong en Taiwán.**

En Taiwán existen tan sólo dos productores de Té Oolong con capacidad exportadora hacia la Unión Europea, incluyendo nuestro proveedor. A continuación mencionaremos una breve reseña del principal competidor de nuestro proveedor.

- **TenRen Group**



Es una empresa taiwanesa multinacional que cada año exporta elevadas cantidades de Té de Taiwán a Asia en países como Japón, China, Korea del Sur, Malasia, etc., y en América, sobre todo hacia Nueva York y Los Ángeles. Además tiene una presencia considerable en el mercado australiano y en algunos países de la Unión Europea como Polonia, Alemania, Holanda y Inglaterra.

TenRen Group fue fundada en Taiwán en el año 1953, cooperó con empresas de Té en EE.UU en el año 1988 mientras que, en el año 2001, se fusionaron y con la empresa SUGAKIA en Japón. El año 2003 firmó un *joint-venture* con la empresa Coca-Cola, mediante el cual ésta autorizó a TenRen Group para producir y vender en el mercado norteamericano las bebidas de Té verde y Té Oolong.

Gracias a sus inversiones y a sus estrategias de mercado, TenRen Group se hizo cada vez más potente y popular, un punto de referencia en su sector. De hecho en el año 2006 fundó Cha-For Tea, una fundación cultural cuyo fin ha sido introducir un nuevo concepto y estilo de vida relacionado con el Té. La

idea era la de introducir el Té en los estilos de vida de los jóvenes intentando crear una imagen del mismo como de una nueva tendencia moderna, a la moda, viva, revolucionaria, saliendo un poco de los esquemas milenarios de la tradición que siempre ha sido un elemento clave en la cultura del Té. Por esto Cha For Tea creó un estilo especial desde los postres de Té pasando por las formas de tomarlo (por ejemplo helado, en forma de flan o envasado en recipientes de plástico contentivos de frutos típicos taiwaneses) hasta llegar a la creación de tiendas de Té decoradas al estilo chino-taiwanés.

La razón por la que no hemos elegimos TenRen Group como nuestro proveedor es porque es el primer grupo empresarial en Taiwán que importa Té chino (a un precio muy reducido) para mezclarlo con el Té taiwanés, convirtiendo el producto final en un Té de bajísima calidad que luego reexporta a los países asiáticos y a Estados Unidos a un precio muy elevado. Aunque su marca es muy famosa en Japón, Asia y EE.UU, al final, hemos elegido el proveedor de Taiwán **Spring Garden Tea Shop**, porque venden el Té puro de Taiwán que representa nuestro objetivo empresarial, es decir vender en el mercado español un Té original y totalmente cultivado en la isla de Taiwán, un Té de calidad única e inimitable. Además se trata de un proveedor sincero y fiel que vende con un precio razonable para su mercado, aunque sea más elevado al de TenRen Group. Estamos convencidos que, ofreciendo buena calidad a nuestros compradores, podremos obtener la confianza de los mismos y establecer relaciones de larga duración.

La mayoría de los productores de Té Oolong de Taiwán no tienen interés en exportarlo a Europa porque la regulación sobre el nivel de insecticida permitido es demasiado estricta. Por ejemplo, si el nivel de insecticida es inferior a 0,001 ppm entonces está permitido vender. En China es 0,01 ppm pero el criterio de Europa es 0,0001 ppm.

Nuestro proveedor cumple con las normas establecidas al efecto, de modo tal que cumple ampliamente con los niveles de insecticida permitidos en la Unión Europea.

#### 4.4. País de destino: España.

España es una de las principales potencias económicas mundiales: es la 9ª economía en tamaño, el 6º receptor de inversión extranjera directa entre los países desarrollados.

Mantiene una posición geoestratégica privilegiada: pertenece a la Unión Europea y es la puerta de acceso al Norte de África y a Latinoamérica.

Asimismo, es una moderna economía basada en el conocimiento, en la que los servicios representan un 68,29% de la actividad económica. Es un centro de innovación favorecido por la existencia de una población altamente cualificada y con costes competitivos.



##### 4.4.1. Análisis del entorno Macro.

A continuación, se describen brevemente sus principales rasgos en cuanto a: Estructura política y territorial, población y economía.

#### 4.4.1.1. Estructura política y territorial.

##### MARCO POLÍTICO

Nombre del País	Reino de España
Forma política de Estado	Monarquía Parlamentaria
Jefe del Estado	El Rey D. Juan Carlos I
Presidente del gobierno	José Luis Rodríguez Zapatero, desde el 17 de abril de 2004 y reelegido el 9 de marzo de 2008
Cortes Generales	Congreso de los Diputados (350 miembros) y Senado (259 miembros)
Partido gobernante	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
Organización territorial	El Estado se organiza territorialmente en municipios, provincias y Comunidades Autónomas. Hay 17 Comunidades Autónomas y las 2 Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.
Unión Europea	Miembro desde 1986

#### 4.4.1.2. Población.

España es el quinto país más grande de la UE en Términos de población. Posee una población con un crecimiento superior a la media europea, potenciado por el fuerte incremento de la inmigración.

##### POBLACIÓN

Total habitantes	46.157.822
Tasa de crecimiento	1,9%
Distribución por edades	0-15 15,3%
	16-44 43,8%
	45-64 24,2%
	65+ 16,7%
Densidad demográfica	91,44 habitantes/km <sup>2</sup>

## POBLACIÓN

Esperanza de Vida	Varones: 78 años / Mujeres: 84 años
Población urbana	77,40%
Población activa	60,13%
Población activa por sectores	Agricultura 4,05%
	Industria 15,32%
	Construcción 10,98%
	Servicios 69,65%
Composición de población	88,66% españoles / 11,33% población extranjera
Religión	76,6% - religión católica
Lengua oficial	El castellano es la lengua española oficial del Estado. Hay otras lenguas españolas que son también oficiales en las respectivas Comunidades Autónomas de acuerdo con sus estatutos (artículo 3 de la Constitución)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Padrón Municipal a 1 de enero de 2008. Población activa, con datos del cuarto trimestre de 2008.

### DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN POR CIUDADES

Población por Ciudad en Orden de Importancia	Madrid 3 MM / Barcelona 1,5 MM
	Valencia 800 Mil / Sevilla 700 Mil
	Zaragoza 650 Mil / Málaga 560 Mil
	Bilbao 552 Mil

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Padrón Municipal a 1 de enero de 2008. Población activa, con datos del cuarto trimestre de 2008.

### EXTRANJEROS RESIDENTES EN ESPAÑA POR CONTINENTES DE ORIGEN

	2006	2007	2008
Europa	1.028.678	1.661.636	1.917.069
América	1.083.025	1.234.688	1.354.158
Asia	197.965	238.740	270.210
África	709.174	841.561	922.635
Oceanía	1.819	1.989	1.839
Desconocido	1.147	1.130	7.588
<b>TOTAL</b>	<b>3.021.808</b>	<b>3.979.744</b>	<b>4.473.499</b>

Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

#### 4.4.1.3 Economía.

España es un país dinámico y moderno en el que el sector servicios y la industria contribuyen en más del 80% del PIB.

#### DATOS ECONÓMICOS

Moneda	Euro, dividido en 100 céntimos
Crecimiento Real del PIB	1,1% (PIB 2008)
PIB por habitante	26.700 €
Inflación	0.8%*
Cuentas Públicas	Déficit del 1,3% en 2008**

\*Tasa interanual del IPC enero 2009

\*\*El Estado registró hasta noviembre de 2008 un déficit de 11.038 millones de euros, es decir, el 1,3% del PIB (de acuerdo con los datos del Banco de España)

Fuente: Eurostat, Instituto Nacional de Estadística, Banco de España.

#### 4.4.1.3.1 Comercio e inversiones.

En los últimos años, las exportaciones e importaciones españolas han crecido rápidamente, lo que convierte a España en uno de los países más

internacionalizados del mundo, alcanzando en 2007 la inversión española en el exterior la cifra de 120 mil millones de dólares.

Los principales socios comerciales de España son los países de la UE-27, donde se concentra el 69,2% de las exportaciones totales y el 54,9% de las importaciones, seguidos de Asia y África, los cuales, habiendo registrado en 2008 notables incrementos en sus exportaciones (7,8% y 22,3%, respectivamente) e importaciones (9,3% y 31,7%, respectivamente) en nuestro país, han desbancado a América Latina y América del Norte en el puesto que tradicionalmente venían ocupando estos territorios como principales socios comerciales de España fuera de la UE.

España es uno de los países más activos en el comercio de mercancías y de servicios. En cuanto al comercio de mercancías es el 17º exportador y 11º importador mundial, mientras que en el comercio de servicios, es el 5º exportador y 8º importador mundial.

Las cuotas de exportación e importación españolas de bienes sobre la cifra mundial (exportaciones españolas/exportaciones mundiales) ascienden al 1,70% y 2,60% respectivamente. Las cuotas de exportación e importación españolas de servicios sobre la cifra mundial se sitúan en 3,90% y 3,20%.

La distribución sectorial del comercio exterior está relativamente diversificada, como muestra el siguiente cuadro:

**DISTRIBUCIÓN DE LAS PRINCIPALES EXPORTACIONES E IMPORTACIONES  
AÑO 2008\*** (porcentaje del total):

EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
Bienes de equipo	20,3%	Bienes de equipo	22,1%
Sector automóvil	17,6%	Productos energéticos	20,2%
Alimentos	14,0%	Productos químicos	12,4%
Productos químicos	13,4%	Sector automóvil	11,9%

EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
Semi-manufacturas no químicas	13,2%	Alimentos	9,1%
Manufacturas de consumo	8,2%	Manufacturas de consumo	9,1%
Productos energéticos	6,4%	Semi-manufacturas no químicas	8,5%
Bienes de consumo duradero	2,7%	Materias primas	3,6%
Otras mercancías	2,3%	Bienes de consumo duradero	2,7%
Materias primas	1,9%	Otras mercancías	0,4%

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio  
 \*Datos disponibles para el periodo enero - noviembre 2008.

#### DISTRIBUCIÓN DE LAS PRINCIPALES EXPORTACIONES E IMPORTACIONES AÑO 2008 POR PAÍSES\* (como porcentaje del total)

EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
Francia (1)	18,6%	Alemania (1)	15,2%
Alemania (2)	10,8%	Francia (2)	12,2%
Italia (3)	8,5%	Italia (3)	8,7%
UK (4)	7,5%	OPEP (4)	7,5%
EU (5)	70,1%	EU (5)	59,1%
Taiwan	ND	Taiwan (38)	0,9 %

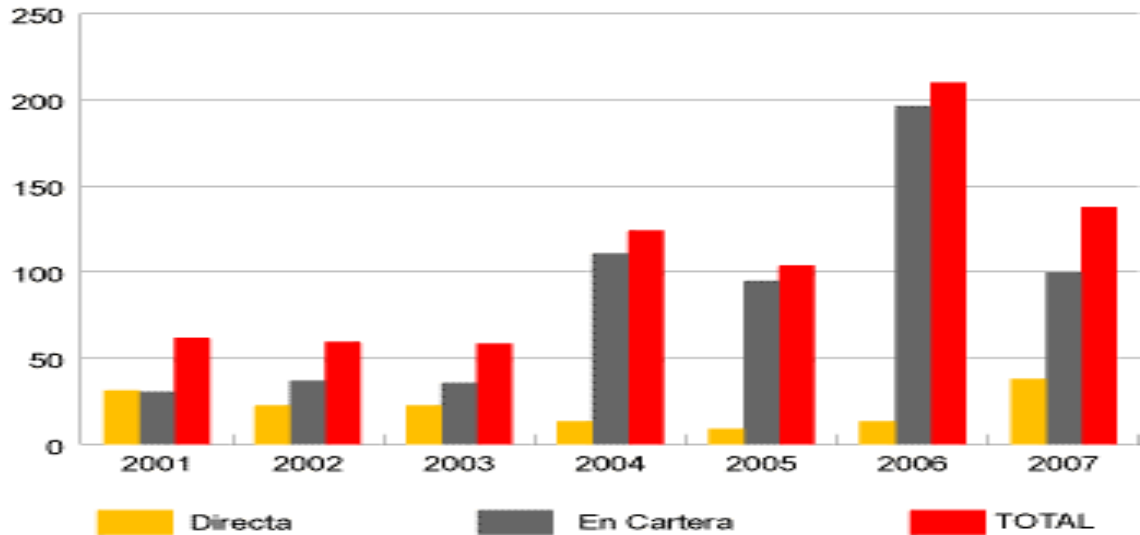
Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

#### 4.4.1.3.2. Inversión extranjera en España.

En cuanto a inversiones, destaca el gran volumen de inversión recibida desde 1996. España ha sido uno de los principales receptores de inversión directa extranjera en los últimos años. Según el *World International Report 2008*, en 2007 España fue el 6to destino de flujos de inversión extranjera directa entre los países desarrollados, ascendiendo a 53.000 millones de dólares y logrando así un nuevo récord. Como muestra del grado de desarrollo alcanzado por la

economía española, los flujos de inversión española en el exterior superan, desde 1997, a los flujos de inversión extranjera en España.

Inversiones extranjeras en España, 2001-07\*  
(Miles de millones de euros)



\*Datos disponibles a noviembre 2008 (miles de millones de euros)  
Fuente: Banco de España

Doing Business in Spain - Doing Business - The World Bank Group - Internet Explorer provided by Dell

http://www.doingbusiness.org/ExploreEconomies/?economyid=173

Google doing business

doing business

Doing Business in Spain - Doing Business - The ...

### Spain

Region: OECD  
Income category: High income  
Visit the law library

Population: 44,878,946  
GNI per capita (US\$): 29,450.00  
View local partners

Download country report  
Enterprise surveys snapshot

Ease of...	Doing Business 2009 rank	Doing Business 2008 rank	Change in rank
<b>Doing Business</b>	49	46	-3
Starting a Business	140	123	-17
Dealing with Construction Permits	51	49	-2
Employing Workers	160	159	-1
Registering Property	46	44	-2
Getting Credit	43	40	-3
Protecting Investors	88	84	-4
Paying Taxes	84	97	+13
Trading Across Borders	52	50	-2
Enforcing Contracts	54	53	-1
Closing a Business	19	17	-2

Note: Doing Business 2008 rankings have been recalculated to reflect changes to the methodology and the addition of three new countries.

#### Starting a Business

Starting a Business DB09 rank:	140
Starting a Business DB08 rank:	123
Change in rank:	-17

The challenges of launching a business are shown below. Included are: the number of steps entrepreneurs can expect to go through to launch, the time it takes on average, and the cost and minimum capital required as a percentage of gross national income (GNI) per capita.

Indicator	Spain	Region	OECD
Procedures (number)	10	-	5.8
Duration (days)	47	-	13.4
Cost (% GNI per capita)	14.9	-	4.9
Paid in Min. Capital (% of GNI per capita)	13.1	-	10.7

100%

3 Windows Explo... Windows Live Mes... 8 Internet Explorer Microsoft PowerPo... 4 Microsoft Offic... gadgets 5:53 PM

Fuente: [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org) (World Bank Organization)

Según el Banco Mundial, España se encuentra en el No. 49 dentro del ranking mundial para abrir y llevar un negocio. Efectivamente, solo se requieren 47 días para abrir un negocio en el país, dato que contrasta con la media europea de 32 días, y la de 13,4 de la OCDE.

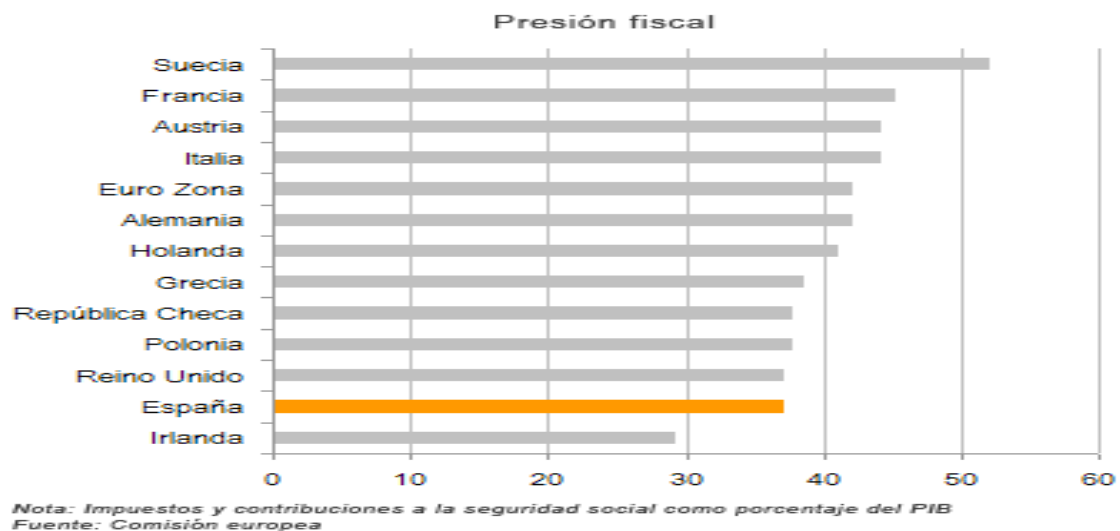
#### 4.4.1.3.3. Normativa y control de cambio.

En España existe un régimen de liberalización prácticamente total destacando que no se requiere verificación previa como mecanismo de control de las inversiones exteriores realizándose la declaración *a posteriori*, una vez materializada la inversión, con las siguientes excepciones:

- Las inversiones desde paraísos fiscales.
- Las inversiones extranjeras en actividades directamente relacionadas con la defensa nacional.
- Las inversiones en inmuebles por parte de Estados no miembros de la UE para sus sedes diplomáticas, sujetas a autorización previa del Consejo de Ministros.

#### 4.4.1.3.4. Impuestos.

El sistema fiscal español es moderno y competitivo. La presión fiscal en España (medida como el porcentaje de impuestos y seguridad social sobre el PIB) se encuentra aproximadamente cuatro puntos por debajo de la de los países de nuestro entorno.



Los principales impuestos directos aplicables en España son:

- El Impuesto sobre Sociedades (IS)
- El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)
- El Impuesto sobre la Renta de No Residentes (IRNR)

Los impuestos indirectos más importantes aplicables en España son:

- El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)
- El Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP y AJD)

#### **4.4.2 Potenciales compradores**

Los pasos que seguimos para la conseguir la clientela se encuadraron en un estudio de mercado hecho en la ciudad de Madrid, donde las pruebas de campo arrojaban un primer segmento de locales comerciales dedicados a la venta de té y productos afines.

En primer lugar utilizamos internet para explorar que clase de empresas actúan en la capital, que tipo de estructura organizativa presentaban, que volumen de negocio tenían y que variedad de Té s eran capaces de ofrecer en el mercado, focalizando la atención sobre aquellas empresas que ofrecían el Té Oolong. Esto nos permitió hacer una primera segmentación de la clientela potencial. Después estuvimos visitando las instalaciones de los posibles compradores de Madrid, descartando los que no estaban interesados en la operación y centrando nuestra atención y esfuerzos sobre aquellos que sí lo estaban. Una vez tuvimos identificados a los posibles clientes, realizamos llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos y visitas en sus locales con la intención de presentar nuestro Té y consiguientemente captarlos para la creación del negocio.

A través de este proceso el número de posibles compradores se redujo a tres potenciales compradores.

### **CAFE Y TE EXPERIENCE**

Se trata de una tienda online de café, Té e infusiones de calidad. La tienda estaba dirigida inicialmente a los particulares residentes en España y en principio vendía exclusivamente café arábica de tostado natural, principalmente seleccionado en origen así como todo tipo de Tés en hoja: Té verde, Té negro, Té rojo, Té blanco, e infusiones como el rooibos, la manzanilla, poleo, frutas deshidratadas, etc. Con el pasar del tiempo se ha transformando en uno de los puntos de referencia a nivel nacional para todos los consumidores y operadores del mercado del Té, para la venta también de toda clase de accesorios relacionados con su consumo (infusores, latas, bolsas, cierres, teteras, etc.). Es proveedora de una grande variedad de orígenes y sabores, importando desde Francia y Alemania, y actuando principalmente en España y recientemente Portugal.

### **LA ANTIGUA PLANTACION Finest Tea & Company**

Es una empresa ubicada en Madrid cuyo negocio es la venta de Té y café y accesorios tanto al por mayor como al consumidor final. Cuenta con un enorme abastecimiento de Té de varias calidades (alrededor de 120), países de origen, sabores e intensidad de sabores. También comercializa todos los productos relacionados con la preparación y consumo del Té: teteras, tazas, filtros, infusores y pequeños complementos.

### **TÉ QUIERO**

Se trata de una tienda ubicada en el centro comercial del Mercado de las Maravillas ubicado en la calle Bravo Murillo, Madrid. Está especializada en la venta de una amplísima variedad de Tés de alta calidad procedentes de regiones de origen tales como: China, Taiwan, India, Japón, Ceylán, África, Nepal, etc. Las variedades que comercializa son: té negro, té verde, té blanco, té rojo pu erh, té negro aromatizado, té verde aromatizado, té semifermentado, infusión de frutas liofilizadas, rooibos, té de mezclas tradicionales, té especial de temporada, mate de Argentina.

También vende accesorios de importación en exclusiva como teteras y tazas de cristal, tazas con infusor, tazas con tapadera, filtros e infusores, teteras y tazas en cerámica, barro, cristal, hierro.

#### **4.4.3 Elección del cliente**

La tienda TÉ QUIERO, antes mencionada nos atrajo particularmente por su posición estratégica en el centro comercial Mercado de Las Maravillas, por la gran cantidad de visitantes y sobre todo por el altísimo nivel de calidad de su oferta, algo que todavía no habíamos encontrado durante nuestro trabajo de investigación de mercado.

De aquí empezamos a desarrollar la idea de crear relaciones comerciales con los dueños de la tienda porque vimos en ellos no sólo una oportunidad de negocio sino unos profesionales, altos conocedores de este producto, que apreciando plenamente la calidad de nuestro Té, no sólo en términos económicos. De aquí tuvimos los primeros contactos encontrando una respuesta en términos de comunicación, entendimiento y valoración de nuestra oferta, potenciada también por la presencia de nuestro socio de origen taiwanés que, a través de las muestras obtenidas, gracias a los intercambios realizados con nuestro proveedor taiwanés, representó el paso determinante para la captación del cliente.

### **5. MARKETING.**

Para realizar la operación de importación del Té Oolong resulta de mucha utilidad la elaboración de un adecuado plan de marketing y de comunicación que tenga en cuenta todos los aspectos fundamentales a considerar, desde el entorno macro (ampliamente y detalladamente descrito en secciones anteriores) pasando por la que el profesor Jerry McCarthy llamó “Análisis de las 4P”, hasta llegar al Análisis de Porter, mejor conocido como Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades).

#### **5.1. Análisis 4P (*Marketing Mix*).**

##### **5.1.1 El Producto.**

Victraders, S.L. quiere introducir en el mercado un Té de muy alta calidad, un Té diferente a los demás y sobretodo que sea totalmente originario de Taiwán, ofreciendo un producto que no sea el resultado de mezclas entre Té chinos y taiwaneses que bajan mucho la calidad del mismo, y consecuentemente su precio. Conscientes de que esto significa vender a un precio ligeramente más elevado, sabemos también que nuestro esfuerzo inicial será recompensado por la apreciación de nuestro producto por parte de los consumidores, conscientes de estar degustando una bebida diferente, un viaje de sabores únicos e inolvidables.

La alta calidad del Té Oolong además está ampliamente confirmada, no sólo por sus características descritas en el punto 4 del presente trabajo, sino por la obtención en el país de origen de premios de gran prestigio.

De hecho nuestro Té ganó el llamado “Premio Campeón” en Taiwán, premio otorgado por el Primer Ministro, Jefe de Gobierno del Ejecutivo, y el Premio Especialización, otorgado por el Consejo de Sanidad y Administración de Protección Ambiental. La razón por la que se ganó este premio es que cada año el Té de nuestro proveedor (Spring Garden Tea Shop) responde perfectamente a los criterios establecidos por el Consejo de Sanidad.



Todos estos elementos confirman la excelente calidad del producto que se va a comercializar.

### 5.1.2 Precio.

El precio es una determinante fundamental para el éxito de la operación. Resulta imprescindible saber cómo actúan los competidores, cuales son las características de su producto, sus precios, servicios proporcionados y estrategia del mercado.

Para obtener toda la información necesaria sobre nuestros competidores en el mercado hemos realizado un diagnóstico de la competencia, focalizando nuestra atención sobre el nivel de acceso al mercado, la estructura organizativa y operativa de las empresas, y la modalidad de llegar a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

A través de un estudio en profundidad de las diferentes empresas que hemos encontrado durante nuestro camino investigativo podemos decir que hay un tejido de competidores bastante desarrollado, cuyos precios de venta al mayorista oscilan entre los ocho euros con cincuenta céntimos de euro (8,50€) y los quince euros (15€) por kilogramo. Resulta inapropiado incluir dichas empresas en categorías cerradas o clases perfectamente definidas porque presentan características de todo tipo: existe una gran variedad de importadores directos, distribuidores, mayoristas y minoristas y en la mayoría de los casos estas figuras coinciden, es decir que estas empresas se encargan de todo el proceso u operación comercial realizando todos los pasos necesarios y ocupándose de todas las fases de la distribución y comercialización a todos los niveles. Por estas razones hemos encontrado empresas o grupos de empresas que se dedican a la importación directa y a la distribución a mayoristas o minoristas así como importadores que directamente venden a la cadena de los minoristas. También hemos encontrado un grupo de empresas en el cual cada una desarrolla una fase, incluso la asesoría para el montaje y la puesta en marcha de tiendas de Té “llave en mano”.

Toda esta clase de empresas tienen ámbito territorial de aplicación de varios géneros, hay algunas que operan en España y Portugal, otras solo en territorio nacional, y tienen posibilidad de provisión en varios países, algunas solo países

Europeos, otras, sobretodo de Asia como por ejemplo China, Taiwán, Indonesia.

Representan una parte consistente del mercado también algunas figuras de ejercicios comerciales como por ejemplo las tiendas on line (nuevas realidades dinámicas, ágiles, que alcanzan y satisfacen de forma inmediata el consumidor y con costes muy reducidos), franquicias, incluso pequeñas oficinas empresariales de soporte y ayuda en la creación de tiendas de Té así como tiendas relacionadas con el comercio orgánico y sus productos.

Las ventas al detal se centralizan a través de *tea shops* localizados en diferentes puntos de Madrid sin que exista una centralización sectorial o algún parámetro en la apertura de los locales comerciales.

De lo anterior tenemos que las aperturas de locales comerciales, se realizan en lugares concurridos como centros comerciales y en lugares de amplia circulación de personas como calles principales y centros.

Hay que añadir también que es muy común, por no decir general, que las empresas que se dedican a la comercialización del Té en España también se encargan de la distribución de otros productos similares como, por ejemplo, el café o las infusiones con hierbas aromáticas que complementan las estanterías especializadas en la venta de Té; además cuentan con diversas clases de Tés que cubren distintos gustos del consumidor, ofreciendo una amplia gama de Tés provenientes del Reino Unido, Indonesia y China.

Específicamente, para el Té Oolong de Taiwán no existe una fuerte distribución ni mayorista ni minorista debido a su calidad y al desconocimiento de esta variedad en el mercado. De hecho varias empresas minoristas consultadas por nosotros no contaban con este tipo de Té, y los que lo tenían no lo encuadraban en amplias cantidades.

A continuación presentamos unas de las más importantes empresas distribuidoras, mayoristas y de venta al por menor (al detal) que tienen su asentamiento en España.

Por su estructura y la organización de la actividad, de particular interés resultó un grupo empresarial formado por cinco empresas que se dedican a diferentes fases del negocio. El grupo se llama **G.H S.L TIENDAS PEKOE** y está formado por:

- **Pekoe y SoinsDeThe:**

Son tiendas gourmet especializadas en venta de Té, Café y cacao de alta calidad, Tienen a disposición más de 250 tipos de Tés, tisanas, rooibos, café y especias, realizando incluso mezclas a gusto de los consumidores. Las Pekoe actúan en Córdoba mientras que las SoinsDeThe en Barcelona.

- **D.G.H.**

Es la empresa distribuidora de productos relacionados con el Té, café y cacao y especias, así como todos los accesorios y vajillas relacionados con la cultura del café y Té.

Además tiene una sección especial que está destinada a la hostelería. Presenta unos precios ligeramente más elevados que la competencia por las altas calidades de sus Tés sobre todo por lo que se refiere al aroma y a la elaboración de las recetas. Sirve todo el territorio nacional.

- **BuildingTea**

Esta empresa se dedica exclusivamente al montaje de tiendas de Té “key hand” y distribución de productos relacionados con el Té, café y accesorios. Está avalada por una empresa consolidada de importación de Tés de alta calidad y un grupo de tiendas propias. Gracias a esto pueden elaborar presupuestos aproximados que tengan en cuenta maquinaria, mercancía, mobiliario, formación, “merchandising” propio, instalación, montaje y más.

- **T-LeafImport**

El objetivo y dedicación de esta empresa son exclusivamente la importación y exportación de Tés, tisanas, café, rooibos, así como todos los accesorios y vajillas nacionales e internacionales. Sus acciones comerciales son: importación internacional e intermediación, fabricación exclusiva para promociones y “merchandising” de empresas, compras y distribución en altos

volumen de Té, café y tisanas. Dedicar un recurso especial a las operaciones a gran escala para mayoristas, al igual que aquellas acciones comerciales como publicidad, “merchandising” empresarial relacionadas con el Té y accesorios.

**DIANA CASADO, S.L.** Es una empresa mayorista que sirve solo a clientes que tengan uno o más establecimientos. Constituida en el 1983, actualmente es líder en el mercado nacional del Té y sus accesorios, siendo distribuidor exclusivo para España de firmas Wollenhaupt, Davinci Gourmet y Crompton. Sus productos y su experiencia se basan tanto en Tés e infusiones como en herboristería, productos vegetales deshidratados, especias, papel filtro y otros materiales para la industria de infusiones. Tiene un catálogo muy extenso de Tés e infusiones que comprende prácticamente todos los tipos, variedades y procedencias existentes en el mercado internacional.

Cuenta con una red de distribución nacional y, además, dispone de oficinas y almacenes en Andalucía (Granada) y Canarias, como punto de distribución y para mejorar el servicio a los clientes de estas zonas.

Avanzando en nuestra investigación de mercado, encontramos una serie de tiendas, “online”, con sede legal en las ciudades de Valencia, Málaga y Barcelona. Nuestra atención se centró en ellas porque, teniendo en cuenta sus características, volumen de ventas y variedades ofrecidas, representan potenciales clientes a tener en cuenta en un futuro para incrementar nuestro negocio ofreciendo nuestro té fuera de la provincia de Madrid. Estas empresas son:

**CONTÉ-SELECCIÓN DE TES.** ConTé es una tienda especializada en Té que actúa en Valencia. Presenta más de 120 tipos de Té, bien sean denominación de origen, provenientes de plantaciones de todo el mundo( India, China, Japón) o exóticas combinaciones de frutas, flores y especias<sup>7</sup>:Ofrece una gama de accesorios como teteras, tazas, filtros.

---

<sup>7</sup> Bergamota, clavo, naranja, jazmín, chocolate, pimienta, orquídeas etc.

**BBTÉ.** Es una empresa que está ubicada en el Mercado Central de Valencia. Cuenta con alrededor de 150 variedades de Té, repartidas en varias clases: Té negro, azul, rojo, rooibos, etc. Es al mismo tiempo distribuidor y tienda de Té, con posibilidad de realizar compras de cantidades superiores a 100 gramos.

**LA RUTA DE KALDI.** Su actividad consiste en la elaboración y venta de Café, Té y Cócteles nacionales como internacionales. El personal gestiona directamente todo el proceso desde el aprovisionamiento de la materia prima hasta la venta a particulares con atención al cliente. La empresa ofrece también una tienda on-line (virtual); donde se pueden ver los productos en venta e informarse de sus características básicas. Los TéS proceden de diferentes países y se dividen en tres categorías principales: TéS Normales<sup>8</sup>, TéS Aromáticos<sup>9</sup> y Cócteles de Té<sup>10</sup>

**KARDAMONO.** Kardamomo fue constituida por dos jóvenes empresarias con años de formación y experiencia en el sector del Té. Actualmente la función principal de Kardamomo es suministrar Té y accesorios para su preparación a empresas del sector hostelero. Cuenta con una oficina en Málaga, pero están en proceso de abrir una tienda virtual para poder cubrir toda la demanda nacional.

**LOS DULCES DE AIDA, S.L.** Es una empresa de Barcelona que, a través de su tienda online, se dedica a la venta del Té a minorista. Se trata de un proyecto un poco diferente al resto de importadores porque sus creadores han nacido con el propósito de aglutinar una serie de tiendas dedicadas a la venta de TéS e infusiones de manera que puedan realizar las compras de forma coordinada. De ese modo pueden conseguir mejores precios gracias a una mejora de los volúmenes de compra. Sin embargo hay que tener en cuenta que todavía no tienen un amplio abanico de productos aunque cada uno de los intervinientes ha ido personalizando, de manera individualizada mediante mezclas concretas, su propio catálogo.

---

<sup>8</sup> Son los téS tradicionales como los téS solos, con leche, helados, infusiones, desteinados, etc.

<sup>9</sup> TéS que incorporan esencias y elementos naturales como pétalos, trocitos de fruta o piel, etc.

<sup>10</sup> Se trata de mezclas de diferentes variedades de tes

### **5.1.3 Distribución.**

Respecto a los canales de distribución elegidos por Victraders, S.L. es posible diferenciar tres tipos: el canal largo tradicional, el canal corto y el canal directo (internet, “e-commerce”). En el caso en exámen y teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad respecto a la competencia en España, se aprecia que en la realidad no hay una distinción delineada de estos canales, sino que las empresas que se mueven en este ámbito, intentan alcanzar todos los niveles moviéndose con perspectiva global, actuando como distribuidores, mayoristas, minoristas y vendedores particulares, utilizando también las herramientas informáticas actuales. La actitud de Victraders, S.L. inicialmente será’ dirigida a los mayoristas y minoristas sin descartar, en un futuro no tan lejano, la opción de crear tiendas online que alcancen directamente el consumidor final (“e-commerce”). Esto actualmente es el canal más rápido y económico existente, es inmediato y directo y permite eliminar muchos de los costes que se tendría que soportar que normalmente encarecen la operación.

Un aspecto muy importante a considerar es también la utilización del canal corto especializado, es decir vender nuestro Té a un detallista en régimen de franquicia. La idea final es la de cubrir todas las posibilidades existentes que se nos puedan presentar, con los tiempos y la experiencia necesaria que se habrá alcanzado día tras día en el seguimiento de nuestro objetivo empresarial.

En principio nuestra acción será dirigida solo a la ciudad de Madrid, la capital de España, con un mercado más grande respecto a las demás ciudades españolas y también por la posibilidad de obtener mucha información, debido a que estamos en ella establecidos, y poder penetrar en los gustos, deseos y requerimientos de los consumidores.

### **5.1.4 Promoción.**

Las acciones que vamos a realizar son básicamente las que se describen a continuación:

La idea es la de alquilar un espacio en grandes supermercados como por ejemplo Carrefour, el Corte Inglés o también algunos stands en zonas estratégicas de los grandes centros comerciales. Contamos para esto con posteriores muestras que nos serán enviadas por nuestro proveedor.<sup>11</sup> Ofreceremos nuestro Té a los clientes de los lugares comerciales mencionados, aprovechando para levantar información mediante encuestas con un listado de preguntas planeadas para saber sus opiniones y emociones sentidas después de haber probado el Té. La oferta del Té se hará de la siguiente forma: se presenta el té en una bandeja o set de Té con agua caliente y se hace una primera infusión, la cual se derrama dentro de la bandeja de Té; los expertos dicen que esto se hace porque con la primera infusión se limpian las vajillas y se eliminan impurezas (partículas en suspensión), quedando listas para una segunda infusión que si es la que se consume. Al momento de ingerir el “Té” la tradición dispone que no se adicione ningún complemento y, aunque nada impide que se haga, es necesario educar a las personas para que aprendan a tomarlo. Luego el Té, lo acompañamos con pipas taiwanesas “cua jin”, con galletas “fun que shu” y con pastelitos de piña “fon li shu”. Se hace la prueba y se puede repetir. El tema de la época de año permite que el consumo pueda hacerse frío motivo por el cual hay que dejarlo en frigorífico 24 horas antes de consumirlo pero para introducirlo y ampliar al segmento juvenil español nos parece atractivo hacer el mismo “testing” pero acompañado con hielo.

El mensaje que queremos transmitir es un incremento sensorial que dilata las papilas gustativas y que tranquiliza el cuerpo, lo dispone a descansar, relaja la mente y le entrega armonía.

Queremos hacer hincapié sobre sus propiedades debido a que tiene elementos anti estrés, antioxidantes, elimina toxinas del cuerpo, e intensifica la actividad sexual; se relaciona con la prevención de ciertas enfermedades cardiovasculares, cáncer, diabetes, o el Alzheimer.

---

<sup>11</sup> La cantidad total de té que repartiremos como muestra alcanzará los 50 kilos, divididos en mil bolsitas de 50 gramos cada una

En concreto se destacan las siguientes aportaciones:

- Polifenoles del te antioxidantes que protegen al organismo frente al envejecimiento celular, contribuyendo a regular los niveles de colesterol y ayudando al cuerpo a absorber menos grasa.
- Su contenido en flúor previene la formación de caries.
- La teofilina ejerce un efecto diurético y también vasodilatador.
- La teína resulta un estimulante suave del sistema nervioso central que contribuye a despejar la mente.

Este mensaje estará dispuesto mas para el segmento adulto y mayor, mientras que para los jóvenes además de esto hay que desarrollar una idea de percepción de una nueva tendencia, a la moda, un intento de ulterior acercamiento a la cultura oriental ya muy presente en otros campos como las artes marciales, el yoga, los videojuegos, los “mangas”, los dibujos animados y el diseño interior (feng shui), sin descartar las bondades de la dieta asiática que nos permiten difundir un mensaje de bienestar corporal y sensorial, asociado a la longevidad de los pueblos asiáticos y a toda su milenaria cultura.

Nuestra acción de promoción seguirá entregando a los encuestados antedichos muestras de Té, unas pequeñas bolsitas de diferentes variedades, acompañados de folletos informativos sobre las características y beneficios de nuestro fabuloso Té. Se les entregaría incluso dossiers ilustrativos de la región de origen, del producto y algunos elementos históricos para que el consumidor pueda sumergirse de manera directa en la cultura y tradición misma del Té empezando un viaje histórico y secular a través de costumbres, ritos, sabores, olores, imágenes de un mundo lejano y encantador.

Una alternativa será también ofrecer las muestras a los mayoristas de Té, las tiendas de productos alimentarios y las especializadas, intentando alcanzar también toda clase de actividades comerciales relacionadas con el Oriente (por ejemplo restaurantes orientales, supermercados especializados en la venta de productos orientales así como también las tiendas que venden toda clase de

objetos de la cultura taiwanesa (prendas, jarrones, vasos, vajillas, lámparas, etc.). Nuestro te podría venderse como un elemento añadido a todo esto, para completar la idea de ofrecer una entera cultura, una manera de entender la vida.

Ferias: Una acción fundamental es la participación a ferias, sobre todo las alimentarias. Existen muchísimas ferias en la que se podría participar ofreciendo nuestro producto, publicitándolo y haciéndolo conocer a toda clase de interlocutor.

Esto nos otorga la posibilidad de entrar en contacto con potenciales clientes, sobretodo distribuidores y mayoristas, consistente en la introducción del producto en un circuito más grande, permitiendo la aparición del mismo en la conciencia y vida de la gente.

La feria más importante actualmente, en la cual nuestra presencia es imprescindible, es la Feria “2009 Tea & Coffee World Cup Exhibition & Symposium”<sup>12</sup>. Es el evento mundial más importante de Té, se celebra cada 2 años realizándose de forma alternada una vez en Europa y la siguiente en Asia. Para esto tendremos que montar un stand y crear todos los pequeños elementos necesarios para la comunicación de nuestro producto. Tendremos que crear videos, dossiers, entregar muestras, y lógicamente ofrecer nuestro te según la tradición taiwanesa, con todos los elementos típicos como teteras, tazas, bandejas, vestidos, trajes y rituales, modales incluso con fondo musical que inspire relajación, serenidad y paz sensorial. La idea es reconstruir el antiguo mundo sensorial taiwanés, sumergir a la gente en una dimensión onírica de sabores y sensaciones.

Otro evento en el cual participaremos será la Feria Internacional de Turismo, más conocida como Fitur, celebrada anualmente en el IFEMA de Madrid, España. En estos eventos nuestra presencia sería de soporte a las actividades

---

<sup>12</sup> A celebrarse del día 7 al 9 de junio de 2009 en Sevilla, España.

de promoción del país Taiwán, participando a la descripción y representación de sus costumbres y tradiciones.

La empresa Victraders, S.L. también tiene en cuenta la utilización de otros elementos de acción. Puede resultar beneficiosa nuestra aparición en la revista del grupo especializado en Té que se llama "Coffe & Tea Trade Journal", revista que es también organizadora del Tea & Coffee World Cup. Nuestra presencia dará valor y visión a nuestro Té. Además tenemos que estar presentes y visibles en revistas médicas e alimentarias:

En el primer caso nuestra acción está dirigida a la descripción de los efectos benéficos que comporta tomar y consumir Té, a las propiedades curativas y reguladoras del organismo; se procurará una imagen más detallada y científica de nuestro producto exaltando las propiedades descritas anteriormente. En este caso nuestra idea es intentar que un médico o profesional del sector sanitario de reconocido prestigio y fianza nacional o internacional promocióne nuestro producto: aumentaría la dimensión de la confianza y de la credibilidad de nuestro superior producto.

En el caso de las revistas alimentarias describiremos el producto y sus propiedades pero desde un punto de vista menos científico y académico y más desde un punto de vista nutricional y de penetración en las dietas de las personas. También queremos adaptar la descripción y el mensaje de nuestro producto a las exigencias de los lectores de las diferentes revistas. Según el tipo de audiencia se podrán añadir o quitar elementos enfocando la atención sobre ciertas características más que sobre otras: por ejemplo se hablará más de los efectos curativos y contra el envejecimiento de la piel si se trata de revistas destinadas a un público femenino maduro, o se hablará de los efectos relajantes y anti estrés si se trata de revistas más directas a profesionales de ambos sexos, figuras de negocio y etc.

Por último, hemos pensado aparecer en otras clases de revistas como por ejemplo revistas de cocina. De esta forma podemos hacer que nuestro Té entre en las casas de la gente, como un elemento añadido a destacar en el

acompañamiento de determinados platos o en la creación de eventos sociales en entornos familiares y caseros, como por ejemplo la reunión de miembros de una familia para la celebración de algún acontecimiento especial o personal, o simplemente como elemento de unión en determinados momentos de las vidas de los seres humanos.

Como última acción, nuestra empresa ha pensado participar en el patrocinio de eventos deportivos para sensibilizar a la gente sobre los saludables efectos de nuestro Té. Queremos proporcionar una idea de salud, de bienestar y de equilibrio. Estos eventos podrían ser de carácter meramente deportivos, como por ejemplo un maratón, o de carácter educativo e informativo, como pueden ser acontecimientos relacionados con el deporte con fines benéficos y de apoyo a asociaciones y fundaciones médicas o de investigación científica.

Para poder realizar toda esta clase de acciones resulta fundamental la segmentación del producto subdividiendo el mercado en subconjuntos o compartimientos de clientes (Targets) de acuerdo con ciertas características comunes u homogéneas. Los criterios adoptados son los que se detallan a continuación:

## **5.2 Segmentación.**

### **Segmentación geográfica.**

En el caso español, el consumo de Té es más común en las regiones o ciudades del país que tienen un mayor número de inmigrantes, y que de alguna manera, han absorbido las necesidades y cultura de estos últimos, estando sus mercados de consumo adaptados a esa demanda. Esencialmente, aquellas regiones o ciudades con comunidades asiáticas, británicas o de centro Europa (Alemania, Bélgica, Holanda) son las que geográficamente representan un “target” para el Producto.

### **Segmentación por Edad.**

Determinado por el target de aquel grupo de personas comprendido entre los 30 años y el promedio de longevidad del país tanto para hombres como para

mujeres. Los criterios que explican esta segmentación son los siguientes: se ha considerado la edad mínima de 30 años dado que la gente más joven, en general, aún no tiene un gusto desarrollado por las bebidas de este tipo, además de no poseer una cantidad significativa de ingresos, prefiriendo gastar el dinero en otras actividades. Las personas a partir de los 30 años, empiezan a acumular experiencias en cuanto a la asimilación de otras culturas y hábitos de consumo, producto de viajes y vivencias compartidas con personas contemporáneas. Respecto a la edad máxima, está centrada alrededor del promedio de edad de esperanza de vida en España, es decir, 78 años para hombres, y 84 años para mujeres. Lo anterior se debe a que, según análisis de mercado, el consumo de Té es directamente proporcional con la edad, es decir, a más edad mayor disposición y probabilidad hacia el consumo de Té por razones de hábitos, de consolidación de gustos y salud, entre otros.

### **Segmentación por Sexo.**

Se parte de la base de estudios de mercado que concluyen que las mujeres, solteras o casadas, son quienes compran y consumen más este tipo de productos, dentro del rango de edades mencionado en la segmentación por edad. Este fenómeno se explica por el hecho de que las mujeres tienen desarrollado un sentido muy estricto del cuidado estético de su piel y cuerpo. En el caso de las mujeres casadas, ejercen una acción de protección de la salud de su familia, en cuanto a la salud y buena nutrición.

### **Segmentación por Nivel Social.**

Persona de clase social media / alta. Es un/una consumidor(a) que cuenta con los medios necesarios para mantener sus gustos y necesidades de estatus social. Generalmente son personas que les interesa las apariencias, la moda, además de consumir productos gourmet o destinados a un público selecto.

### **Segmentación Producto Gourmet General.**

Los productos Gourmet están dirigidos a un público con un nivel de ingresos medio-alto ya que el producto gourmet es más caro que los productos ordinarios. El Té Oolong podría estar catalogado como un producto gourmet en sentido amplio (no es conocido como gourmet exclusivo o “fine food”),

clasificación en la que cabe en principio, gran variedad de productos. Es en este segmento del mercado donde existe una gran demanda. Según este concepto, el producto en sí no es lo fundamental, sino su posicionamiento en el mercado. En este sentido, los productos gourmet, deben tener una buena presentación, calidad y precios medio-altos. Además, prácticamente todos cumplen la característica de ser importados.

### **Segmentación Profesional de la Salud.**

Donde el target son los especialistas y profesionales dedicados al ejercicio de actividades para el cuidado y protección de la salud de las personas, como pudieran ser los médicos nutricionistas, o profesionales de la naturopatía y/o de la llamada medicina alternativa, concepto muy relacionado con la milenaria medicina tradicional china.

### **Segmentación por Cultura o Tradición.**

Se refiere a tener como target a personas inmigrantes o sus descendientes, que sean originarios de países en los cuales la tradición o cultura del consumo de Té esté arraigada. Pueden ser individuos procedentes del continente asiático (China, Taiwán, Japón, Corea del Norte y Corea del Sur, India, etc.), o bien de la “Commonwealth” (Reino Unido, Canadá, Nueva Zelanda), estos últimos quienes empezaron y tuvieron el monopolio del comercio mundial del Té y que, actualmente, aún detentan en cierta forma dicho comercio.

### **Segmentación por Religión.**

Distingue los individuos que profesan una religión determinada, como puede ser la budista, en cuyos ritos o actos religiosos, antes, durante o después, consumen Té.

### **Segmentación en el Sector de los Alimentos Funcionales.**

En un target muy concreto, incipiente pero en franco aumento en la sociedad española, ante un aparente alejamiento de la dieta mediterránea, ante el surgimiento de la obesidad infantil, y la posibilidad de que el tamaño del mercado de dichos productos se duplique en los próximos cuatro años (según estudios de mercado realizados), éste mercado destaca por ser muy atractivo.

El concepto de “Alimento Funcional” nace en Japón en los años ochenta, cuando las autoridades alimentarias japonesas tomaron conciencia de que para controlar los gastos globales en salud, era necesario desarrollar alimentos que mejoraran la calidad de vida de la población, cubriendo ciertas deficiencias pandémicas. En esa época se establece por primera vez en Japón el concepto nutricional de "Alimentos para Uso Específico en la Salud, (en inglés Foods for Specified Health Use, cuyo acrónimo es: FOSHU). La demanda de este tipo de alimentación ha crecido espectacularmente en países desarrollados.

### **Segmentación por Productos Ecológicos.**

Orientados a individuos con preocupación por el medio ambiente, que prefieren productos totalmente naturales, sobre los cuales no se hayan usado productos químicos o no naturales que pueden afectar la pureza de los alimentos, y por lo tanto la salud de las personas. Este también es un mercado que se encuentra en franco aumento en los países desarrollados, y España no es la excepción. Un claro ejemplo de productos ecológicos son los vegetales que no han sido objeto de fumigaciones o pesticidas para su obtención, sino que los mismos se dieron de forma natural.

### **Segmentación Deportiva.**

El potencial comprador estaría motivado por la búsqueda de beneficios en la salud, preocupado por su estado físico y mental. Este target de personas relaciona su actividad deportiva, casi de forma inseparable, con el consumo de alimentos e ingesta de bebidas consideradas sanas, dietéticas, de bajo contenido graso, que previenen enfermedades.

### **Segmentación por Conducta.**

El potencial comprador estaría motivado a comprar el producto por: 1) su calidad superior a la de productos de su misma naturaleza en el mercado; 2) su presentación única, distintiva, elaborada y de alta calidad; 3) su carácter regional o étnico que se perciba de forma positiva en el mercado del consumidor; 4) contar con un proceso productivo artesanal, con un “tratamiento especializado”; 5) la cercanía del consumidor con productos donde el uso de

fuerza laboral no implique la explotación de los agricultores o productores, ni de su empobrecimiento (mentalidad “Free Trading”).

### 5.3 Análisis DAFO.

El análisis DAFO es clave para el éxito y el perfil de la empresa y para la elección de la estrategia de marketing a utilizar para derrotar o hacerle el quite a la competencia. Consiste en el análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Debilidades	Como Superarlas
Falta experiencia y manejo gerencial en materia de empresas de Té	La experiencia sólo se adquiere con el transcurso del tiempo y con el desarrollo de varias operaciones, no solamente de Té sino de operaciones de comercio exterior en general
Dificultad de financiar cualquier cambio necesario en la estrategia de ventas o en la segmentación del producto	Con estudios de mercado y pruebas de campo muy bien estructuradas es posible disminuir al mínimo el margen de error en las estrategias de ventas
Falta de algunas habilidades clave para la presentación del producto como por ejemplo el conocimiento del total de beneficios y sus contraindicaciones	Con la maduración de la operación esta debilidad es subsanada debido a que se ha adquirido más control y conocimientos para la presentación del producto
Al ser industria artesanal en principio no contamos con tecnología y desarrollo	La producción artesanal es lo que le da al producto esa calidad superior, entonces lo que en principio es una debilidad puede ser el punto más importante del producto
Tendríamos un incremento de problemas operativos internos debido al poco conocimiento presencial o físico de las instalaciones de nuestro proveedor	Tener previsto un viaje a Taiwán para conocer en mayor profundidad las instalaciones de nuestro proveedor
No tenemos, por lo menos al comienzo de la actividad, capacidad financiera para campañas fuertes de publicidad	Tenemos que vender un producto de buena calidad, para iniciar cualquier negocio. La primera y mejor publicidad es la satisfacción del cliente, y esta no necesita de financiación
El margen comercial es bajo al ser muy competitivo	Como el margen comercial es bajo se intentará contrarrestar con altos volúmenes de ventas

El sector del Té se enfrenta a una expansión de la población oriental en occidente y esto hace que ingrese demasiado producto a precios muy económicos disminuyendo la capacidad de maniobra frente al precio

Hay que desligar nuestro producto del precio, haciendo énfasis en la calidad de Té Oolong de Taiwán

<b>Amenazas</b>	<b>Como se contrarrestarlas</b>
<p>Decrecimiento del mercado y disminución del poder adquisitivo de los consumidores y por consiguiente menor consumo de productos que no sean de primera necesidad</p>	<p>Incentivar el consumo masivo de Té como bebida refrescante y con propiedades medicinales</p>
<p>Desarrollo de nuevas tecnologías por parte de los competidores con más experiencia y mejor apalancamiento.</p>	<p>Hacer énfasis en nuestra producción artesanal, y en los beneficios de producirse de esta forma.</p>
<p>Nuevas redes de distribución ajenas a las conocidas por nosotros</p>	<p>Las redes de distribución sólo se solidifican con la experiencia y el transcurso del tiempo</p>
<p>Cambios en los hábitos de consumo y en las necesidades o gustos de la personas por el Té</p>	<p>Incentivar el consumo masivo, e incitar a la compra del producto con medios de comunicación llamativos y de masas</p>
<p>Riesgo país o cambios adversos en materia política o de requisitos para las exportaciones de Taiwán</p>	<p>Contratación de seguros y sometimiento a solución de conflictos vía arbitral</p>
<p>Incremento del nivel de la demanda hasta el punto de no poder suplirla y por consiguiente perder cuota de mercado y clientes potenciales</p>	<p>No quedarnos en un solo proveedor sino por el contrario explorar nuevos productores y negociaciones con otras empresas</p>
<p>Base de datos de clientes reducida a pocos mayoristas influyendo negativamente en el precio</p>	<p>Salir del ámbito Madrid y ampliar el espectro de clientes a todo España</p>

<b>Fortalezas</b>	<b>Como Potencializarlas</b>
El ánimo emprendedor que tenemos para iniciar un negocio y en especial la venta de Té	Experiencia profesional adquirida
Contamos con un productor nacional de Taiwán, que nos puede manejar un precio competitivo	Conseguir otros proveedores nacionales de Taiwán para tener un abanico de ofertas que nos sirvan para bajar los costes de nuestras compras
La producción de Té de manera artesanal tiene más valor agregado que el Té industrial y eso puede influir en el consumidor final	Incitar al comprador que no se industrialice sino que por el contrario, conserve sus prácticas tradicionales, además de seguir utilizando productos naturales para no desmejorar la calidad
Lo orgánico y lo natural está de moda y la gente lo solicita más	Estar presentes en los sitios y eventos sociales de moda
La capacidad de fabricación se amolda a las necesidades primarias del negocio	Incrementar los negocios para obtener otras necesidades.
El productor es un profesional del sector y el Té tiene un reconocimiento en Taiwán, que lo ha hecho acreedor de varios premios otorgados por las autoridades taiwanesas.	Motivar y patrocinar al productor, para que siga ganando premios nacionales, y logré reconocimientos internacionales.
Meticulosidad en la presentación del producto	Mejorar presentaciones de los empaques y mejorar los materiales de embalaje.
Tenemos buena relación calidad-precio.	Lograr el máximo beneficio en la relación cantidad precio.
La comunicación con Taiwán es excepcional al contar con un socio que maneja a la perfección el idioma de ese país	Aprovechar ese socio diversificando las relaciones con Taiwán
<b>Oportunidades</b>	<b>Como Aprovecharlas</b>
Escogencia del mercado interior donde queremos operar.	Poder operar en cualquier sitio de la comunidad de Madrid, y España, poder operar en cualquier sitio de la comunidad de Madrid y España para posteriormente

	abrir mercado en otros países de Europa.
Nuevos sistemas y canales de comunicación y ventas apropiados a nuestro producto, así como más facilidades en el acceso a las comunicaciones como son internet, televisión, radio y prensa	Aprovechamiento de internet como herramienta de promoción y venta del producto, a través de la venta directa utilizando la página web de la empresa <sup>13</sup> , pudiendo captar clientes en otros países
Cierre de las empresas de nuestra competencia directa por efecto de la crisis mundial.	No descuidar el mercado abierto, y preocuparnos para mantener nuestro nicho de clientes.
Nuevos estilos de vida en toda la sociedad española y nuevas tendencias hacia lo orgánico, lo natural y los beneficios espirituales y físicos del cuerpo.	Buscar mecanismos para potenciar o tratar de acelerar la identificación de nuestro producto con esas nuevas tendencias.

## 6. TRANSPORTE.

El transporte es uno de los factores más importantes en las operaciones de comercio exterior, debido a que generalmente es uno de los componentes principales en la determinación del precio final del producto. Por esta razón, es fundamental la elección de un medio de transporte, rentable, eficaz, confiable y seguro para llevar las mercancías al destino final.

En la presente operación de importación el transporte de la mercancía se desarrolla bajo una modalidad polimodal, combinando el transporte vía marítima y terrestre, para llevar el producto desde el puerto de Kaohsiung en Taiwán, hasta las dependencias de nuestra empresa en Madrid, España, pasando por el Puerto de Algeciras.

Elegimos como medio de transporte principal el marítimo fundamentado en que es el medio más económico para transportar significativos volúmenes de

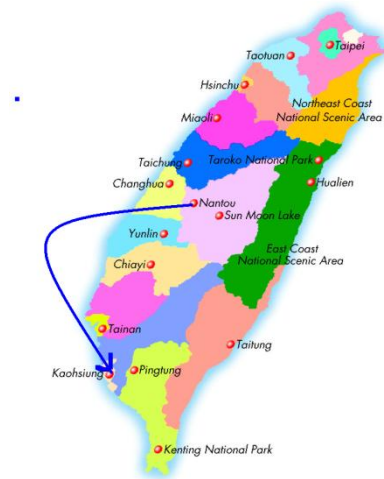
<sup>13</sup> La empresa compró los siguientes dominios: [www.victraders.es](http://www.victraders.es), [www.victraders.net](http://www.victraders.net). Actualmente se están desarrollando las aplicaciones informáticas que permitirán la venta de productos

mercancías entre lugares geográficamente distantes. Además, el transporte marítimo es el que mayor flujo de mercancías transita internacionalmente

Como el peso y volumen cubicado no son significativos, permite que nuestra mercancía sea transportada en un grupaje<sup>14</sup>.

### 6.1 Descripción de la operación de transporte.

La fábrica del proveedor está en la ciudad de Nantou y el lugar elegido para realizar el embarque de nuestra mercancía es el puerto Internacional de Kaohsiung. Desde la fábrica al puerto, nuestro proveedor tiene un contrato con la compañía de transporte 宅配通 para trasladar la mercancía.



Spring Garden Tea Shop transporta la mercancía en camión desde la ciudad de Nantou hasta el Puerto de Kaohsiung.

Una vez teníamos conocimiento que la mercancía se embarcaría en el puerto de Kaohsiung, solicitamos cotizaciones vía correo electrónico y telefónica a las transportistas establecidas en Taiwán que se indican a continuación: YM-TTEO Josh-Cheng, Even Green y DHL Taiwán.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Para el transporte de mercancía en contenedor, a su vez existen dos variantes que dependen de la mercancía a transportar: (i) el régimen de grupaje ( LCL, Less than Container Load), y (ii) el régimen de carga completa( FCL, Full Container Load). En nuestro caso, como importamos 1.000 kilos de té Oolong de Taiwán, no es necesario fletar un contenedor de 20´ completo, pues sería inoperativo y con unos costes muy elevados al tener tanto espacio libre. Lo más conveniente para nuestro negocio es contratar con los transportistas a través de un grupaje, es decir, compartir un contenedor con otros usuarios de esta modalidad.

Proporcionalmente es un sistema más caro que el contenedor completo, aunque siempre más económico que el transporte aéreo

<sup>15</sup> Ver Anexo 5, sobre Cotizaciones de Transporte

Luego realizamos el mismo proceso con empresas transportistas establecidas en España, las cuales son: UAF, S.A (United Air Freight), ABQ, S.A., y VN Navegación, S.L.U. (Vasco Navarra de Navegación).

A las empresas taiwanesas las descartamos, debido a que el trato e información recibidas por parte de ellas no nos brindaban la seguridad y confianza para nuestra operación de comercio exterior, puesto a que en la solicitud le hicimos petición de la cotización sobre un grupaje y tuvimos muchos inconvenientes en recibir la información, y no obstante, solo obtuvimos la confirmación de una cotización de contenedor completo que no se ajustaba a nuestras necesidades de importación.

Por tal motivo, resolvimos contratar con las empresas españolas que nos brindaron mejor atención, precios económicos, competitivos, y la posibilidad de tener un control logístico y empresarial superior, debido a la cercanía territorial de sus oficinas en Madrid. Es así, como analizando las diferentes cotizaciones de compañías españolas, nos inclinamos hacia la oferta de ABQ, S.A. debido a que nos proponía un precio significativamente inferior, y nos detallaba de manera muy clara, los costes del grupaje con toda la información necesaria para no incurrir en costos adicionales.

Otra de las ventajas que tenemos al contratar con la naviera española consiste en que todos los costes que nos ha dado esta compañía han sido en euros, considerando de esta forma, que no hace falta que hagamos un seguro de tipo de cambio para el transporte, minimizando costos en los que hubiésemos tenido que incurrir de haber aceptado la oferta de Taiwán.

### Rutas marítimas



El transporte de nuestra mercancía en grupaje de puerto a puerto durará aproximadamente 27 días, según la información obtenida de la cotización de A.B.Q, S.A.

Por último, el transporte interior desde el puerto de Algeciras (lugar donde se hace el despacho) hasta las dependencias de Victraders, S.L. en Madrid, se realiza vía terrestre-camión, y el valor del acarreo está incluido en el flete cotizado.

## 6.2 Esquema de las cotizaciones de transporte por vía marítima.

A continuación presentamos una estructura de las dos cotizaciones enviadas por los transportistas a solicitud nuestra, para una carga consolidada (grupaje) de mil kilogramos (1.000 Kg.) de Té Oolong:

**Transporte marítimo desde el Puerto Kaohsiung, Taiwán, vía Puerto de Algeciras o Puerto de Valencia, conjuntamente con transporte terrestre hasta las dependencias de Victraders, S.L. ubicadas en Madrid, España.**

	ABQ SA.	VN Navegación S.L.U
Flete LCL Kaohsiung/ Madrid Terminal - incluido Recargo BAF actual, SCS y PRS	138 USD x ton/ m3= <b>106,15€</b>	No aplica
Flete LCL Kaohsiung/ Valencia - incluido Recargo BAF actual, SCS y PRS	No aplica	240 USD= <b>184,60€</b>
Recargo CAF actual	6,77% s/ flete = <b>7,18€</b>	Incluido
Carga/ Descarga	Cada tonelada = <b>52€</b>	Incluido
Clasificación	0,20€ x bulto= <b>10€</b>	Incluido
Tasas Portuarias	Cada tonelada = <b>3,61€</b>	
Impresos + THC Algeciras + H.A.T.	Expedición = <b>45€</b>	No aplica
Seguro de mercancía (opcional)	0,50% s/valor asegurado.= <b>58,94€</b>	Incluido
Comisión	<b>180€</b>	Incluido
Gastos portuarios en destino	Ya incluidos en el precio	<b>490€</b>
<b>TOTAL</b>	<b>462,88€</b>	<b>674,60€</b>

### 6.3 Esquema de cotizaciones de transporte vía aérea.

Esta forma de transporte supone la vía más idónea para realizar envíos en casos de emergencia, requeridos con suma rapidez. Sin embargo, tiene por contrapartida que es sumamente costosa en comparación con la vía marítima que utilizamos.

En este sentido, también hemos solicitado y obtenido distintas cotizaciones de transporte aéreo, con la finalidad de, por una parte, demostrar su alto coste, y por otra, utilizarlas como referencia directa para cualquier entrega de urgencia que pudiera ser requerida por algún cliente, teniendo en cuenta que este mayor coste se repercutirá en su factura.

A continuación presentamos las cotizaciones de transporte aéreo, desde el Aeropuerto Internacional de Taipéi, Taiwán, hasta el Aeropuerto Internacional de Madrid-Barajas, España, para una carga aérea de doscientos kilogramos (200 Kg.)<sup>16</sup> de Té Oolong:

	<b>VN Navegación S.L.U</b>	<b>UAF, S.A. (United Air Freight)</b>	<b>A.B.Q, S.A</b>
<b>Flete Aéreo</b>	2,51 USD/ kg x 200kg <b>= 386,15€</b>	3,37 USD/Kg x 200kg = <b>518,46€</b>	3,05 EU/Kg x200 kgs = <b>610€</b>
<b>Collet fee</b>	Mínimo 18 euros <b>18€</b>	<b>18.80€</b>	<b>18.80€</b>
<b>Gasto importación</b>	<b>145€</b>	Incluido	Incluido
<b>Despacho aduana</b>	<b>140€</b>	Incluido	Incluido
<b>Inspección sanitaria</b>	<b>45€</b>	<b>45€</b>	<b>45€</b>
<b>Tasas</b>	<b>0</b>	<b>6.60€</b>	<b>6€</b>
<b>Total</b>	<b>734,15€</b>	<b>588.86€</b>	<b>679,80€</b>

<sup>16</sup> La cantidad de 200 Kg. del producto se presenta a modo de referencia para envíos de urgencia

#### 6.4 Embalaje y descripción de la mercancía.

La mercancía está empacada al vacío en bolsas especiales “cryopack”, de veinte kilogramos (20 Kg.) cada una, para conservar el producto y todas sus propiedades inalterables.



Empaque “cryo pack” de envasado al vacío

Posteriormente, cada bolsa de envasado al vacío se colocará dentro de una caja de cartón, cuyas dimensiones son: largo: 26 cm, ancho: 35 cm, y alto: 65 cm. Las cajas hacen un total de cincuenta (50), para los mil kilogramos (1.000 Kg.) de Té Oolong, las cuales no requieren ser paletizadas.



Muestra de Caja de cartón de 20 Kg.

### 6.5 Cálculo de Volumen de la Mercancía / Container.

En base a las dimensiones de las cajas de cartón mencionadas con anterioridad hemos calculado cuanto cúbica la mercancía.

Largo (m)	Ancho (m)	Alto (m)	No. de Cajas	Ocupación Container de 20' (m3)
0,26	0,35	0,65	50	2,95

Así mismo, a continuación presentamos un cuadro en el cual se expresan las medidas de un container de 20', en el cual se transporta nuestra mercancía:

#### Contenedor 20'

	Exteriores (m)	Interiores (m)	Puerta (m)	Capacidad (m3)	Carga máxima Peso (Kg)	Tara Peso (Kg)
Longitud	6,058	5,901		32	22.100	2.050
Ancho	2,438	2,332	2,320			
Alto	2,591	2375	2,277			



Como observamos en la tabla de arriba, un contenedor de 20' tiene una capacidad de 32 m<sup>3</sup>, de los cuales resultan útiles aproximadamente unos 28 m<sup>3</sup>. Teniendo en cuenta que el volumen de nuestra mercancía es de 2,95 m<sup>3</sup>, es evidente que la mercancía va a viajar en grupaje.

#### **6.6. Documentación para el Transporte Internacional.**

El documento de transporte internacional principal de la operación es el *Bill of Lading* (B/L)<sup>17</sup> y es considerado el documento más importante en materia de transporte internacional.

#### **6.7 Seguro.**

El seguro es fundamental al momento de una realización de comercio exterior, pues al minimizar los riesgos o por lo menos tenerlos cubiertos con una póliza hacen que la operación sea más exitosa y confiable.

Por otra parte, el seguro marítimo es el que presenta una mayor tradición e importancia en el tránsito de mercaderías precisamente por la relevancia del transporte marítimo en comparación con otros tipos de transporte. Existe una amplia regulación que afecta en mayor o menor grado a este tipo de seguro, tanto comunitaria como estatal; pero la concreción de las condiciones del contrato se realiza a partir de las cláusulas modelo elaboradas por las grandes aseguradoras marítimas con sede en Londres. En concreto, las cláusulas del Instituto de Aseguradores de Londres (Institute Cargo Clauses)

El seguro de nuestro proyecto lo vamos a realizar con la misma compañía que nos presta el servicio del transporte, es decir ABQ, S.A. Esto debido a que dentro de la misma cotización del flete, nos enviaron una oferta consolidada en la que iba incluido el seguro de transporte y que tiene una cobertura del 110%

---

<sup>17</sup> Ver Anexo 9: Bill of Lading

de la carga sobre el valor puerto de destino en condiciones DDP<sup>18</sup> Madrid ICCA<sup>19</sup>.

En materia de comercio exterior es muy habitual, por no decir que general, que las dos operaciones suelen ir unidas y prestadas por la misma compañía transportista debido a que suele ser más económico.

Si lo realizamos todo con la misma compañía se consigue una mejor cotización y también una mejor coordinación en la ejecución de la operación, de modo tal que nos facilitan el trabajo a nosotros entregándonos dentro de la misma cotización la inclusión del seguro; dándonos por supuesto un precio más económico, y nosotros les facilitamos a ellos la organización logística de la operación contratando su estructura completa.

El valor de la póliza no debe ser superior al total del valor de la mercancía pues se perdería el ánimo indemnizatorio del seguro

En el artículo 755,14º del Código de Comercio se establece que “los aseguradores indemnizaran los daños y perjuicios que los objetos asegurados experimenten por una de las causas siguientes...cualesquiera otros accidentes o riesgos de mar.”

La manifestación práctica de este principio, consiste en que el seguro marítimo cubrirá todos aquellos siniestros que traigan su origen en uno de los denominados “Riesgos de la Navegación”, con excepción de aquellos que estén expresamente excluidos en la póliza<sup>20</sup>. Por tal motivo los riesgos asegurables en esta operación son:

---

<sup>18</sup> Ver cálculo del seguro en el punto 9.2 relativo al Análisis de costes

<sup>19</sup> ICC "A" (Institute Cargo Clauses "A"): Es la de mayor cobertura, ya que cubre todos los riesgos de daño al objeto asegurado, así como la duración, con la excepción de las siguientes exclusiones: Conducta dolosa del asegurado, defecto de embalaje, demora, actos ilícitos, riesgos políticos y sociales (p. ej. guerra y huelgas), derrames y pérdidas naturales de peso o volumen, vicio propio o naturaleza del objeto asegurado, insolvencia de los armadores u operadores del buque, navegabilidad del buque.

<sup>20</sup> Revista Española de seguros número 132, octubre-Diciembre, 2007, publicación doctrinal de Derecho y Economía de los Seguros Privados AIDA.

**Varado:** cubre los daños y costes de que el buque quede varado, es decir, embarrancado en la costa.

**Nafragio:** siempre que ocurra de forma involuntaria, cubre todos los daños de pérdida del buque.

**Echazón:** cubre los daños producidos de forma voluntaria, al arrojar al mar parte o todo el cargamento para evitar un daño mayor que el producido al buque o al resto del cargamento que permanezca a bordo.

**Temporal:** corre con los daños producidos a la carga o al buque como consecuencia de dicho fenómeno meteorológico.

**Abordaje:** cubre los daños producidos por la colisión del buque asegurado, de forma fortuita, con otro.

**Cambio de buque durante el viaje:** cubre los daños producidos por los cambios no voluntarios de ruta del buque durante su viaje.

**Fuego o explosión:** cubre los daños producidos por estos dos accidentes, incluyendo el fuego o explosión que pudiera ocurrir a las mercancías. Los gastos cubren los daños producidos por el fuego como los producidos en su extinción.

El tomador de la póliza VICTRADERS SL, para efectos del seguro es también beneficiario de la póliza en caso de ocurrir algún siniestro, y no dispone de manera expresa de otros beneficiarios.

## **7. FISCALIDAD DE LA OPERACIÓN.**

### **7.1 Fiscalidad del país de origen: Taiwán.**

El esquema de fiscalidad empleado para el desarrollo del presente negocio de importación de Té Oolong proveniente de Taiwán, se basa en un modelo de

libre intercambio de mercancías entre países facilitadores del comercio exterior en sus respectivas economías.

En el caso del negocio que nos ocupa, en primer lugar haremos un breve bosquejo de la fiscalidad en el país de origen del producto, para luego terminar comentando los aspectos relevantes de la fiscalidad en España, enmarcada en el contexto del mercado de la Unión Europea.

Las exportaciones taiwanesas son parte integral de la balanza de pagos del país, representando un factor clave en su modelo productivo. El comercio exterior de Taiwán se enmarca en un régimen comercial basado en los principios y reglas de la Organización Mundial de Comercio, de la cual es miembro activo desde su ingreso el primero de enero del año 2002.

En cuanto al régimen fiscal y aduanero establecido en Taiwán con relación a la exportación de su producción de Té Oolong dedicada a los mercados extranjeros, goza de total libertad comercial.

Por lo tanto, podemos afirmar, que en Taiwán no existen derechos arancelarios a la exportación, así como tampoco trabas o trámites burocráticos que valga la pena mencionar, y que supongan un freno o problema a la salida del Té, a los efectos del negocio realizado.

En los distintos contactos realizados entre nuestra empresa y las autoridades de la Oficina Comercial de Taiwán de Madrid, nos fueron dadas todas las facilidades para llevar a cabo el negocio de la importación de Té Oolong.

Se obtuvo un Certificado de Origen en la Cámara de Comercio de Taipéi<sup>21</sup> con la expresa finalidad de demostrar que el Té Oolong importado en esta operación tiene origen de Taiwán, y no de la República Popular de China (“RPDCH”). La razón de lo anterior es por una parte, diferenciar la calidad del Té Oolong de Taiwán del de la RPDCH, siendo el primero de mayor calidad.

---

<sup>21</sup> Ver Anexo 8

Por otra parte, es importante distinguir el origen del Té Oolong de Taiwán dada la situación política sobre la cual RPDCH incluye a Taiwán como parte de su territorio y no como una nación autónoma e independiente.

La finalidad del certificado de origen que aquí se menciona no es para la obtención de preferencias arancelarias en el territorio aduanero de destino, por cuanto su tipo arancelario es 0%, tal y cómo se asienta más adelante.

## **7.2 Fiscalidad del país de destino: España.**

Con relación a los aspectos fiscales y aduaneros para el negocio de la importación del Té Oolong de Taiwán en el territorio aduanero comunitario vía España, al respecto señalamos una breve descripción de los mismos.

### **7.2.1 Clasificación arancelaria.**

De acuerdo con el Reglamento (CE) No. 810/2004 de la Comisión, de 7 de septiembre de 2004, por el que se modifica el anexo I del Reglamento (CEE) No. 2658/87 del Consejo relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística y al Arancel Aduanero Común:

#### “CAPÍTULO 9: CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS

0902 Té, incluso aromatizado:

- 0902 10 00 – Té verde (sin fermentar) presentado en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg
- 0902 20 00 – Té verde (sin fermentar) presentado de otra forma
- 0902 30 00 – Té negro (fermentado) y Té parcialmente fermentado, presentados en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg
- **0902 40 00 – Té negro (fermentado) y Té parcialmente fermentado, presentados de otra forma<sup>22</sup>**

---

<sup>22</sup> Extraído del Arancel Aduanero Común publicado en el sitio de internet de la Agencia Tributaria ([www.aeat.es](http://www.aeat.es))

El Té Oolong, al ser considerado como “Té rojo” parcialmente fermentado, y plantearse su importación en presentaciones de cajas de 20 kilogramos, le corresponde el código arancelario de nomenclatura combinada 09024000 relativo al “Té negro (fermentado) y Té parcialmente fermentado, presentados de otra forma.”

### **7.2.2 Derechos arancelarios a la importación.**

De conformidad con la clasificación arancelaria en la cual se incluye el Té Oolong de Taiwán, al mismo le corresponde 0%.

### **7.2.3 Medidas arancelarias y/o de régimen comercial.**

El Té Oolong de Taiwán no tiene medidas arancelarias impuestas por la Unión Europea tales como derechos arancelarios antidumping, compensatorios, etc.

Por otra parte, la importación de Té en general, está sujeta a control sanitario, por ser un producto terminado y dispuesto para el consumo humano.

### **7.2.4 Impuestos aplicables a la importación.**

De conformidad con el artículo 91 Uno, de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre de 1992, del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) al Té le corresponde un tipo impositivo reducido fijado en el 7%.

La cuota a pagar por concepto de IVA devengado correspondiente a la importación del cargamento de Té Oolong desde Taiwán, será 726,37 Euros<sup>23</sup>.

### **7.2.5 Trámites ante la aduana de destino.**

---

<sup>23</sup> Dicho resultado consta en el Escandallo (cálculo de la estructura de costos del negocio) de la operación comercial realizada, incorporado en el Punto 8 del presente trabajo, relativo a Financiación.

En primer lugar, la mercancía viene transportada por vía marítima dentro de un container consolidado (grupaje), desde el puerto de Kaohsiung en Taiwán hasta el puerto de Algeciras en España.

Una vez la mercancía ha llegado a la aduana de Algeciras, el agente de aduanas que va a representar a la empresa en el despacho de importación actuará con representación indirecta, y realizará los siguientes trámites:

- i) Con cargo a la Declaración Sumaria hecha por la empresa transportista o consignatario, y posterior descarga de la mercancía del buque presentará un Documento Único Administrativo (DUA) de Importación con despacho a libre práctica e inclusión simultánea en despacho a consumo de la mercancía, especificando en la casilla 37 del DUA el código 40.00.
  
- ii) Así mismo, presentarán junto con el DUA los siguientes documentos:
  - a) Factura Comercial
  - b) Declaración de valor de la mercancía con el modelo DV1 (valor de la mercancía superior a los 10.000 €)
  - c) “Packing List”
  - d) Conocimiento de Embarque (“Bill of Lading”)
  - e) Certificación de Origen de la Cámara de Comercio de Taiwán
  - g) Certificado Sanitario <sup>24</sup>
  
- iii) La Administración Aduanera realiza la Liquidación por concepto sólo de deuda tributaria por IVA devengado, con la posterior y correspondiente contracción de la deuda.

---

<sup>24</sup> Como trámite previo al despacho de la mercancía, ésta deberá inspeccionarse en el “PIF” (Puesto de Inspección Fronteriza), para que el Servicio Para-Aduanero correspondiente al Ministerio de Sanidad realice las verificaciones oportunas del producto, y determinar si concede o no la certificación sanitaria al mismo. En caso de ser favorable los análisis realizados sobre el producto, el Servicio Para-Aduanero de Sanidad procederá a expedir el correspondiente Certificado Sanitario, que será incluido por el Agente de Aduana entre los documentos a presentar ante la Aduana.

- iv) Dado que el Agente de Aduana tiene constituida una garantía global que ampara la deuda tributaria generada únicamente por lo que respecta al IVA devengado, se otorgará el levante de la mercancía por parte de la Aduana.
  
- v) Dentro del plazo de treinta (30) días a contar desde la fecha de contracción realizada por la Administración Aduanera (dicha fecha generalmente coincide con la fecha del levante) se realizará el pago de la cuota de IVA anteriormente mencionada.

Queremos señalar que en principio no incluimos la mercancía en un Régimen de Despacho a Libre Práctica con inclusión en Depósito distinto del Aduanero, aprovechando la ventaja fiscal de no pagar IVA soportado, por las siguientes razones: En primer lugar, la cuota de IVA soportado en la operación planteada es muy bajo, y sin embargo, los costes de almacenaje de la mercancía en el Depósito Aduanero superan con creces el ahorro que se pudiera lograr con el IVA.

No obstante, para futuras operaciones de importación que llevemos a cabo, cuyo coste por concepto de IVA soportado sea elevado, lo consideraremos como una opción viable y conveniente para cuidar el flujo de caja de la empresa, así como por conveniencia para nuestros clientes.

## **8. FINANCIACION.**

La sociedad cuenta con un capital social de diez y seis mil euros (€16.000), aportando cada socio cuatro mil euros (€4.000) como fondos propios, debido a que se trata de un importe reducido y sostenibles por parte de los intervinientes para poder realizar las primeras operaciones de puesta en marcha de la actividad y la ejecución del pago del anticipo (el 15 % del importe total) a nuestro proveedor, operación que se detallará más adelante.

## **8.1 Recursos propios.**

En la fase inicial todos los gastos relacionados con el uso del local (alquiler) y sus servicios (agua, luz, teléfono, internet) representan una carga exigua debido a que contamos con un local instalado en la vivienda de uno de los socios y con equipos (ordenadores, impresoras, teléfonos, fax, escáner) y mobiliario de oficina aportados por cada uno de los socios sin formar parte del Haber de la sociedad.

Por esta razón en la primera fase de la operación hemos decidido financiarnos utilizando recursos propios para poder recurrir en una fase posterior, cuando nuestra empresa tenga un volumen de negocios superior y haya incrementado su capacidad patrimonial, a los varios y numerosos programas de apoyo a los nuevos y jóvenes empresarios creados por las entidades financieras privadas españolas y los organismos de apoyo público.

## **8.2 Opciones de financiación.**

Analizando las posibilidades ofrecidas en la Comunidad de Madrid y consultando los servicios de la Cámara de Comercio y de las entidades bancarias, hemos averiguado la existencia de diferentes instrumentos de financiación elaborados a medida de las exigencias de los empresarios, de las circunstancias actuales de mercado y de la economía nacional española.

Existen Convenios entre los principales bancos y la Cámara de Comercio para la ayuda y apoyo a las pymes y a los jóvenes emprendedores además de programas específicos de financiación preferencial y la creación de productos financieros específicos individuales.

Muy interesantes han resultado algunos productos creados por la Caja de Ahorros de Mediterráneo, sobre todo por lo que se refiere a inversión en activos fijos y adquisición de inmobiliario, así como la Línea ICO-Emprendedores 2009, una línea de crédito creada por el Instituto de Crédito Oficial para apoyar la

creación de nuevas empresas y nuevas actividades profesionales independientemente de su forma jurídica.

La empresa Victraders, S.L. cumple con los requisitos necesarios para poder utilizar estas formas de ayuda debido a que ha sido constituida después del 1 de enero del 2008, tiene menos de 10 empleados y no pertenece a ningún grupo empresarial. Son productos atractivos porque ofrecen opciones de varios tipos que se adaptan a las necesidades del demandante aunque resultan más adecuados para empresas con perspectivas y volumen de negocio mayor que el de Victraders, S.L., más orientado hacia sociedades con una razón de ser ya consolidada, cuyo objetivo es el de aumentar su capacidad productiva haciendo un salto de categoría. Su amplitud es mayor por lo cual su coste mas elevado.

Por esta razón hemos seguido adelante en nuestra investigación y hemos encontrado dos programas de apoyo financiero que se adaptan a nuestras exigencias y encajan con el perfil de nuestra empresa. Se trata de favorables oportunidades para la puesta en marcha de pequeños negocios, sin necesidad de cumplir con los tantos requisitos que solicitan las entidades bancarias que no están a nuestro alcance<sup>25</sup> y que a continuación enunciamos:

### **Microcréditos ICO.**

Es un medio para promover la creación de empresas, favorecer la aparición de emprendedores e impulsar un desarrollo económico y social, pero se diferencia de los demás por el hecho de tener un objetivo de eliminación de la exclusión social a la financiación por estar dirigido a personas que no pueden acceder fácilmente a ella, debido a falta de garantías o historial crediticio. De hecho los beneficiarios, entre otros, pueden ser inmigrantes, parados de larga duración, así como los que presentan un proyecto de inversión viable sin disponer de garantías que avalen la operación.

---

<sup>25</sup> Entre las garantías exigidas por las entidades bancarias se encuentran los avales, prendas, hipotecas, pignoraciones, fianzas, historiales crediticios y documentos contables que en el momento no estamos en condiciones de soportar.

Victraders, S.L. encaja en este perfil debido a que solo uno de los tres socios cuenta con la nacionalidad española, no cuenta con ningún antecedente crediticio y además se encuentra en la fase inicial de su negocio.

El importe de préstamo máximo de financiación por beneficiario es de veinticinco mil euros (25.000 €) por proyecto de inversión y programa, se puede realizar por un contrato de préstamo o leasing, y el plazo de amortización es de uno (01) a siete (07) años, con posibilidad de incorporar carencias intermedias. Se financia hasta el 95% del proyecto de inversión.

El tipo de interés es el 6% TAE y la inversión subvencionable incluye los gastos de constitución e inversión de puesta en marcha y hasta un 20% en circulante de 2 o 3 años sin carencia. Además no se tendrá que pagar ninguna comisión de apertura, de estudio y de disponibilidad.

Por último, es posible cancelarlo anticipadamente sin pagar penalización debiendo coincidir, en cualquier caso, la fecha de cancelación con una fecha de amortización o liquidación de intereses, en caso de estar en período de carencia. Solo deberá abonar una comisión flat de 1% sobre las cantidades reembolsadas por anticipado.

### **Programa Línea financiera para Jóvenes Empresarios creado por Avalmadrid.**

Este programa tiene como objetivo potenciar la creación de empresas en la Comunidad de Madrid, evaluando la viabilidad y rentabilidad de los proyectos presentados, permitiendo el acceso a un tipo de financiación preferente en la cual la garantía es la viabilidad misma del proyecto.

Las inversiones financiadas pueden ser la adquisición de activos, el activo circulante necesario para el desarrollo de la actividad o la puesta en marcha de la sociedad. La empresa Victraders, S.L. puede acceder a estas financiaciones porque cumple con los requisitos necesarios debido a que ejerce su actividad y realiza la inversión objeto de la ayuda en el ámbito territorial de la Comunidad

de Madrid, la sociedad se ha constituido en los doce meses anteriores a la solicitud, puede financiar con recursos propios el 25% del plan de inversión y los socios están totalmente implicados en el proyecto empresarial.

Los instrumentos utilizables son el préstamo, el crédito y el leasing.

Las condiciones financieras ofrecidas son las siguientes:

- Tipo de interés: Euribor + 0,50%
- Comisión de Apertura: 0,50%
- Gastos de Estudio: 0,50%
- Coste de aval anual: 1%
- Depósito del 1% de la operación, recuperable a la cancelación de la operación.
- Plazo: hasta 5 años.
- Importe máximo: 60.000 €
- Ambito temporal: 2009

Esta representa una oportunidad muy favorable, en Términos de condiciones y costes para Victraders, S.L. debido a que puede usufructuar tales servicios, bien en la fase de creación o bien en la fase inmediatamente sucesiva relativa a la adquisición de los activos necesarios para el desarrollo de la actividad.

Además está referenciada al tipo de interés Euribor que actualmente está fijado, debido a la crisis económica y financiera que está atravesando la economía mundial, a niveles muy bajos, lo cual abarata el coste de nuestra operación. Hay que añadir también que en caso de perspectivas de subida de tipo de interés podemos cubrir el riesgo a través de una serie de instrumentos financieros de cobertura (seguros de tipo de interés, IRS, incluso opciones) que permiten mantener la financiación al coste preestablecido.

### **8.3 Medios de pago.**

#### **8.3.1 Transferencia del pago del anticipo.**

La empresa Victraders realizará el pago de un anticipo del 15% del importe FOB a su proveedor de la siguiente forma: ordenará a su banco, el BNP PARIBAS, de transferir la cantidad de mil quinientos veintidós con setenta y dos euros (€1522,72) a favor de la cuenta del proveedor Spring Garden Tea Shop que este mantiene con el banco E.SUN Commercial Bank, 5F n° 115 Sec 3 Min Sheng E Road Taipéi, Taiwán (R.O.C.), en concepto de pago anticipado del 15% sobre el total del precio establecido en el contrato estipulado entre las partes, orden del pedido N° A1233.

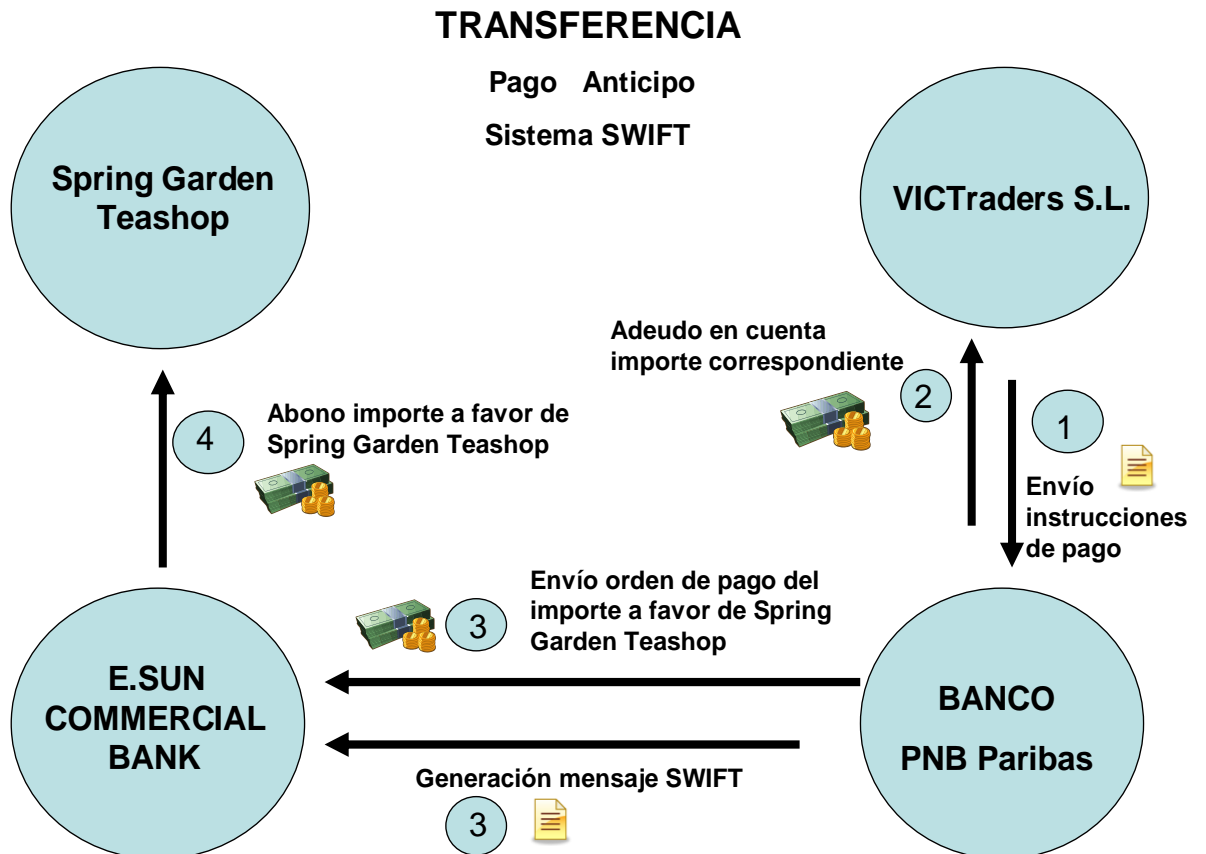
La operación se realiza a través del Sistema Swift, el sistema de comunicación bancario basado en el envío de mensajes por medios informáticos y estandarizados.

Las fases de la operación son las siguientes:

- Victraders entrega las instrucciones de pago al banco BNP Paribas
- BNP Paribas nos adeuda en cuenta el importe correspondiente
- BNP Paribas envía la orden de pago al banco e.sun comercial
- E.SUN Commercial Bank abona la cantidad correspondiente a Spring Garden Tea Shop.

La operación bancaria genera unos gastos en concepto de comisión de transferencia que cubriremos enteramente nosotros.

### 8.3.2 Esquema de la transferencia del pago del anticipo.



### 8.3.3. Crédito documentario.

Para elegir el medio de pago más adecuado para nuestra operación debemos tener en cuenta un conjunto de variables, tanto comerciales como económicas, tomando como criterios determinantes la seguridad y el coste que estamos dispuestos a soportar para mitigar el riesgo.

La seguridad en estos tipos de operaciones resulta fundamental, cualquiera que sea el importe y el tipo de la operación, porque intervienen diferentes factores y variables que, en ciertas circunstancias, no pueden ser controladas, como por ejemplo el rechazo de la mercancía por parte del comprador porque no es conforme con las características solicitadas, así como la falta de información y datos por parte de nuestro proveedor sobre su cliente extranjero, lo cual aumenta la falta de confianza.

La solución a estos problemas es elegir el crédito documentario, medio de pago más seguro en los intercambios comerciales internacionales, aunque también el más costoso. Además se encuentra regulado por normas internacionales elaboradas por la Cámara de Comercio Internacional.

Es ventajoso para las dos partes: para nosotros, porque fijamos (siempre de acuerdo con el exportador) las condiciones de la operación y además tenemos la certeza de que la mercancía nos será entregada de manera conforme a las mismas. Además en futuro podemos negociar con nuestro proveedor mejores plazos o condiciones de precio, debido a que tenemos una relación de confianza comercial; para el exportador porque, siempre que haya cumplido las condiciones previstas, recibirá el pago por parte de un banco (emisor o confirmador), anulando toda clase de riesgo si el crédito es irrevocable<sup>26</sup>.

Además Spring Garden Tea Shop podrá pedir y obtener financiación más rápida y ágil de su banco, para incrementar su producción, ya que este tiene abierto un crédito irrevocable en su favor.

Por estas razones hemos solicitado al nuestro banco la apertura de un crédito documentario irrevocable, confirmado y pagadero a plazo, de acuerdo también a los deseos del proveedor taiwanés..

---

<sup>26</sup> De conformidad con las Reglas y Usos de la Cámara de Comercio Internacional sobre Créditos Documentarios la irrevocabilidad de los mismos se encuentra implícita así no conste de forma expresa en el Crédito Documentario.

El crédito documentario es un compromiso por el cual nuestro banco de referencia (P.N.B. Paribas) se obliga a pagar a un beneficiario (Spring Garden Tea Shop, LTD), por cuenta de un ordenante (Victraders, S.L.) una cierta cantidad contra entrega de una documentación establecida y siempre y cuando se cumplan los plazos, condiciones y que están establecidas en el mismo crédito.

Es irrevocable porque existe un compromiso en firme por parte de nuestro Banco emisor a favor del beneficiario. Una vez abierto el crédito no se puede cancelar su compromiso.

Es confirmado por parte del banco taiwanés. Significa que dicha entidad financiera añade solidariamente su propia obligación de pagar el crédito documentario a la obligación de nuestro banco. Al añadir su confirmación este banco se compromete a asegurar el reembolso en caso de que el banco emisor no lo efectúe.

Es pagadero a plazo: nuestro Banco paga al beneficiario a la fecha de vencimiento establecida en el contrato siempre que se produzca la entrega de los documentos conformes, a través de un abono en cuenta. La única responsabilidad de nuestro proveedor es preparar los documentos necesarios de acuerdo con lo convenido y presentarlos dentro del plazo de validez del crédito.

Cuando se abre un crédito documentario normalmente surgen una serie de riesgos: el riesgo comercial, el de tipo de cambio y el riesgo país. A continuación se analizan en detalle teniendo en cuenta las características de nuestra operación.

Riesgo comercial: en nuestra operación este riesgo no existe porque nosotros somos los importadores y abriendo el crédito documentario nos aseguramos la recepción de la mercancía en el momento establecido. El único riesgo que

pueda surgir al respecto puede ser aquel de recibir una mercancía diferente a la del pedido, que no tenga la calidad requerida.

Este problema lo hemos cubierto pidiendo a nuestro proveedor un certificado de calidad del Té que implica que la mercancía responda a unos requisitos de calidad predeterminados.

Riesgo de tipo de cambio: en nuestro caso no existe ya que el pago se realizará en Euros, como indicado en el contrato.

Riesgo País: no existe ya que los importadores somos nosotros.

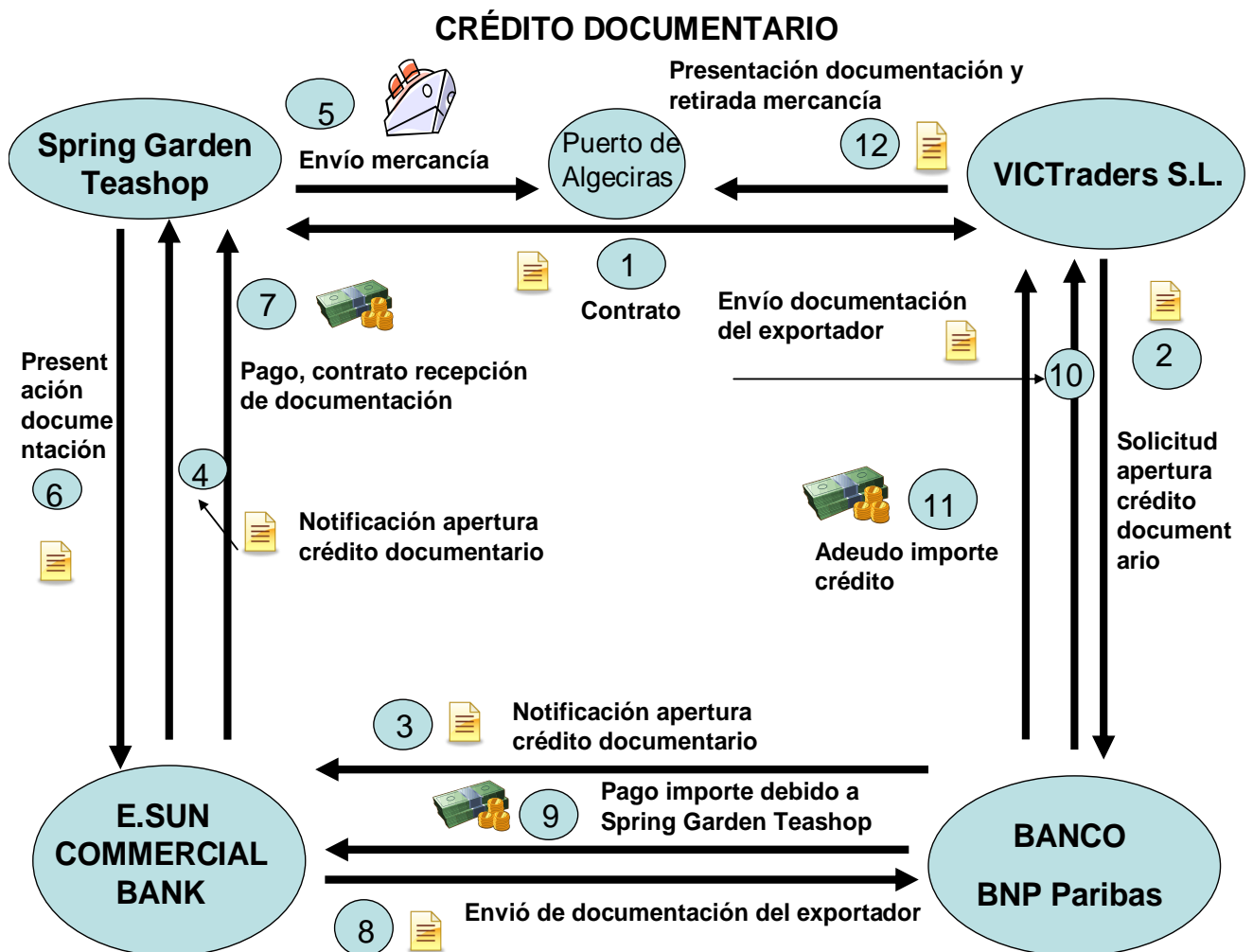
El crédito se abre en condiciones FOB menos el pago del anticipo del 15% de la totalidad del importe de la operación, que se realizará a través de una transferencia a la cuenta bancaria de Spring Garden Tea Shops contra la firma y aceptación del contrato de distribución.

Dicho contrato entrará en vigor a la recepción del anticipo mencionado y a la apertura del crédito documentario, y solo cuando este haya sido confirmado por el banco E.Sun Commercial Bank.

Las partes intervinientes en esta operación son:

1. Ordenante (importador o comprador de la mercancía): Victraders, S.L., c/Gijón 6 bajo, oficina 101, 28011 Madrid.
2. Banco Emisor: B.N.P. PARIBAS, C/Rivera del Loira, 28,Dpto. Extranjero, 28042 Madrid.
3. Banco Confirmador / Pagador: E.SUN Commercial Bank, 5F nº 115 Sec 3 Min Sheng E Road Taipéi, Taiwán (R.O.C.).
4. Beneficiario (vendedor de la mercancía): Spring Garden Tea Shop nº149, Zhongfu Rd. Hualien City, Hualien County 970, Taiwán (R.O.C).

### 8.3.4 Esquema del crédito documentario.



1. En primer lugar se realiza un contrato de distribución entre Victraders, S.L. (importador) y Spring Garden Tea Shop (exportador taiwanés) en el cual se establecen las condiciones generales de contratación; en un anexo se disponen las condiciones de pago<sup>27</sup>, orden de compra y Términos de la operación (pedido, medios de pago etc.)
2. La empresa Victraders, S.L. solicita al Banco B.N.P. Paribas la apertura del crédito documentario irrevocable, confirmado y pagadero a plazo en favor de Spring Garden Tea Shop, fijando las condiciones del crédito.

<sup>27</sup> Ver anexo 3 del Anexo 16 (contrato de distribución).

3. La entidad financiera B.N.P. Paribas estudia y acepta la solicitud, luego notifica al Banco taiwanés E.SUN Commercial Bank la apertura del crédito documentario.
4. El Banco E.SUN Commercial Bank notifica a Spring Garden Tea Shop el crédito documentario, informándole de que asume la condición de banco confirmador y banco pagador.
5. Spring Garden Tea Shop, una vez recibida la notificación que le garantiza ser el beneficiario del crédito documentario, procede al embarque de la mercancía en el punto establecido, es decir el Puerto de Kaohsiung, Taiwán (condiciones FOB).
6. Spring Garden Tea Shop presenta a su banco confirmador (E.SUN Commercial Bank) los documentos exigidos en el condicionado del crédito.
7. El Banco E.SUN revisa los documentos entregados y, al ser conformes con las condiciones pactadas, procede a pagar a Spring Garden Tea Shop, por ser banco confirmador y pagador.
8. El Banco E.SUN envía la documentación a nuestro banco para que luego pueda entregárnoslos para retirar la mercancía.
9. Simultáneamente a la operación anterior el banco E.SUN procede al adeudo de la suma al banco P.N.B. Paribas.
10. Nuestro banco P.N.B. Paribas nos manda la documentación para poder realizar luego el despacho de la mercancía.
11. Al mismo tiempo de lo indicado en el punto anterior, nuestro banco nos adeuda el importe de la utilización del crédito.

12. Victraders, S.L. entrega los documentos a su Agente ABQ S.A. para poder retirar la mercancía y realizar las respectivas operaciones de despacho, logística y gestión.

Los documentos que intervienen en el crédito documentario, necesarios para el retiro y despacho de la mercancía son los que se detallan a continuación:

- Factura Comercial, 3 copias
- Certificado de Origen expedido por la Cámara de Comercio de Taiwán.
- Copia del conocimiento de embarque marítimo (Bill of lading),
- Lista de Contenido, 3 copias.
- Original del fax (con su correspondiente reporte de envío), emitido por el beneficiario a Victraders indicando la fecha de salida, el numero del conocimiento de embarque marítimo B/L, el total de cartones y pesos de la expedición.
- Fax de Certificado de calidad, emitido por el Consejo de Sanidad y Administración de Protección Ambiental de la ciudad de Hualien, Taiwán, en el que conste que, tras examinar una muestra, que habrá sido enviada por Spring Garden Tea Shop con anterioridad a la producción total del pedido, corresponda en Términos de identidad con la producción definitiva y cumpla con los requisitos sanitarios para su ingreso con normalidad en la Comunidad Europea.
- Certificado del beneficiario en el que se indique que los documentos antedichos han sido enviados por Courier (con correspondiente albarán) al Departamento Extranjero de Victraders, S.L.

### 8.3.5. Solicitud del crédito documentario.

Los datos necesarios para solicitar el crédito documentario son los siguientes:

Banco Ordenante	B.N.P.Paribas, C/Rivera del Loira, 28, Dpto. Extranjero, 28042 Madrid
Clase Crédito Documentario	Irrevocable
No. Crédito Documentario	099902LCS001001
Fecha emisión	01/06/2009

Vencimiento	15/06/2009
Ordenante	Victraders, S.L.
Beneficiario	Spring Garden Tea Shop
Importe	Euros 8628,78
Incoterm	FOB Puerto de Kaohsiung - Taiwán
Utilizable contra	Presentacion de documentos
Pagadero Vista/Plazo	45 Dias fecha Bill of Lading
Banco Confirmador	E.SUN Commercial Bank
Embarque Parcial	Permitidos
Transbordos	Permitidos
Lugar de Embarque	Puerto de Kaohsiung - Taiwán
Lugar de Entrega	Madrid
Transporte	Multimodal
Ultima fecha de embarque	10/06/2009
Descripcion mercancia	Té Oolong de Formosa

Documentos solicitados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factura Comercial, 3 originales</li> <li>- Certificado de Origen expedido por la Cámara de Comercio de Taiwán.</li> <li>- Copia del conocimiento de embarque marítimo (Bill of lading)</li> <li>- Lista de Contenido, 3 copias.</li> <li>- Original del fax (con su correspondiente reporte de envío), emitido por el beneficiario a Victraders, S.L., indicando la fecha de salida, el numero del conocimiento de embarque marítimo B/L, el total de cartones y pesos de la expedición.</li> <li>- Certificado del beneficiario en el que se indique que los documentos antedichos han sido enviados por Courier (con correspondiente albarán) al Departamento Extranjero de Victraders, S.L.</li> <li>- Fax de Certificado de calidad, emitido por el Consejo de Sanidad y Administración de Protección Ambiental de la ciudad de Hualien Taiwán, en el que conste que, tras examinar una muestra, que habrá sido enviada por Spring Garden Tea Shop con anterioridad a la producción total del pedido, corresponda en Términos de identidad con la producción definitiva y cumpla con los requisitos sanitarios para su ingreso con normalidad en la Comunidad Europea</li> </ul>
------------------------	---

Periodo de presentacion	10 días a partir de la fecha de embarque
Confirmacion	Añadiendo SI
Instrucciones especiales	Los gastos bancarios que se producirán fuera de España son a cargo del beneficiario

## 9. ANALISIS DE COSTES.

### 9.1 Escandallo de costes.

El análisis de los costes se ha realizado como se detalla a continuación:

#### ESCANDALLO

Producto	Te Oolong de Formosa (Taiwan)			
Unidad de medida	50 Cajas de carton 26 largox 35 anchox 65altura			
Cotizacion TWD-Euro:	1 euro = 42 TWD (moneda taiwanesa)			
Costes en planta sin paletizar	21000 TWD x cada caja (cada kilo 10 euro) (cada caja 20 kg)			€ 10,000.00
				<b>€ 10,000.00</b>
Planta del vendedor:	Nantou - Taiwan			
Puerto de embarque:	Kaohsiung - Taiwan			
Distancia Nacional:	295 kilometros aprox			
Puerto de destino:	Madrid - España			
Requerimientos del comprador:	50 Cajas de carton de 20 kilos, medidas: 26 largo x 35 ancho x 65 altura			
<b>Costes en Taiwan</b>				
Contenedores a Utilizar:	grupaje			
Transporte Nantou - Kaohsiung	TWD = NTD	2250	Euro	53.50
Agente de Aduanas en Taiwan	TWD = NTD	3000	Euro	71.00
Gs del puerto: B/L, armador, etc:	TWD = NTD	850	Euro	20.00
Otros gastos nacionales: telex fee	TWD = NTD	300	Euro	7.00
				€ 10,151.50
				<b>€ 10,151.50</b>
<b>Costes Internacionales</b>				
Flete hasta Algeciras:	USD	138 x Tm/m <sup>3</sup>	Cambio USD/Euro: 1 Euro=1.30 USD	€ 66.15
BAF	incluido en el flete			
CAF	6.77% del flete			€ 7.18
Recargo SCS (canal suez)	incluido en el flete			
Recargo PRS (riesgo piratero)	incluido en el flete			
Seguro:	0.50% sobre el valor asegurado:prima minima 40 euros			
Seguro hasta Algeciras:				€ 41.26
				<b>€ 10,266.09</b>
				<b>€ 10,266.09</b>
Quebranto bancario	Euro	1% Total Divisas		€ 102.00
Carga/Descarga	Euro	52 x Tm		€ 52.00
Clasificacion mercancia	Euro	0,20 x bultos		€ 10.00
tasas portuarias	Euro	3,61 x Tm		€ 3.61
Impresos+THS Algeciras+H.A.T.	Euro	45		€ 45.00
				Tot. € 212.61
Despacho en la Aduana de Algeciras				
V.A. = 10.266,09 Euros				
Arancel = 0%				
<b>IVA a la Importacion = (10.266,09 + 52 + 10 + 3,61 + 45) x 7% = 726,37</b>				
<b>IVA = € 10,376.70 x 7% = € 726.37</b>				
Comision Agente	Euro			€ 180.00
Transporte Algeciras - Madrid	Euro			€ 40.00
Seguro Algeciras - Madrid	Euro			€ 17.68
<b>IVA = € 237.68 x 16% = € 38.03</b>				
<b>Valor Unitario x KG = € 10,716.38 / 1000 kg = € 10.72</b>				<b>€ 10,716.38</b>
Margen importador 20% sobre el coste total				€ 2,143.28
				<b>€ 12,859.66</b>
<b>Precio venta mayorista</b>				<b>€ 12,859.66</b>
<b>IVA = € 12,859.66 x 7% = € 900.18</b>				
<b>Liquidacion del IVA VICTraders. Primera declaracion que se presentara' en Hacienda:</b>				
<b>IVA (repercutido)</b>				€ 900.18
<b>IVA (soportado)</b>				€ 764.40
<b>A ingresar a Hacienda</b>				<b>€ 135.78</b>
<b>Valor Unitario x KG = € 12,859.66 / 1000 kg = € 12.86</b>				

El precio de la mercancía en condiciones FOB es 10150, 51. Sumando los costes relativos al transporte internacional soportados hasta el puerto de Algeciras hemos obtenido el valor CIF que, siendo igual al valor en aduana,

representa, junto con los costes de carga y descarga, clasificación de la mercancía, tasas portuarias, impresos, THS Algeciras, HAT, la base imponible para el cálculo del IVA a la importación (726,37 Euros).

Sumando al valor CIF todos los costes soportados en el puerto de Algeciras, la comisión de nuestro agente y los de transporte relativos al tramo nacional hemos obtenido el coste total de la mercancía (condiciones DDP).

Nuestro margen de beneficio es igual al 20% sobre el coste total que en términos monetarios corresponde a dos mil ciento cuarenta y tres con veintiocho euros (2143,28 €), beneficio antes de impuestos.

## 9.2 Calculo del Seguro de Transporte.

El seguro de transporte ha sido calculado en función del valor DDP, imputando el 70% al tramo internacional, necesario para obtener el valor en aduana, y el 30% al tramo nacional.

El cálculo se detalla a continuación:

FOB	10151.5
Flete hasta Algeciras:	66.15
CAF	7.18
Quebranto bancario	102
Carga/Descarga	52
Clasificación mercancía	10
tasas portuarias	3.61
Impresos+THS Algeciras+H.A.T.	45
Comision Agente	180
Transporte Algeciras - Madrid	40
<b>Total</b>	<b>10657.44</b>

Seguro = 0,50 % del 110 % del DDP

$$\text{DDP} = 10,657.44 + (0,50/100 * 110/100 * \text{DDP})$$

$$\text{DDP} = 10,657.44 + (0,005 * 1,1 * \text{DDP})$$

$$\text{DDP} = 10,657.44 + 0,0055 \text{ DDP}$$

$$\text{DDP} - 0,0055 \text{ DDP} = 10.657,44$$

$$0,9945 \text{ DDP} = 10.657,44$$

$$\text{DDP} = 10.657,44 / 0,9945 = \mathbf{10.716,38}$$

$$\text{SEGURO} = (0,50/100 * 110/100 * \text{DDP})$$

$$\text{SEGURO} = 10716,38 * 0,0055 = \mathbf{58,94}$$

$$\text{Seguro hasta Algeciras: } 70\% \text{ de } 58,94 = \mathbf{41,26}$$

$$\text{Seguro Algeciras - Madrid: } 30\% \text{ de } 58,94 = \mathbf{17,68}$$

## **10. CONTRATACION INTERNACIONAL.**

El aspecto contractual de la operación de importación planteada en este trabajo está amparado en los siguientes contratos:

### **10.1 Acuerdo de confidencialidad (“NDA”-*Non-Disclosure Agreement* o *Confidentiality Agreement*), entre Spring Garden Tea Shop Ltd. y Victraders, S.L.<sup>28</sup>.**

En el proceso de evaluación llevado a cabo entre las partes, Spring Garden Tea Shop, Ltd. nos solicitó como requisito, para poder iniciar algún tipo de intercambio de información, que suscribiéramos entre ambas empresas un acuerdo de confidencialidad (“NDA” - *Non-Disclosure Agreement* o *Confidentiality Agreement*). Mediante este acuerdo de confidencialidad Victraders, S.L. asumió la obligación frente a Spring Garden Tea Shop, Ltd. de no revelar ningún tipo de información, que sin ser de conocimiento público, nos fuera entregada por su parte con objeto de evaluar aspectos básicos de su negocio.

Gracias a la firma de este acuerdo, la empresa proveedora nos facilitó una serie de información relacionada con su negocio, fundamentalmente documentos de índole legal, financiero, y comercial, pudiendo llevar a cabo, por nuestra parte, un análisis de su perfil como empresa productora de Té.

Este contrato ha sido redactado en idioma inglés, y suscrito entre el Consejero Delegado de Victraders, S.L., y el Presidente de la empresa Spring Garden Tea Shop, Ltd.

### **10.2. Contrato de Distribución Comercial, entre Spring Garden Tea Shop, Ltd. y Victraders, S.L.<sup>29</sup>**

---

<sup>28</sup>Ver Anexo 19

<sup>29</sup> Ver Anexo 16

Posteriormente, ambas partes decidieron suscribir un Contrato de Distribución Comercial, por medio del cual Victraders, S.L. obtuvo la exclusividad dentro del territorio de la Unión Aduanera, durante al menos tres (3) años, sobre el negocio de importación y comercialización del Té Oolong producido por Spring Garden Tea Shop, Ltd.

El Contrato de Distribución está compuesto por un cuerpo principal de cláusulas generales, mediante las cuales se acuerdan los derechos y obligaciones que regularán las relaciones entre las partes, y por otro lado, por cuatro (4) anexos, los cuales dan flexibilidad al contrato, pudiendo ser reformados por acuerdo entre las partes, sin necesidad de incurrir en una reforma de las cláusulas principales del contrato.

Entre las principales cláusulas del contrato se pueden mencionar: i) Objeto del contrato, ii) duración, iii) precio, facturación y pago de los productos, iv) entrega del producto, v) uso de marcas registradas y propiedad industrial, vi) impuestos, vii) transporte y seguro de transporte, viii) ley aplicable, ix) arbitraje, etc.

Los anexos del contrato establecen los siguientes aspectos: i) productos objeto del contrato, ii) territorio geográfico de aplicación, iii) precio, facturación, entrega y medio pago, y iv) orden de compra.

Este contrato ha sido redactado en idioma español, y suscrito entre el Consejero Delegado de Victraders, S.L., y un Apoderado en España, nombrado a tal efecto por la empresa Spring Garden Tea Shop, Ltd.

### **10.3. Contrato de compra-venta, entre Té Quiero, SRL y Victraders, S.L.** <sup>30</sup>

Por medio de este contrato logramos cuadrar el negocio planteado de importación del Té Oolong , iniciado con la compra del producto en Taiwán, y su posterior venta a un cliente final en España.

---

<sup>30</sup> Ver Anexo 17

La suscripción de este contrato perfecciona la venta del producto, a través de una serie de disposiciones contractuales, tales como: i) objeto, ii) precio, iii) forma de pago, iv) entrega del producto, v) resolución de conflictos, etc.

Este contrato ha sido redactado en idioma español, y suscrito entre el Consejero Delegado de Victraders S.L., y el Presidente de la empresa Té Quiero SRL.

## **11. CONCLUSIONES.**

Para la elaboración del presente proyecto de importación, abarcamos cada una de las fases que componen la estructura de todo proyecto de comercio exterior.

Cada una de estas etapas fue investigada, desarrollada y verificada para obtener una perspectiva lo más clara posible, acerca de la viabilidad del referido proyecto.

Hemos sido lo más rigurosos posibles en relación con los resultados obtenidos, tendiendo especial cuidado sobre los elementos esenciales de este proceso de importación, a saber: la elección del producto, la fiscalidad, la financiación y el transporte en la operación, así como el elemento societario y contractual, los cuales han sido preparados desde una óptica conclusiva.

Conscientes de que el escenario de recesión mundial no es el más favorable, particularmente el de la economía española, el plantearnos la realización de una operación de comercio exterior de este tipo, constituye toda una apuesta.

No obstante, afrontamos el reto de nuestra empresa con humildad, pero convencidos a la vez de que la defensa de este proyecto de importación de Té Oolong de Taiwán a España, supone la oportunidad de contrastar todo el esfuerzo y conocimiento que se ha vertido sobre él, y que ha resultado ser un ejercicio de emprendimiento altamente gratificante.

Por lo tanto, aspiramos, en el futuro cercano, a ampliar nuestro radio de acción a otras operaciones de comercio internacional, a través de negocios interesantes y rentables, no sólo consistentes en importaciones, sino en operaciones de exportación.

## 12. BIBLIOGRAFIA.

- Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada.
- Código de Comercio Español aprobado por la ley de 22 de agosto de 1885.
- Texto refundido de la ley de sociedades anónimas aprobado por el real decreto legislativo 1564 de 22 de diciembre de 1989.
- Ley 7/2003, de 1 de abril, de la sociedad limitada nueva empresa, por la que se modifica la ley 2 / 1995.
- Real Decreto 1332/2006, de 21 de noviembre, por el que se regulan las especificaciones y condiciones para el empleo del documento Único Electrónico DUE.
- Código Civil Español.
- Apuntes de clase Máster en Comercio Internacional Universidad Complutense de Madrid, profesor Luis Hernández “Transporte Internacional”.
- Fernández Rozas, José Carlos, García Arenas, Rafael, Miguel de Asencio, Pedro Alberto.- Derecho de los negocios Internacionales, primera edición, iustel, 2007.
- Burgos, José Manuel, Martínez, José Ramón, Olabarría, Pablo. Reforma de la Legislación Mercantil, Tomo II Ciencias de la Dirección.2001.
- Revista Española de Seguros numero 132, octubre-Diciembre , 2007, publicación doctrinal de Derecho y Economía de los Seguros Privados AIDA
- ICCA international Cargo Clauses
- Economist Intelligence Unit. Country Briefings. [www.economist.com](http://www.economist.com)
- “Taiwán: La pequeña joya asiática”. El País. Suplemento Negocios. Domingo 28 de septiembre de 2008.
- BBC News. Web site archive: [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)
- Cámara de Comercio de Madrid: <http://www.camaramadrid.es/>
- Consejo Superior de Cámaras de Comercio: <http://www.plancameral.org/>
- ICO: <http://www.ico.es/web/contenidos/home/home.html>

- Auma: [http://www.auma.de/pages/start\\_s.aspx](http://www.auma.de/pages/start_s.aspx)
- Consejo de Cámaras de Comercio: <http://www.plancameral.org/>
- Instituto Español de Comercio Exterior: <http://www.icex.es>
- Gobierno de España: <http://www.060.es/>
- Trade Shows Worldwide: <http://www.eventseye.com/>
- Guía.me.net: [http://www.esade.edu/guiame/index\\_guiame.php](http://www.esade.edu/guiame/index_guiame.php)
- Estudios de Mercado CADDOEX: <http://www.plancameral.org/>
- Grupo Banco Mundial: <http://www.doingbusiness.org>
- Documentos de Trabajo UCM sobre Riesgos de Mercado, de César San Juan Pajares: <http://www.ucm.es/BUCM/cee/doc/9903/9903.htm>
- The Trade Marks and Designs Registration Office of the UE: <http://oami.europa.eu/pdf/mark/ESEuronice.pdf>
- Consejo de Cámaras de Comercio de España (Aduanas): <http://aduanas.cameras.org/>
- Agencia Tributaria Española: [www.aeat.es](http://www.aeat.es)
- [www.google.es](http://www.google.es)
- Taxation and Custom Union: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds/cgi-bin/tarchap?Lang=EN](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/cgi-bin/tarchap?Lang=EN)
- Market Access Data Base: <http://mkacddb.eu.int/mkacddb2/datasetPreviewFormATpubli.htm?dataca>  
[t\\_id=AT&from=publi](http://mkacddb.eu.int/mkacddb2/datasetPreviewFormATpubli.htm?dataca)
- <http://www.tiformosatea.com.tw/index.asp>
- <http://www.tetere.com/portal/tipos-te/te-oolong-china/dong-ding-oolong-te-oolong-china-provincia-taiwan.html>
- [http://tienda.equimercado.org/b2c/index.php?page=pp\\_productos.php&ti](http://tienda.equimercado.org/b2c/index.php?page=pp_productos.php&ti)  
[po=1&codf=12&md=1](http://tienda.equimercado.org/b2c/index.php?page=pp_productos.php&ti)
- <http://www.tebebo.com/>
- [http://www.cafetearte.es/tienda/index.php?main\\_page=index&cPath=77](http://www.cafetearte.es/tienda/index.php?main_page=index&cPath=77)  
[85\\_91&zenid=5a5c88e27ef08aa0ad421e4aee6941a5](http://www.cafetearte.es/tienda/index.php?main_page=index&cPath=77)
- <http://www.mef.gob.pa/Portal/Enlaces.html>
- <http://www.moi.gov.tw/english/index.aspx>
- <http://www.taiwantea.org.tw/>
- Philip Kotler, *Il marketing secondo Kotler*. Milano, Il sole 24 Ore, 1999

- [http://books.google.com.tw/books?id=oZPb2aDJkHMC&pg=PA64&lpg=PA64&dq=análisis+de+las+4+p+marketing&source=bl&ots=BW8R3ORaXn&sig=ICQwx6KzB\\_YPFO8HumEF9StsFtM&hl=zh-TW&ei=5T0kSpOOGobC\\_Qbi7JzDBg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=7#PPA103,M1](http://books.google.com.tw/books?id=oZPb2aDJkHMC&pg=PA64&lpg=PA64&dq=análisis+de+las+4+p+marketing&source=bl&ots=BW8R3ORaXn&sig=ICQwx6KzB_YPFO8HumEF9StsFtM&hl=zh-TW&ei=5T0kSpOOGobC_Qbi7JzDBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7#PPA103,M1)
- <http://www.innatia.com/view16/12.html&postorder=asc>
- <http://www.pekoe.com.es/>
- [http://www.pekoe.com.es/pekoe\\_tiendas/index2.php](http://www.pekoe.com.es/pekoe_tiendas/index2.php)
- <http://www.pekoe.com.es/dgh/index2.php>
- <http://www.pekoe.com.es/buildingtea/index2.php>
- <http://www.pekoe.com.es/soinsdethe/index2.php>
- <http://www.pekoe.com.es/tleafimport/index2.php>
- <http://www.dianacasado.com>
- <http://www.conteseleccion.com>
- <http://www.bbte.es/>
- <http://www.larutadekaldi.com>
- <http://www.kardamomo.com>
- <http://www.ddadistribucion.com/>
- <http://www.cafeyte.com/>
- <http://laantiguaplantacion.com/index1.php>
- <http://www.enviate.com/index.php>
- <http://www.tcworldcup.com/seville/news.htm>
- <http://www.biztradeshows.com/trade-events/tea-coffee-worldcup-madrid.html>
- <http://translate.google.com/translate?prev=hp&hl=en&u=http%3A%2F%2Fwww.tcworldcup.com%2Fseville%2Fespanol&sl=en&tl=es>
- <http://www.ifema.es/web/ferias/fitur/defaultw.html>
- <http://www.camaramadrid.es/dnnviveroempresas/Financiaci%C3%B3nyAyudasP%C3%BAblicas/Financiaci%C3%B3n/ConveniosFinancieros/tabid/188/language/es-ES/Default.aspx>

- <http://www.camaramadrid.es/dnnviveroempresas/Financiaci%C3%B3nyAyudasp%C3%BAblicas/Financiaci%C3%B3n/ConveniosFinancieros/CajadeAhorrosdelMediterraneo/tabid/203/language/es-ES/Default.aspx>
- <http://www.ico.es/web/contenidos/0/396/index>
- <http://www.avalmadrid.es/aval.php?id=279>
- [http://books.google.com.tw/books?id=W0Snb1TCac8C&pg=RA1-PA323&lpg=RA1-PA323&dq=credito+documentario&source=bl&ots=PxBTZ1oSLv&sig=A6A9mqwPFJ-UZz4scqi91ZkwGfA&hl=zh-TW&ei=zkokSpyHKI6lsAaUxLG9Bg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2#PRA1-PA323,M1](http://books.google.com.tw/books?id=W0Snb1TCac8C&pg=RA1-PA323&lpg=RA1-PA323&dq=credito+documentario&source=bl&ots=PxBTZ1oSLv&sig=A6A9mqwPFJ-UZz4scqi91ZkwGfA&hl=zh-TW&ei=zkokSpyHKI6lsAaUxLG9Bg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2#PRA1-PA323,M1)
- [http://books.google.com.tw/books?id=bKq38Z284w8C&pg=RA3-PA236&lpg=RA3-PA236&dq=credito+documentario&source=bl&ots=MPHgNAi2mM&sig=3MVdl2TxgbjqLuWeermpe53RciQ&hl=zh-TW&ei=NkskSu-oMlyQ\\_Qas9aDDBg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1#PRA3-PA398,M1](http://books.google.com.tw/books?id=bKq38Z284w8C&pg=RA3-PA236&lpg=RA3-PA236&dq=credito+documentario&source=bl&ots=MPHgNAi2mM&sig=3MVdl2TxgbjqLuWeermpe53RciQ&hl=zh-TW&ei=NkskSu-oMlyQ_Qas9aDDBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1#PRA3-PA398,M1)
- <http://www.abanfin.com/modules.php?tit=el-credito-documentario-i&name=Manuales&fid=eb0bcac>

### **Fuentes de Taiwán:**

- [http://www.ginifab.com.tw/promo/tea\\_characteristic.html](http://www.ginifab.com.tw/promo/tea_characteristic.html)
- <http://www.gio.gov.tw/taiwan-website/abroad/sp/glance/>
- <http://www.taiwantea.org.tw/melist.asp?id=876>
- <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=11390>
- <http://www.ey.gov.tw/mp?mp=1>
- [http://www.coa.gov.tw/show\\_index.php](http://www.coa.gov.tw/show_index.php)
- <http://www.afa.gov.tw/>
- <http://www.taiwantea.org.tw/>
- <http://www.customs.gov.tw/>