



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y**

COMERCIO EXTERIOR

CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

MENCIÓN EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

TEMA:

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE BOLSAS DE INFUSIÓN DE UVILLA Y
MENTA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS
MEDICINALES JAMBI KIWA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, HACIA LA
CIUDAD DE PARIS - FRANCIA”**

AUTORA:

GRACIELA PAULINA HERNANDEZ MEDINA

RIOBAMBA - ECUADOR

2012

CERTIFICADO:

Luego de haber revisado la elaboración de la presente Tesis, y una vez que cumple con todas las condiciones exigidas por la Facultad de Administración de Empresas y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, nosotros, Director y Miembro del Tribunal de Grado de la Tesis denominada “ PLAN DE EXPORTACIÓN DE BOLSAS DE INFUSIÓN DE UVILLA Y MENTA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES JAMBI KIWA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, HACIA LA CIUDAD DE PARIS FRANCIA” certificamos que el presente trabajo investigativo ha sido desarrollado en su totalidad por la Autora y prolijamente revisado.

Ing. Juan Vladimir Aguilar Poaquiza

DIRECTOR

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DERECHO DE AUTORÍA

Yo, GRACIELA PAULINA HERNANDEZ MEDINA soy responsable de las ideas, doctrinas, propuestas y resultados expuestos en el presente trabajo de investigación, y, los Derechos de Autoría pertenecen a La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis PADRES por su apoyo incondicional, especialmente por su comprensión y sus sabios consejos, los mismos que me han llevado a culminar con mi carrera.

A mi HIJO, por su apoyo incondicional ya que él es el aliento que día a día me motivo para cumplir con este gran objetivo.

PAULINA HERNÁNDEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber estado presente en cada etapa de mi vida y por haberme dado la fortaleza para seguir adelante a pesar de las dificultades.

De igual manera a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, y un reconocimiento especial a los docentes y personal administrativo de la Facultad de Administración de Empresas.

Al Ing. Juan Aguilar Director de Tesis, ya que gracias a su esfuerzo, dedicación, a sus conocimientos y orientación he logrado culminar con éxito mi objetivo. De igual manera mi más sincero agradecimiento al Ing. Harol Zabala Miembro del Tribunal, por su ayuda, orientación y comprensión recibidas para la culminación del presente trabajo.

A la ASOCIACIÓN JAMBI KIWA, por permitirme realizar la presente investigación, y a todo el personal de la empresa.

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron para alcanzar este gran objetivo.

PAULINA HERNÁNDEZ

INDICE

CONTENIDO	PAG.
Portada	I
Certificación Del Tribunal	II
Certificación de Auditoria	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Índice de contenidos	VI
INTRODUCCIÓN	IX

CAPITULO I.

1.	Diagnóstico de La Asociación JAMBI KIWA- - - - -	1
1.1.	Identificación de La empresa - - - - -	1
1.2.	Sus inicios - - - - -	5
1.3.	Misión - - - - -	5
1.4.	Visión - - - - -	6
1.5.	Objetivos y Valores de La Asociación - - - - -	6
1.5.1	Objetivos Generales - - - - -	6
1.5.2	Valores - - - - -	6
1.6.	Ubicación - - - - -	7
1.7.	Marco Legal - - - - -	8
1.8.	Estructura organizacional - - - - -	9
1.9.	Estructura administrativa - - - - -	10

1.10.	Cadena productiva - - - - -	11
1.11.	Mercados - - - - -	11
1.11.1.	Convenio internacional - - - - -	12
1.12.	Productos - - - - -	12
1.13.	Diagnóstico interno JAMBI KIWA - - - - -	15
1.14.	Diagnóstico externo - - - - -	22
1.15.	Análisis FODA de La Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo Jambi kiwa - - - - -	28
1.16.	Certificación con las que cuenta JAMBI KIWA - - - - -	31
1.16.1.	Tipos de certificación con las que cuenta Jambi kiwa - - - - -	31

CAPITULO II

2.	Investigación de Mercado - - - - -	36
2.1.	Antecedentes del Mercado París – Francia - - - - -	36
2.1.1.	Mercado de destino - - - - -	36
2.1.2.	Objetivo del estudio de mercado - - - - -	42
2.1.2.1.	Aspectos cualitativos - - - - -	43
2.1.2.2	Segmento de mercado - - - - -	44
2.2.	Producto - - - - -	46
2.2.1	Menta - - - - -	46
2.2.2	Uvilla- - - - - -	49
2.2.2.1	Producción- - - - - -	49
2.2.2.2.	Exportación- - - - - -	50
2.2.3	La Oferta- - - - - -	51

3.5.	Restricciones y barreras según el tipo de bienes - - - - -	94
3.5.1.	Agrícolas (SGP) - - - - -	94
3.6.	Incoterms - - - - -	95
3.6.1.	El contrato FOB - - - - -	97
3.7.	Logística necesaria para La exportación - - - - -	98
3.7.1.	Medio de transporte a utilizar - - - - -	98
3.7.2.	Seguro - - - - -	98
3.7.3.	Embalaje - - - - -	98
3.7.4.	Distribución de la mercadería en el contenedor - - - - -	99
3.7.5.	Ruta – Origen – Destino - - - - -	100
3.8.	Comercialización - - - - -	101
3.8.1.	Sistema de precios dentro y fuera del país - - - - -	101
3.8.2.	Sistema de negocios - - - - -	103
3.8.3.	Método de distribución - - - - -	104
3.9.	Estrategia de comercialización - - - - -	105
3.10.	Términos de negociación - - - - -	106
3.11.	Planificación de La negociación - - - - -	111

CAPITULO IV

4.	Estudio Económico – Financiero Del Plan de Exportación - - - - - - - - -	114
4.1.	Inversiones del plan de exportación - - - - -	114
4.2.	Estudio de costos - - - - -	115
4.2.1.	Materia prima - - - - -	115

4.2.2.	Mano de obra directa - - - - -	116
4.2.3.	Costos indirectos de fabricación - - - - -	117
4.2.4.	Costos totales - - - - -	117
4.2.5.	Determinación del costo unitario - - - - -	120
4.2.6.	Determinación del precio de venta - - - - -	120
4.2.7.	Presupuesto de ventas - - - - -	121
4.2.8.	Costos de exportación - - - - -	122
4.2.9.	Gastos administrativos del plan de exportación - - - - -	124
4.2.10.	Depreciación - - - - -	125
4.2.11.	Gasto de venta de exportación - - - - -	125
4.2.12.	Gastos financieros del plan de exportación - - - - -	126
4.3.	Estados financieros - - - - -	127
4.3.1.	Estados de pérdidas y ganancias por producto - - - - -	127
4.3.2.	Estado de pérdidas y Ganancia Consolidado - - - - -	128
4.3.3.	Flujo de Caja - - - - -	129
4.4.	El Valor Actual Neto (VAN) - - - - -	130
4.5.	Tasa Interna de Retorno - - - - -	133
4.6.	Punto de Equilibrio - - - - -	136
4.7.	Relación de Beneficio – Costo - - - - -	138
4.8.	Relación Utilidad – Inversión - - - - -	139
4.9.	Rentabilidad de cada año - - - - -	139

CAPITULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES - - - - -	141
5.1.	CONCLUSIONES - - - - -	141
5.2.	RECOMENDACIONES- - - - -	143
	RESUMEN EJECUTIVO - - - - -	144
	SUMMARY - - - - -	145
	BIBLIOGRÁFICA - - - - -	146
	ANEXOS - - - - -	148
	INDICE DE CUADROS - - - - -	153
	INDICE DE FIGURAS - - - - -	157
	INDICE DE GRÁFICOS - - - - -	158

INTRODUCCIÓN

Realizar un plan de exportación permite conocer y analizar variables fundamentales que influyen en el proceso de exportación como son los objetivos, características del mercado meta, logística, aspectos culturales, costos, viabilidades, adaptaciones, modificaciones o cambios al producto, y financiamiento entre otras.

Se conoce que la menta posee un olor, desvela sus virtudes tónicas y estimulantes. Es energética. Su aroma es fuerte, fresco, dulzón, picante y refrescante

El fruto de la uvilla tiene el sabor dulce, posee propiedades nutricionales importantes. El 80% de la producción ecuatoriana se exporta a: Francia, Holanda, Alemania, Bélgica e Inglaterra donde se la conoce como “goldenberry”, por su color y por sus propiedades nutricionales, y su alto contenido de vitamina C, se paga hasta 10 euros por un kg de uvilla actualmente.

Se calcula que el área en producción actual está entre las 250 y 300 hectáreas. Cada hectárea de uvilla produce entre 8 y 20 toneladas. Se produce mejor en las provincias de la Sierra norte y centro, por la altura y el clima.

El siguiente plan de exportación tiene como iniciativa la producción y exportación de bolsas de infusión de uvilla y menta, establecerlos como unos de los principales productos de exportación para Jambi Kiwa en el Ecuador.

La realización de este plan de exportación va a permitir alcanzar beneficios económicos y sociales generando nuevas plazas de trabajo. La exportación de este producto no tradicional permite captar nuevas divisas que benefician a la balanza comercial ecuatoriana y así convertirlo en un nuevo producto tradicional.

En este contexto, la Tesis se plantea a través de cuatro Capítulos.

El Primer Capítulo trata sobre el Diagnóstico Interno, Externo y el Análisis FODA de la Asociación Jambi Kiwa

El Segundo Capítulo, hace referencia al objeto del Estudio de Mercado de Francia – París.

El Tercer Capítulo, describe como se debe exportar hacia el Mercado de París – Francia, cuáles son los mecanismos para introducirse en éste mercado.

El Cuarto Capítulo. Ese es Estudio Económico Financiero del Plan de Exportación.

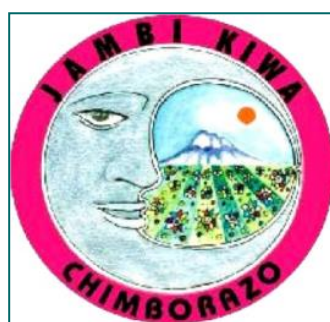
Finalmente, en el Quinto Capítulo se presenta las conclusiones a las que se llegó a través de la investigación y las recomendaciones sugeridas para que el Plan de Exportación tenga éxito.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

1.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

FIGURA No. 1
LOGOTIPO DE JAMBI KIWA



FUENTE: JAMBI KIWA

La elección del nombre y el logotipo de la empresa fueron convocados a concursos zonales, eligieron el nombre JAMBI KIWA que significa remedios, plantas en Quichua. En su logotipo están presente elementos como la luna que permite mantener el contacto con los dioses naturales ancestrales de quienes reciben la energía y dones de sanación está el Señor Chimborazo; símbolo de la fuerza y respeto a la naturaleza, las Flores y Plantas símbolo de que la naturaleza pueda dar si es cuidado, conservada, con las cuales establecen el sentido del conocimiento ancestral.

JAMBI KIWA es una asociación de producción y comercialización de hierbas medicinales, té y productos derivados, a mercados nacionales e internacionales. Posee una planta de procesamiento donde se almacenan y secan las hierbas, y donde también hay una pequeña tienda.

Los productores, que son al mismo tiempo socios del negocio, traen sus hierbas a la planta de procesamiento y participan activamente en todas las

etapas de la producción. Siguen reglas estrictas de producción orgánica, que combinan con rituales tradicionales de respeto a la Pacha Mama, la Madre Tierra.

La estrategia comercial de JAMBI KIWA en 2006 tuvo ganancias por un total de \$6,000 USD. Sus productos también son comercializados en el Ecuador. Estos incluyen industrias fitofarmacéuticas y empresas de té.

La asociación produce con certificado de producción orgánica, reconocida internacionalmente, exportando a intermediarios de mercado justo en Canadá, Francia y Estados Unidos.

En nuestra provincia algo más del 50% de su población vive en el sector rural y carece de los más elementales servicios como son salud, educación y servicios básicos que permitan obtener una mejor calidad de vida, la poca intervención del Estado o los gobiernos locales para el sector campesino e indígena han dejado el campo libre para que diferentes ONG'S intervengan con programas y proyectos que en algunos casos son asistencialistas, paternalistas que no permiten el crecimiento personal o no facilitan que los beneficiarios sean protagonistas de su propio desarrollo.

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales JAMBI KIWA Chimborazo es una organización sin fines de lucro que agrupa a más de 600 familias de 62 comunidades de la provincia, está en todos los techos climáticos desde los 400 metros de altura hasta los 4.200 metros sobre el nivel del mar, el 80% de integrantes son mujeres campesinas e indígenas que dio su inicio en el año 2001.

Con el paso del tiempo la Asociación se ha ido expandiendo y conociendo dentro del mercado ahora ya cuenta con una empresa procesadora y comercializadora de plantas medicinales aromáticas y condimentarías la misma que está administrada por sus propios beneficiarios.

En la actualidad es una empresa competitiva que cubre la cadena productiva en el campo de los fitofármacos, tisanas aromáticos, la capacidad procesadora dispone de espacio para procesar 12.000,00 kilos mensuales de planta fresca que da una ración de 4.000 kilos en seco dependiendo de las plantas y la presentación que sea requeridas por los clientes.

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo "JAMBI KIWA" por medio de la organización busca crear alternativas de producción, procesamiento y comercialización de los productos dando valor agregado, rescatando y revalorizando el conocimiento ancestral, manteniendo la biodiversidad, uniendo fuerzas para trabajar de manera conjunta y desarrollar proyectos que permitan mejorar la calidad de vida de sus asociados en sus propias comunidades.

La situación actual en nuestro país y de Latino América enfrentan la falta, de fuentes de trabajo que permitan vivir con dignidad y libertad a sus habitantes, la fuerte invasión de químicos en los cultivos y medicina ha ocasionado un deterioro del medio ambiente y del ser humano, los costos de los mismos no están al alcance de los sectores más pobres.

La falta de recursos económicos como créditos para la producción y mercado para sus productos a precios justos, ha generado una alta migración campesina lo que ocasiona el deterioro familiar y comunitario la pérdida de identidad de los sectores indígenas y campesinos.

La Empresa tiene varios convenios de comercialización con clientes de acuerdo al tipo de planta medicinal requerida o a la demanda del mercado.

A nivel nacional somos proveedores de materia prima con humedad relativa al 9% en sacos de 25 a 30 kilos, a empresas de tisanas, fitofármacos, centros naturistas.

La empresa cuenta con clientes a nivel internacional, además cuenta con certificación bajo normas de calidad establecidas, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), certificación orgánica con la BSC de Alemania, certificación de Comercio Justo FairTrade, permiso de Impacto Ambiental con el Ministerio del Ambiente y permiso pre-fitosanitario otorgado por AGROCALIDAD.

Nos encontramos actualmente comercializando con Canadá, Francia, Estados Unidos y empezando contactos en Colombia y Holanda.

La Implementación de la planta de 650 metros cuadrados equipada con maquinaria de procesamiento, laboratorio de análisis químico, espacios de embalaje de productos y bodegas para el producto terminado y un camión de transporte de cosechas.

Cuenta con dos cabañas para alojamiento de personal que realiza pasantías o prácticas en la empresa o comunidades productoras, un aula de reuniones y la implementación de huertos demostrativos y de investigación de plantas en peligro de extinción.

Cuenta con personal capacitado en administración, comercialización, procesamiento, cultivo orgánico, promotores zonales de campo, entre otras.

Ha realizado estudios de mercado, planes de negocios, la relación directa entre productor y empresa fabricante o exportador.

Se ha realizado alianzas estratégicas de producción y comercialización, con organizaciones de productores y empresas empacadoras, convenios de apoyo técnico y financiero con instituciones y universidades locales nacionales e internacionales.

Al mismo tiempo ha obtenido grandes reconocimientos por parte de instituciones del estado como es el Consejo Nacional para la Reactivación de la

Producción y Competitividad como facilitadores para replicar la experiencia con organizaciones rurales, otras instituciones que solicitan presentar nuestra experiencia en foros, seminarios nacionales e internacionales.

1.2. SUS INICIOS

A partir del 6 de Abril del 2001, se crea la Asociación de Productores de Plantas Medicinales con la aprobación del Ministerio de Inclusión y Economía Social, en la que participan activamente 480 familias. De las cuales el 80% son mujeres.

Se crea una empresa sin fines de lucro, que intenta mediante su gestión brindarles a los productores una alternativa de ingreso familiar que les permita mejorar su calidad de vida.

1.3. MISIÓN

Ser una organización productiva y autofinanciable que colabora con el desarrollo del sector campesino e indígena de Chimborazo y con unidades de otras provincias, ofreciendo un mejor ingreso económico familiar, rescatando y revalorizando el conocimiento ancestral andino en cultivos medicina andina y conservación del medio ambiente.

1.4. VISIÓN

Ser una mejor empresa nacional autosustentable que comercializa en el mercado nacional e internacional, productos de alta calidad con certificación orgánica y con las normas establecidas.

La empresa ofrece trabajo estable a su personal y garantiza la compra a precio justo de las plantas a sus socios.

1.5. OBJETIVOS Y VALORES DE LA ASOCIACIÓN

1.5.1. Objetivos Generales

- Avanzar en el desarrollo de nuevos ingredientes.
- Incrementar las exportaciones de ingredientes naturales.
- Aumentar el número de empleos generados cumpliendo con el principio de distribución justa y equitativa.
- Mayor número de áreas de aprovechamiento mediante planes de manejo.
- Aumentar en el número de empresas asociadas.
- Conservar la Biodiversidad.

1.5.2. Valores

- Conocimiento ancestral para el tratamiento y manejo de plantas medicinales.
- Respeto por la madre tierra y preservación de recursos naturales.
- Preocupación por el desarrollo social y económico de las comunidades campesinas de la provincia.
- Comunicación abierta y continua con los socios y los colaboradores de la empresa.
- Orientación al crecimiento a partir del desarrollo de proyectos, alianzas estratégicas y búsqueda de mercados nacionales y extranjeros.
- Colaboración con los clientes.
- Responsabilidad, perseverancia, lealtad y ética, social y ambiental, en las actividades productivas, comerciales y en la interacción con el entorno.
- Generación de valor agregado y alta calidad a los productos destinados a nuestros clientes.
- Desarrollo integral y bienestar de los colaboradores de la empresa.

1.6. UBICACIÓN

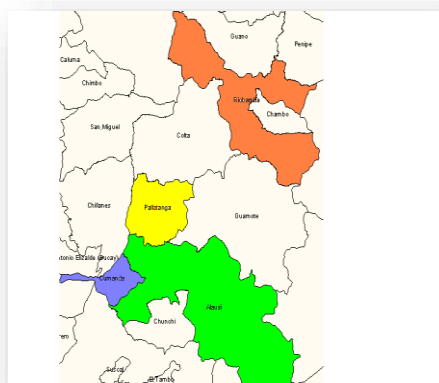
La Asociación de Productores de Plantas Medicinales JAMBI KIWA está ubicada en el Barrio Santa Cruz, Parroquia Yaruquies Km 2, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, País Ecuador.

**FIGURA No. 2
MAPA DEL ECUADOR**



FUENTE: Enciclopedia Océano

**FIGURA No. 3
MAPA DE INTERVENCIÓN**



Cantones

Alausí



Cumandá



Palla tanga



Riobamba



FUENTE: Enciclopedia Océano

1.7. MARCO LEGAL

Ministerio de Bienestar Social

Acuerdo N° 202 – MBS.CH

AB: Raúl Patiño Aroca

Considerando

Que, de conformidad con lo prescrito en el numeral 19 del Art. 23 de la Constitución Política de la República, el estado ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho de la libre asociación con fines específicos que habían ingresado en este ministerio de documentación correspondiente de la Asociación de Productores de plantas medicinales de Chimborazo, para que se apruebe el estatuto que cumple los requisitos establecidos en el acuerdo ministerial No. 00509 el 01 de Junio de 1998 que el departamento de recursos comunitarios, mediante informe 161 – DRC de fecha 24 de Mayo del 2001, en forma favorablemente para la concepción de personería jurídica.

Que según el Art. 548 el Código Civil corresponde al Presidente de la República aprobar personerías jurídicas que se constituyen de conformidad con las normas del título XXIX libro primero del Código Civil.

Que con acuerdo ministerial No. 1667 del 30 de mayo del 2000, publicado en el Registro Oficial No. 279 del 07 de Marzo del 2001, se descentralizan y desconcentran funciones delegándose a la Dirección Provincial del Chimborazo.

En uso de atribuciones que le confiere la ley.

RUC: Asociación de Productores de Plantas Medicinales No. 0691706109001.

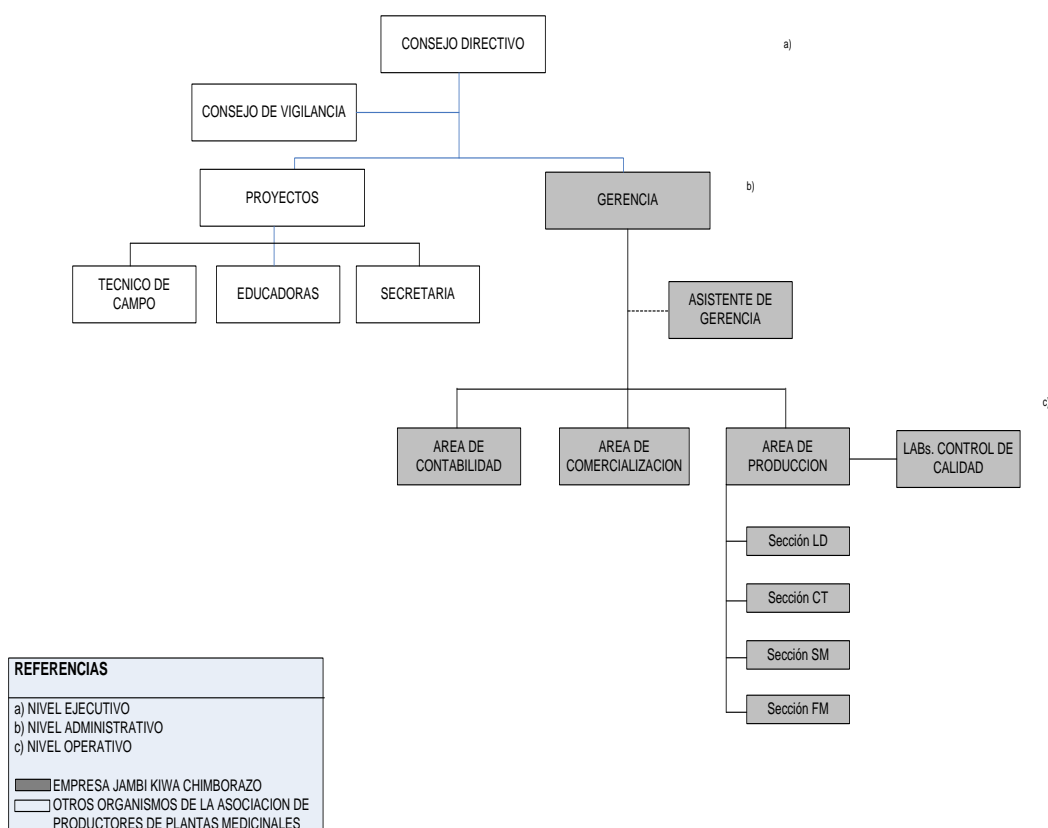
Dirección: Barrio Santa Cruz, Parroquia Yaruquiez, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, País Ecuador.

1.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la Asociación Jambi Kiwa, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos, la que se representa en la (GRÁFICO No. 1):

GRÁFICO No.1

ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES DE CHIMBORAZO – “JAMBI KIWA”
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUENTE: JAMBI KIWA

ELABORADO POR: JAMBI KIWA

ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN:

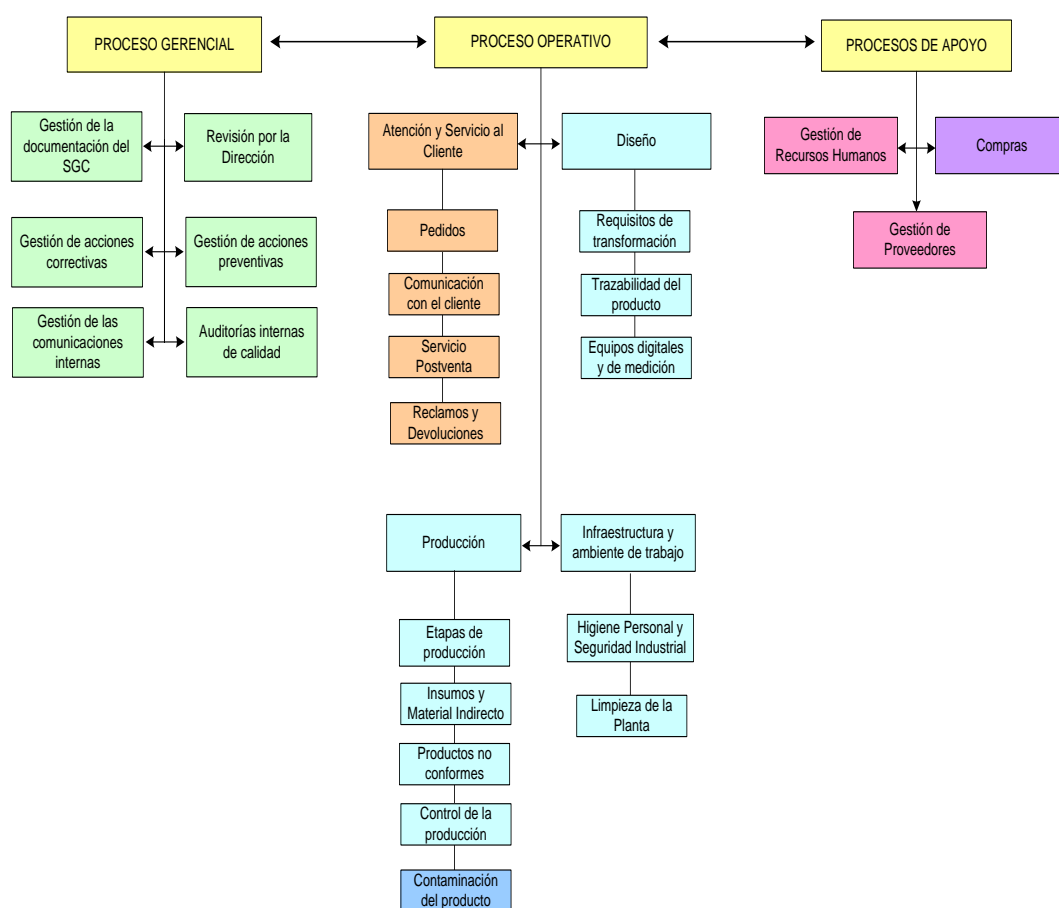
Asamblea General, Consejo Directivo, Comité de Vigilancia, Dirigencias Zonales, Comités Comunales.

Representante Legal: Sra. Rosa Guamán (Presidenta)

1.9. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Como se demuestra en el (GRÁFICO No. 2) la estructura administrativa es el sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de la Asociación Jambi Kiwa, para que ésta alcance sus objetivos de conservación, productivos y económicos.

GRÁFICO No.2
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA



REFERENCIAS: identificación del área responsable del proceso					
■	Gerencia	■	Producción	■	Asistencia Administrativa
■	Comercialización	■	Control de calidad	■	Contabilidad

FUENTE: JAMBI KIWA

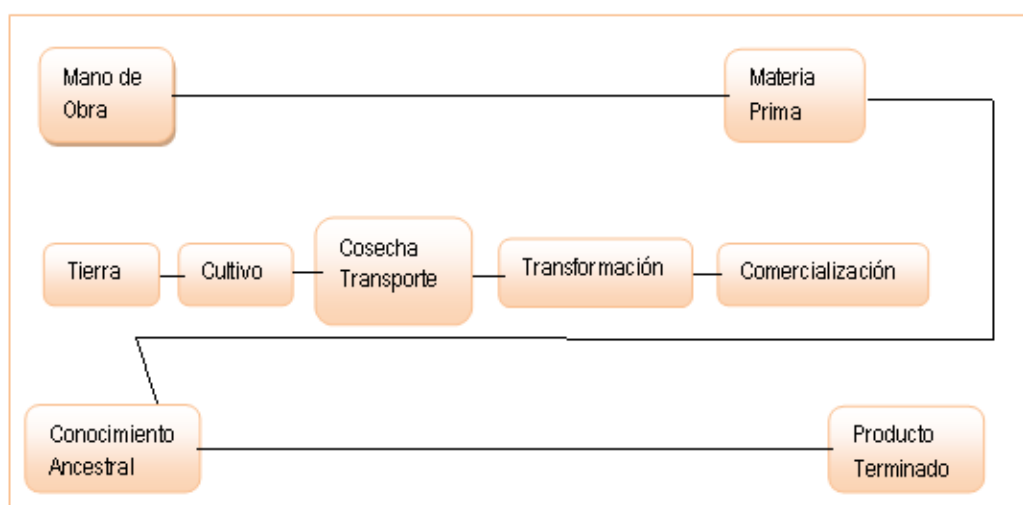
ELABORADO POR: JAMBI KIWA

1.10. CADENA PRODUCTIVA

La Asociación cubre toda la cadena, cuenta con la producción de aproximadamente 70 variedades de plantas nativas e introducidas con certificación orgánica, para el transporte desde las comunidades de las cuatro zonas cuenta con un camión con capacidad de seis toneladas que se realiza para ocho cosechas mensuales.

Como se demuestra en el (GRÁFICO No.3). La cadena productiva de la Asociación Jambi Kiwa, integra el conjunto de eslabones que conforma un proceso económico, desde la materia prima a la distribución de los productos terminados.

GRÁFICO No. 3
CADENA PRODUCTIVA



FUENTE: JAMBI KIWA
ELABORADOPOR: JAMBI KIWA

1.11. MERCADOS

La Asociación ha ingresado en el mercado nacional e internacional los mismos que demandan normas de calidad desde la producción en el campo, procesamiento y producto terminado de calidad para el consumidor final.

A nivel nacional son proveedores de materia prima con humedad relativa al 9% en sacos de 25 a 30 kilos, a empresas de tisanas, fitofármacos, centros naturistas y neurópatas.

La Asociación está posicionada dentro del mercado como una de las mejores empresas asociativas proveedoras de materia prima en té, polvo y granulado, para las empresas de Tisanas y Laboratorio de Fitofármacos. Como producto terminado se ha desarrollado diez formulaciones de tisanas como son diuréticas, adelgazantes, expectorante, para el hígado, buen funcionamiento de la bilis, para los nervios, desparasitante, tres aromas, té de la abuela, baños energizantes y extractos de hierbas medicinales, shampoo, cremas, que están en autoservicios en todo el país y tiendas solidarias.

1.11.1. Convenios internacionales

La Asociación tiene convenios de comercialización con clientes potenciales que demandan productos con certificación orgánica BCS GARANTIE de Alemania y Comercio Justo FAIRTRADE FLO, en la actualidad, se exporta cajitas de tisanas de 25 bolsitas con sobre-envoltura con un peso de 37.5 gramos, son mezclas de plantas aromáticas para mercados de Canadá, Francia, Estados Unidos España, Holanda, Alemania y Bélgica, garantizando de esta manera el incremento de fuentes de trabajo y mejores condiciones de vida de las familias socias.

1.12. PRODUCTOS

La Asociación se dedica a la transformación y comercialización de 60 plantas medicinales deshidratadas, incluidas tanto las aromáticas como los condimentos, estas plantas son el 60% introducidas y el 40% nativas de la región de los Andes.

Los productos que se venden son en su mayoría semi-elaborados (materia prima para otras empresas) y al granel, tanto en té como en polvo. Aunque

existe una pequeña línea de productos elaborados para consumo popular, entre ellos:

- Shampoo
 - ✓ Anti caspa
 - ✓ Contra la caída del Cabello
- Tinturas
 - ✓ Calaguala
 - ✓ Verbena
 - ✓ Valeriana
 - ✓ Ajo
 - ✓ Cola de Caballo
 - ✓ Alcachofa
 - ✓ Mashwa
- Otros Productos
 - ✓ Baños de Energetización
 - ✓ Cremas
 - ✓ Oleatos

Las formulaciones constituyen la mezcla de diferentes plantas deshidratadas en té empacadas en cajitas con 25 sobres de papel filtro, que unidas tienen acción medicinal.

Actualmente se cuenta con 9 variedades de té:

- ✓ Algemix
- ✓ Diumix
- ✓ Eucalipment
- ✓ Paicomix
- ✓ Yanamix
- ✓ Valerianis
- ✓ Bilgramix
- ✓ 3 aromas
- ✓ Té de la abuela.

Para los productos semi-elaborados, los clientes son los Laboratorios Fitofarmacéuticos y las empresas de Té, a nivel nacional y Clef des Champs para el mercado de Canadá. Mientras que para los productos elaborados son las tiendas naturistas en todo el país y ciertos socios de la Asociación que los distribuyen en sus comunidades.

- Elaboración de nuevos productos

Condimentos: uncondimento o aderezo es un ingrediente o mezcla añadida a la comida para darle un sabor especial o complementarla, la Asociación Jambí Kiwa, produce los siguientes condimentos:

- ✓ Romero
- ✓ Orégano
- ✓ Albahaca
- ✓ Eneldo
- ✓ Jengibre
- ✓ Apio
- ✓ Hierba Buena
- ✓ Hierba Luisa
- ✓ Perejil
- ✓ Tomillo

1.13. DIAGNÓSTICO INTERNO DE JAMBI KIWA

LISTADO DE LOS FACTORES CLAVES INTERNOS

DIAGNÓSTICO INTERNO

RECURSOS HUMANOS

- Capacidad lingüística
- Capacidad técnica
 - a) Campo
 - b) Fábrica
 - c) En la administración
- Personal motivado
- Capacitación al personal

MARKETING Y VENTAS

- No hay estudios de mercado
- Publicidad y ventas
- Amplitud de la gama de productos

FUNCIÓN DE DIRRECCIÓN

- Administración de puertas abiertas
- Liderazgo por parte de la presidenta
- Estructura Organizacional consistente

FUNCIÓN DE DIRECCIÓN

- Administración de puertas abiertas
- Liderazgo por parte de la Dirección Ejecutiva
- Estructura organizacional consistente
- Evaluación objetiva del personal

EXPERIENCIA INTERNACIONAL

- Experiencia en exportaciones
- Exportaciones hacia el mercado meta

LOGÍSTICA

- Empaque
- Transporte

Adaptación de la oferta

- Protección jurídica
- Estructura de los precios para la exportación

CUADRO No. 1

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES INTERNOS			
FACTORES Y SUS ÁREAS	COMPORTAMIENTO	RESPUESTA DE LA EMPRESA	IMPLICADOS
FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS			
RC1.Capacidad lingüística	Una persona domina el inglés	Nadie habla francés	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Comercialización
RC2. Capacidad técnica			
➤ Campo	Producto certificado por la BCS como producto orgánico. La asociación aplica los conocimientos ancestrales indígenas en todos sus procesos	No hay proceso de trazabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Comercialización • Jefe de producción
➤ Fábrica	Aplican la BPM se realiza controles en cada etapa del proceso	Algunos empleados rechazan poner en practica la capacitación de la PBC que son normas básicas de higiene	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Jefe de producción
➤ Administración	Se utiliza contabilidad de costos se toma en cuenta las necesidades de la demanda del mercado siempre tomando en cuenta las tradiciones andinas	Proceso lento en la toma de decisiones. Falta de capacitación a nivel ejecutivo	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Administrativo
RC3. Personal motivado	Se ofrece algunos beneficios como incentivo	Mejor desempeño en las labores	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia
RC4.Capacitación	Existe una constante capacitación al personal	Mejora los conocimientos de los productos y su manipulación	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia
MARKETING Y VENTAS			
MV1. No hay estudio de mercado	Sin un estudio de mercado no se puede satisfacer las necesidades de los clientes	La entrada de nuevos competidores al mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización • Clientes • Competidores
MV2. Publicidad y promoción	No existen rubros para publicidad y promoción	Busca espacios en radio, televisión, ferias a obtenido buenos resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Comercialización • Personal Administrativo

MV3. Amplitud de la gama de productos	Existe variedad de productos tanto en tizanas como en productos de uso personal	La asociación se encuentra en una continua búsqueda de nuevos productos en especial de infusiones	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Jefe de Producción
FUCIÓN DE DIRECCIÓN			
FD1. Administración de puertas abiertas	La dirección ejecutiva escucha sugerencias del personal	Las persona tienen libertad de expresar su pensamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección ejecutiva • Gerencia
FD2. Liderazgo por parte de la Gerencia	Existe compañerismo con los trabajadores	Buenos resultados en cuanto a reconocimiento del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección ejecutiva • Gerencia
FD3. Estructura organizacional consistente	La asociación tiene varios años en el mercado	Prestigio a nivel Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección ejecutiva • Gerencia • Comercialización • Jefe de Producción • Personal
FD4 Evaluación objetiva del personal	Se realiza evaluaciones continua al personal	En base a resultados el personal motivado	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Personal
EXPERIENCIA INTERNACIONAL			
EI1.Experincia en exportaciones	El primer contrato lo realizaron en el 2001 a CETCA fue de plantas procesadas	La asociación debe mejorar el procesamiento de las plantas en la fábrica para poder cumplir de mejor manera los contratos internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Jefe de producción • comercialización
EI2.Exportación hacia el mercado meta	La primera importación de infusiones se la realizó a la empresa francesa ETHIQUABLE	Recursos limitados para mejorar las exportaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Comercialización
LOGÍSTICA			
L1. Empaque	Cumple con las normas internacionales y transporte	Falta desarrollar la presentación y el empaque	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización
L2. Transporte	La administración calcula los costos de exportación y transporte de productos		<ul style="list-style-type: none"> • Departamento administrativo • comercialización
ADAPTABILIDAD DE LA OFERTA			
O1. Protección jurídica	Los productos están patentados en Ecuador	No ha existido problemas de falsificación del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores • Clientes
O2. Estructura de los precios para la exportación	Los precios son competitivos en cuanto al mercado meta	Precios altos en comparación a América del Sur	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización • Clientes

CUADRO No. 2

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS IMPLICADOS INTERNAMENTE

FACTORES	OPONENTE	ALIADO	OPONENTE
GERENCIA RC1, RC2, RC3, RC4, RC5, MV2, MV3, FD1, FD2, FD3, FD4, EI1, EI2	Motivación al personal	X	
COMERCIALIZACIÓN RC1, MV1, MV2, FD3, EI1, EI2, L1, L2, O2	El personal motivado y capacitado	X	
JEFE DE PRODUCCIÓN RC2, MV3, FD3, RC1, EI1,	Personal con poca orientación al cliente		X
PERSONAL ADMINISTRATIVO RC1, MV2, MV3, L2	Falta de prevención en algunos aspectos de la producción		X

REDUCCIÓN DE LISTAS DE LOS FACTORES CLAVES INTERNOS

RC1 Comercialización capacitada

RC3 Personal motivado

MV1 No hay estudio de mercado

MV3 No hay presupuesto para publicidad y promoción

FD1. Administración de puertas abiertas

FD2. Liderazgo por parte de la Gerencia

FD3. Estructura Organizacional consistente

FD4 Evaluación objetiva del personal

CUADRO No. 3

MATRIZ DE PRIORIDADES				
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	RC1, RC2, RC3, RC4, RC5, MV2, MV3, FD1, FD3, EI1, EI		
	MEDIA	MV3		
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

CUADRO No. 4

PERFIL ESTRATEGICO INTERNO					
FACTOR	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	DEBILIDADES		NORMAL	FORTALEZAS	
	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	E	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
RC1 Comercialización capacitada		▪			
RC3 Personal motivado	▪				
MV1 No hay estudio de mercado		▪			
FD1. Administración de puertas abiertas					▪

MV3 No hay presupuesto para publicidad y promoción		▪			
FD2. Liderazgo por parte de la Gerencia					▪
FD3. Estructura Organizacional consistente					▪
FD4 Evaluación objetiva del personal					▪

Se observa un gran número de oportunidades que se deben aprovechar.

1.14. DIAGNÓSTICO EXTERNO

POLÍTICO

- Régimen político del mercado meta
- Convenios de cooperación
- Política monetaria y comercial
- Ventas de crédito

ENTORNO ECONÓMICO

- Inflación
- Coyuntura económica de las áreas meta
- Estabilidad monetaria
- La unión económica , monetaria y el euro
- Nivel de desarrollo económico
- Devaluación del dólar

SOCIO DEMOGRÁFICO

- Población
- Nivel de educación

ENTORNO SOCIO CULTURAL

- Costumbre de consumo
- Oferta de los consumidores locales y extranjeros
 - Nivel de precios
 - Nivel del producto

CUADRO No. 5

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES INTERNOS			
FACTORES Y SUS ÁREAS	COMPORTAMIENTO	RESPUESTA DE LA EMPRESA	IMPLICADOS
ENTORNO POLÍTICO			
P1. Régimen político del mercado meta	Régimen político estable	La empresa espera que en nuestro país se de la firma de nuevos convenios	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno • Asociación
P2. Convenio de cooperación	En el objetivo de cooperación al desarrollo: la OMC se compromete a la promoción del desarrollo del comercio justo. En algunas ocasiones los reglamentos de comercio exterior favorecen a las mercaderías provenientes de comercio justo y facilitan su acceso	La cooperación de la OMC ha sido de gran ayuda para la exportación de nuestros productos en especial de las infusiones	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Asociación
P3. Política monetaria y comercial	La entidad encargada de mantener la estabilidad de los precios es la SEBC(Sistema Europeo de Bancos Centrales	Las autoridades francés asignan una máxima importación de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades económicas • Gobierno
ENTORNO ECONOMICO			
E1. Inflación	Es un fenómeno económico que tiende a crecer	Reducción de los gastos operacionales así como la optimización de recursos de gestión administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno • Asociación
E2. Coyuntura económica de las áreas meta	Las exportaciones hacia Francia van en crecimiento según la Balanza Comercial	Buscar nuevos productos y mejorar los que se exporta	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno • Asociación • Clientes
E3. Estabilidad monetaria			
➤ La unión económica, monetaria y el euro	Los padres de la moneda han querido garantizar su estabilidad ya que la inflación hace menos competitiva la economía, minimiza la confianza y reduce el poder adquisitivo	Existía un riesgo de que la moneda se cambie,	<ul style="list-style-type: none"> • Países consumidores • Países productores
E4. Nivel de desarrollo económico			
E5. Perspectiva de crecimiento	El crecimiento del sector Farmacéutico en Francia es cada vez mayor	La asociación busca nuevos productos que sean innovadores para ofrecer y no perder este mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación • Clientes
E6. Devaluación del dólar	La crisis financiera de EEUU, ha generado una	Incremento de los precios	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación • Clientes

	devaluación del dólar con respecto a otras monedas		<ul style="list-style-type: none"> • Competidores
ENTORNO JURÍDICO			
J1 Dificultades en los contratos Internacionales	Se puede elegir cual es el derecho aplicable en cada contrato	Cumplir a cabalidad con los contratos celebrados con los clientes franceses	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Asociación
J2. Derecho aplicable, cláusulas particulares		El derecho aplica las OMC. Reglamento de Paris DE 1967	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación
a) Normas Pre fitosanitarias	El mercado francés exige que se cumpla con ciertas normas sanitarias	Existe un reglamento para los ingredientes alimenticios es una autorización para las plantas que aun no están siendo comercializadas en Europa	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación
b) Aduanas	La declaración se la hace como cosméticos o complementarios alimenticios	Se aplica la fiscalía de Francia	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno • Clientes
ENTORNO SOCIO DEMOGRÁFICO			
SD1. Población	Población de habitante 11.836.970 habitantes. Población con una gran cantidad de adultos mayores con un buen estilo de vida	El modelo de trabajo con contrato indefinido, ha decrecido y se han multiplicado los trabajos precarios	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Gobierno
SD2. Nivel de educación	El nivel de educación de los franceses es alto, es por eso la exigencia sanitaria.	La asociación se cumple con las exigencias de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Asociación
ENTORNO SOCIO-CULTURAL			
SC1 Costumbres de consumo	Conciencia ecológica es por eso que prefieren consumir productos orgánicos así como productos de comercio justo, el 11% de los ciudadanos compra este tipo de producto.	Importa productos de alta calidad y con embalaje moderno	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes
SC2. Ofertas de la competencia local y extranjeros	Al nivel de precios nuestro producto es competitivo en relación a las plantas medicinales de Francia	Altos precios frente al competencia de América del Sur	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Competidores
SC3. Canales de distribución	Tiendas de productos orgánicos, cooperativas centros naturistas, ferias de productos naturales e Internet	Supermercados buen canal de distribución pero de acceso difícil	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Asociación • Competidores

CUADRO No. 6

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS IMPLICADOS EXTERNAMENTE

FACTORES	OPONENTE	ALIADO	OPONENTE
CLIENTES P2, E2,E5,E6, J1, J2, SD1, SD2, SC1,SC3	La asociación tiene bien definida su posición en el mercado sabe los productos que ofrece tanto en infusiones como de cuidado personal	X	
COMPETIDORES SC2, SC3	La variable mas utilizada son los precios bajos		X
ASOCIACIÓN E1, E2, E6, J1,J2,SC3,SD2	Debido a los incrementos que han sufrido los productos la asociación se ha visto en la obligación de subir los precios de los productos	X	
GOBIERNO P1, P3, E1, E2, J2	Leyes sin reglas claras para la inversión		X
PAÍSES CONSUMIDORES E3	Exigen productos de alta calidad	X	
PAISES PRODUCTORES E3	América de l Sur ofrece productos de bajos precios		X

REDUCCION DE LA LISTA DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

P2. Convenio de cooperación

E1. Inflación

E5. Perspectiva de crecimiento

E6. Devaluación del dólar

J2. Derecho aplicable, clausulas particulares

SD2. Nivel de educación

SC1 Costumbres de consumo

SC2.Ofertas de la competencia local y extranjeros

CUADRO No.7

MATRIZ DE PRIORIDADES				
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	E1, E5,E6,J2, P2		
	MEDIA	SD2. N		
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

CUADRO No.8

PERFIL ESTRATEGICO INTERNO					
FACTOR	CALIFICACION DEL IMPACTO				
	DEBILIDADES		NORMAL	FORTALEZAS	
	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	E	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
P2. Convenio de cooperación					▪
E1. Inflación	▪				
E5. Perspectiva de crecimiento				▪	
E6. Devaluación del dólar	▪				
J2. Derecho aplicable, cláusulas particulares			▪		
SD2. Nivel de educación			▪		
SC1 Costumbres de consumo				▪	
SC2.Ofertas de la competencia local y extranjeros			▪		

1.15. ANALISIS FODA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES DE CHIMBORAZO JAMBI KIWA

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- F1. El equipo humano está comprometido con la empresa.
- F2. Existe una buena relación y convenios con los productores.
- F3. Conocimiento ancestral de usos medicinales de las plantas.
- F4. Conocimientos prácticos del manejo de los cultivos.
- F5. Sistema de trabajo colectivo.
- F6. Personal de campo capacitado en cultivos orgánicos.
- F7. Cultivos alternados.
- F8. Planificación de cultivos.
- F9. Buena calidad de los productos, que se refleja en mayor aceptación del mercado.
- F10. Abarcar algunos pisos climáticos desde 400 hasta 4.200 m. de altura.

DEBILIDADES

- D1. Falta de capacitación a nivel ejecutivo.
- D2. Disponibilidad de los productos requeridos por el mercado.
- D3. Poco conocimiento sobre normas de higiene y limpieza en cultivos.
- D4. No existe una certificación orgánica para los huertos.

D5. Falta de riego en huertos

D6 Falta de manuales que proporcionen técnicas de reproducción de plantas y semillas nativas.

D7 Poco o ningún conocimiento del mercado externo e interno.

D8 Falta de experiencia en comercialización.

D9 Elevados costos de deshidratación.

D10 Altos precios frente a la competencia.

D11 Limitados recursos de gestión.

D12 Dolarización, frente a los demás países del área andina.

D13 Alta de desarrollo de empaques y presentación.

D14 Nuestro principal rubro de ventas es por productos semi-elaborados que dejan un pequeño margen de ganancia, al contrario de los productos que se venden directo al consumidor final.

OPORTUNIDADES

O1. Gran variedad de plantas nativas.

O2. Demanda interna y externa insatisfecha.

O3. Demanda creciente de productos orgánicos frente a los tradicionales.

O4. En el exterior, conciencia ecológica de los compradores.

AMENAZAS

A1. Altas tasas de interés y poco acceso a créditos.

A2. Falta de credibilidad de algunas financieras a quienes presentamos proyectos para apoyar esta iniciativa.

A3. Competencia desleal en el mercado interno desde el punto de vista de la calidad del producto.

A4. Mercado informal de proveedores.

A5. Poca información a nivel nacional de las ventajas de los productos orgánicos, propiedades y usos de las plantas.

A6. Falta de comunicación, promoción y difusión de productos andinos (autóctonos)

A7. Migración.

A8. Potenciales erupciones volcánicas.

A9. Cambios climáticos bruscos.

A10. Falta de vías de acceso, infraestructura y deficientes sistemas de comunicación.

1.16. CERTIFICACIONES CON LAS QUE CUENTA JAMBI KIWA

La ciudad de París, capital de Francia, tiene uno de los surtidos más grandes del mundo en lo que se refiere al sector agrícola y alimentario orgánico. Solo los productos altamente calificados orgánicamente tiene la oportunidad de ser vendidos con éxito en éste país.

La asociación cuenta con certificaciones de producción orgánica de comercio justo en el mercado interno reconocida internacionalmente, con el objetivo de garantizar y fortalecer una comercialización sustentable y rentable.

1.16.1. TIPOS DE CERTIFICACIÓN CON LAS QUE CUENTA JAMBI KIWA

- **BCS ÖKO-GARANTIE¹, Certificación Orgánica**

Definición.-BCS es un organismo de control independiente y privado, que certifica mundialmente productos orgánicos conforme a diversos estándares legales y normas privadas.

Como organismo de control, BCS cuenta alrededor del mundo con más de 450.000 productores agrícolas y unos 1000 procesadores así como importadores y exportadores. Entre las empresas certificadas por BCS se encuentran muchas de los líderes en el mercado europeo. Acreditado como primera certificadora alemana de llevar a cabo la ejecución del reglamento CEE 2092/91 para la producción de alimentos orgánicos. Durante muchos años de servicio a sus clientes BCS adquirió el fundamento sólido de una institución totalmente independiente, imparcial y profesional.

¹Fuente: www.bcsecuador.com/certificaciones/BCS Ecuador - Servicios-ecuador.htm
e-mail: info@bcsecuador.com

BCS ÖKO-GARANTIEECUADOR abre sus oficinas en Riobamba desde 1998 en donde comienza a trabajar con ciertas empresas pioneras en la producción orgánica en el país. A partir de este primer paso, BCS ÖKO-GARANTIE ECUADOR empieza a penetrarse dentro del área de producción orgánica en el Ecuador llegando hasta la actualidad a cubrir más del 80% de la certificación de productos orgánicos que se comercializan dentro y fuera del país.

FIGURA No. 4

CERTIFICACIONES DE BCS OKO GARANTIE



BCS como empresa que maneja una imagen internacional, mantiene los mismos requisitos para los programas de inspección en el campo Agrícola, Pecuario, Apícola, etc. catálogo de sanciones que se encuentran descritos para la certificación CEE 2092/91, considerando siempre que se enmarque dentro del Decreto Presidencial 3609, que expide el Acuerdo Ministerial No. 177. Reglamento de la normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador.²

BCS ÖKO-GARANTIE efectúa en todo el mundo inspecciones y certificados de empresas y productos agroecológicos en sectores como:

²Fuente: www.bcsecuador.com/certificaciones/BCS Ecuador -Servicios-Ecuador.htm
e-mail: info@bcsecuador.com

- Agricultura
 - Transformación
 - Exportación e
 - Importación
- **Comercio Justo, Certificación³**

El comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. Los principios que defiende el comercio justo son:

- Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones voluntarias y funcionan democráticamente.
- Libre iniciativa y trabajo, en rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales (de allí la frase del comercio justo: «Comercio, no ayuda»).
- Rechazo a la explotación infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos.
- El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.
- Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.
- Se valora la calidad y la producción sustentable.
- Cuidar del medio ambiente

³Wikimedia Commons alberga contenido multimedia sobre Comercio justo. Commons

- Coordinadora Estatal de Comercio justo (<http://www.comerciojusto.org>)
- Sello de Comercio Justo (<http://www.sellocomerciojusto.org>)
- Comercio justo (<http://www.eurosur.org/EFTA/sumario.htm>) (sumario)
- Web del Día Mundial del Comercio Justo (<http://www.worldfairtradeday10.org/>)
- COPADE, Comercio para el Desarrollo (<http://www.copade.es>)

- Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.
- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.
- El proceso debe ser voluntario, tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores. Es favorable a la libertad de comercio en iguales condiciones es decir abolir las restricciones discriminatorias a productos provenientes de países en desarrollo, desde materia prima a manufacturas o tecnología. Así se evita la discriminación y el proteccionismo. Intenta también evitar las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores del primer mundo y el dinero que se les paga a sus productores en el tercer mundo, además de evitar la explotación de los trabajadores. Esto contribuye a compensar los efectos de la obsesión consumista por el precio más barato, sin otra consideración, y sus consecuencias:
 - Progresivo deterioro de la calidad y durabilidad de los productos.
 - Explotación de los productores. El precio justo, es decir, que éste no contenga componentes influenciados por intervenciones o subsidios estatales que distorsionan el concepto de comercio justo. Las distorsiones y consecuentes quejas en el mercado derivadas de los subsidios son elevadas por las partes interesadas a la Organización Mundial del Comercio.

El comercio justo puede ser considerado una versión humanista del comercio libre, que al igual que este es voluntario entre dos partes, y no tendría lugar si ambas partes no creyeran que iban a salir beneficiadas.

Objetivos

Garantizar para los trabajadores un salario justo.

- Mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar de trabajo.
- Fomentar la igualdad de oportunidades para las mujeres.
- Proteger los derechos de los niños.

- Salvaguardar las minorías étnicas.
- Preservar el medio ambiente.

Desarrollo del marco legal en materia de Comercio Justo en Europa y en España

2004: Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo: Cadenas de productos básicos, agrícolas, dependencia y pobreza. Propuesta de plan de acción de la UE.

- 2006: Informe sobre el Comercio Justo y Desarrollo de la Comisión del Parlamento Europeo.

Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo.

- 2010, febrero: llamada a la acción de parte del Comité de las Regiones a favor del Comercio Justo y de una estrategia integral para fomentarlo.
- 2010, mayo: opinión del Parlamento Europeo a favor del Comercio Justo, instando a la Comisión Europea a favorecerlo en la compra pública.

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ANTECEDENTES DEL MERCADO PARÍS – FRANCIA

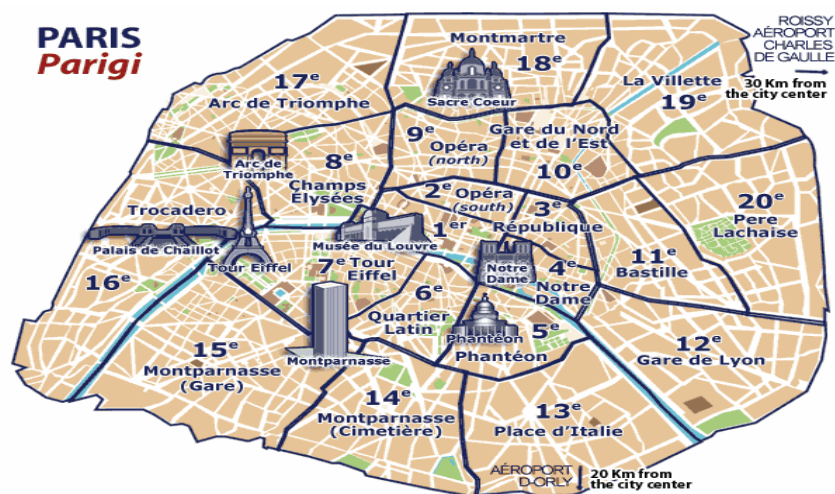
2.1.1. Mercado Destino

FIGURA No. 5
MAPA DE PARÍS



FUENTE: Enciclopedia Océano

FIGURA No. 6
MAPA SECTORIAL DE PARÍS



FUENTE: Enciclopedia Océano

París es la capital de Francia y de la región de Isla de Francia. Constituida en la única comuna unidepartamental del país, está situada a ambos márgenes de un largo meandro del río Sena, en el centro de la Cuenca parisina, entre la confluencia del río Marne y el Sena, aguas arriba, y el Oise y el Sena, aguas abajo.

La ciudad de París dentro de sus estrechos límites administrativos tiene una población de 2.193.031 habitantes (2007). Sin embargo, durante el siglo XX, el área metropolitana de París se expandió más allá de los límites del municipio de París, y es hoy en día la tercera ciudad más grande del continente europeo, con una población de 11.836.970 habitantes.

La región de París (Isla de Francia) es, junto con Londres, el centro económico más importante de Europa. Con 552,7 mil millones de euros (813,4 mil millones de dólares), produjo más de una cuarta parte del Producto Interior Bruto (PIB) de Francia en 2008. La Défense es el primer barrio de negocios de Europa, alberga la sede social de casi la mitad de las *grandes empresas francesas*, así como la sede de veinte de las 100 más grandes del mundo. París también acoge muchas organizaciones internacionales como la Unesco, la OCDE, la Cámara de Comercio Internacional o el Club de París.

Situación Geográfica

París está situado en el norte de Francia, al norte de la gran curva del río Sena. En el centro de la ciudad destacan dos islas que constituyen su parte más antigua. En general, la ciudad es relativamente plana, y la altitud más baja es de 35 metros sobre el nivel del mar. En París destacan varias colinas, siendo la más alta Montmartre con 130 metros.

La última gran modificación del área de París ocurrió en 1860. Además de la anexión de terrenos periféricos y de darle su forma moderna, en esta modificación se crearon distritos municipales, en forma de espiral y siguiendo el sentido de las agujas del reloj. De los 78 km² que abarcaba París en 1860, la ciudad se amplió a hasta los 86,9 km² en la década de 1920. En 1929 los parques forestales Bosque de Boulogne y Bosque de Vincennes se anexaron oficialmente a la ciudad, lo que conformó su área actual de 105,4 km².

El área demográfica se extiende mucho más allá de los límites de la ciudad, formando un óvalo irregular con extensiones de crecimiento urbano a lo largo de los ríos Sena y Marne hacia el sudeste y este, así como a lo largo del Sena y del río Oise al noroeste y norte. Más allá de los principales suburbios, la densidad de población desciende bruscamente: una mezcla de bosques y de zonas agrícolas con una serie de ciudades satélites distribuidas de manera dispersa y relativamente uniforme. Esta corona urbana, cuando se combina con la aglomeración de París, completa el área urbana de París, que abarca un óvalo 14.518 km², un área cerca de 138 veces mayor que la de París.

Balanza Comercial

Durante el período 2005-2009, el flujo comercial entre Ecuador y Francia ha sido favorable para Ecuador. Así, las exportaciones del Ecuador a Francia registraron un valor de USD 143 millones a finales del 2009, implicando una tasa de crecimiento promedio anual para el período 2005_2009 de 11,81%.

Las exportaciones que han ingresado al Ecuador desde Francia para el año 2009 fueron de USD 93 millones, implicando a su vez una tasa de crecimiento promedio anual para el período 2005 – 2009 de 11,85%. Las exportaciones ecuatorianas son superiores a las importaciones con caso USD 50 millones, generando un comercio favorable para el Ecuador como lo muestra el siguiente gráfico.

CUADRO No. 9
PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA
FRANCIAMILES USD/VALOR FOB

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	2005	2006	2007	2008	2009	2010	TCP 2005-2009	% PARTIC. 2009
030613	Camarones, Langostinos y demás	22.312	43.291	54.913	65.645	59.738	78.019	27.92%	41.79%
160414	Preparadores ² y conservas	15.088	16.854	23.984	34.559	32.895	24.110	21.51%	23.01%
200891	Palmitos, preparados o conservados de otra forma	17.497	22.196	24.881	27.504	20.072	14.446	3.49%	14.04%
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	16.496	1.199	7.623	4.594	3.308	2.109	-33.05%	2.31%
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	3.897	6.869	8.267	2.501	119	58	-58.19%	0.08%
160420	Demás preparaciones y conservas de pescado, excepto o en trozos	5.208	4.385	2.532	3.100	1.454	847	-27.31%	1.02%
060310	Flores y capullos frescos	3.311	3.455	3.507	1	0	0	-100.00%	0.00%
060311	Rosas	0	0	105	2.340	6.964	4.581		4.87%
440724	Maderas tropicales aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por entalladuras múltiples de espesor superior a 6 mm, de virola, Mahogar	2.085	2.769	2.223	0	0	0	-100.00%	0.00%

440722	Maderas tropicales: Okumé, Obeche, Sapelli, Sipo, Caoba africana, Makoré, Iroko, Tiama, mansonía, Illomba, Dibetou, Limba y Azobé	0	0	807	3.873	2.089	2.426		1.46%
030499	Demás filetes y demás carne de pescado	0	0	170	671	3.603	4.046		2.52%
030419	Demás filetes y demás carne de pescado	0	0	286	1.887	2.135	2.164		1.49%
030410	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos o refrigerados	1.217	1.245	887	0	0	0	- 100.00%	0.00%
080300	Bananas o plátanos, frescos o secos	5	6	1.306	1.137	787	359	257.48%	0.55%
030429	Demás filetes y demás carne de pescado	0	0	51	987	1.398	555		0.98%
	TOTAL GENERAL	91.479	108.99 7	138.24 0	154.65 9	142.94 8	140.36 0		

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial/DPE

CUADRO No. 10
PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE
FRANCIA
MILES USD/VALOR CIF

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	2005	2006	2007	2008	2009	2010	TCP 2005- 2009	% PARTIC. 2009
300490	Los demás; medicamentos constituidos por productos mezclado o sin mezclas, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor	4.959	6.004	6.965	7.683	7.195	7.706	9.75%	7.30%
270750	Las demás mezclas de hidrocarburos	51	0	0	0	230200	0	361.69%	23.53%
300220	Vacunas para la medicina humana	1.473	6.068	4.287	3.561	4.887	1.375	34.97%	4.96%
870323	Demás vehículos con motor embolo o pistón alternativo, de	3.570	4.255	3.727	1.476	1.283	1.505	-22.57%	1.30%

	encendido por chispa, para el transporte de personas, de alineada superior a 1.500 cm ³ pero inferior o igual a 3.000 cm ³								
330300	Perfumes y aguas de tocador	2.492	2.384	3.113	3.296	2.994	1.297	4.70%	3.04%
701090	Las demás bombonas, botellas, frascos, ampollas y demás recipientes	2.003	2.084	2.292	2.051	1.109	1.064	-13.74%	1.12%
722611	Productos laminados plano de los demás aceros	954	803	855	1.754	3.806	199	41.34%	3.86%
401120	Neumáticos nuevos utilizados en autobuses y camiones	936	1.375	1.907	1.719	1.981	2.124	20.61%	2.01%
293040	Metiodina	944	793	1.225	2.036	2.077	1.859	21.78%	2.11%
901580	Los demás instrumentos aparatos	22	29	68	162	6.436	0	313.81%	6.53%
330499	Demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, incluidas las preparaciones anti solares y bronceadores (acepto los medicamentos)	810	865	1.277	2.033	1.502	940	16.70%	1.52%
870322	Demás vehículos con motor de embolo o pistón alternativo, de encendido por chispa, para el transporte de personas	1.828	1.607	1.986	190	326	107	-34.99%	0.33%
380892	Fungicidas	0	0	991	2.377	1.339	2.998		1.36%
381121	Que contengan aceites de petróleo o de mineral biruminoso	697	949	1.252	693	834	2.147	4.58%	0.85%
842230	Maquinas y aparatos para llenar, cercar, tapar	1.081	696	757	838	992	526	-2.11%	1.01%
	TOTAL GENERAL	63.659	70.088	75.841	89.814	98.612	66.882		

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial/DPE

El ritmo de variación acelerado de las exportaciones ecuatorianas hasta el 2008, se explica principal pero no únicamente por el alza internacional del precio del petróleo y sus derivados. La caída del 2009, como en la mayoría de las economías, es consecuencia de la crisis mundial.

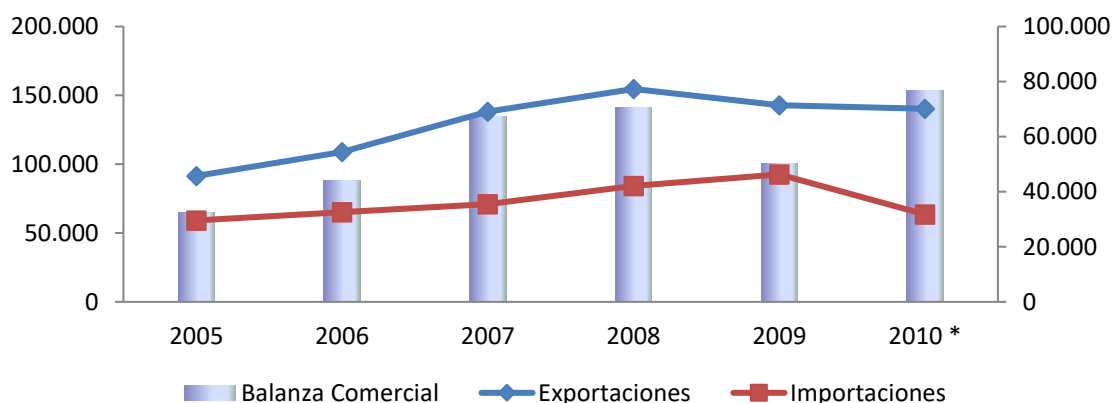
CUADRO No. 11

BALANZA COMERCIAL ECUADOR-FRANCIA							
Miles USD/ Valor FOB							
Actividad	2005	2006	2007	2008	2009	2010 *	TCPA 2005-2009
Exportaciones	91.479	108.997	138.240	154.659	142.948	140.360	11,81%
Importaciones	59.158	65.058	70.885	84.139	92.582	63.597	11,85%
Balanza Comercial	32.321	43.939	67.355	70.521	50.366	76.762	11,73%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial/DPE

GRAFICO No.4

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - FRANCIA
Valor FOB / Miles USD



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial/DPE

Las cifras disponibles corresponden al período enero – septiembre del 2010, en el cual el Ecuador exportó USD 140 millones e importó de Francia USD 63 millones, lo que arroja un superávit comercial de US 50 millones.

2.1.2. Objetivo del Estudio de Mercado

Es de vital importancia, conocer los aspectos más importantes del mercado objetivo, al cual están destinadas nuestras exportaciones.

Tener una visión de negocios internacionales con compromisos de mediano y largo plazo, mejora constante de todos los procesos y preocupación sobre el medio ambiente mediante un adecuado estudio de mercado para así analizar el volumen de producción a manejar para atender de manera adecuada al mercado.

Mantener coherencia entre tres aspectos interrelacionado: una empresa o unidad productiva, sin importar su tamaño, pero que esté en capacidad de ofertar un buen producto y de atender un mercado específico, el producto que sea factible venderlo en el exterior y la existencia de un segmento del mercado internacional, analizando y realizando de manera clara una mezcla de marketing acorde al producto.

2.1.2.1. Aspectos cualitativos – Análisis de Mercado

París es uno de los motores de la economía mundial. En 2008, el PIB de la Región de París, fue estimado por el INSEE en 550 mil millones de euros. Si se tratara de un país, esta región sería la decimoséptima economía más grande del mundo (hasta el 2006), con un PIB casi tan grande como el de los Países Bajos.

Aunque en términos de población, la zona urbana de París representa menos del 20% del área urbana de Francia, el PIB alcanza el 28,4% del total. En cuanto a zonas urbanas, según las Naciones Unidas, su PIB es el quinto más

grande del mundo después de Tokio, Nueva York, Los Ángeles y Chicago, y el primero de Europa. Su PIB es comparable al PIB de pequeños países del primer mundo.

La economía de París es extremadamente diversa y todavía no ha adoptado una especialización dentro de la economía global (semejante a Los Ángeles con la industria del entretenimiento, o Londres y Nueva York con servicios financieros). París es esencialmente una economía de servicios: el 45% del PIB de la región de París está compuesto por servicios financieros, inmobiliarios y soluciones de negocios.

Casi la mitad del PIB de la Región de París se genera con el sector empresarial y los servicios financieros. El sector financiero del país se concentra en esta ciudad. La región de París sigue siendo una de las potencias manufactureras de Europa, debido al gran tamaño de su economía, con un cambio de la industria tradicional a la alta tecnología. Su economía se sostiene fundamentalmente en la fabricación de maquinarias de todo tipo. Podemos destacar también la producción de artículos de lujo, como la alta costura, las joyas y los perfumes. En su puerto sobre el Atlántico en la ciudad de El Havre, moviliza el cuarto mayor volumen de tonelaje en Europa. El sector agrícola francés se mueve mayoritariamente en esta ciudad, que posee la mayor bodega de mercancías agrícolas del mundo.

Dentro de la región de París, la actividad económica es más intensa en la porción central del departamento Hauts-de-Seine y en el triángulo entre la Ópera, La Défense y Val de Seine. Hauts-de-Seine se ha convertido en una especie de extensión del centro de París, con 873.775 trabajadores a finales de 2005, más de la mitad que en la ciudad de París propiamente dicha (1.653.551 empleados a finales de 2005).

2.1.2.2. Segmentos de Mercado

La Unión Europea, con un consumo total de 237,6 mil toneladas en el 2005, representa el 16,4% del consumo global de té y tisanas. El Reino Unido es uno de los principales consumidores mundiales de té, con un consumo total que ascendió a las 128,2 mil toneladas en el 2005, representando más que la mitad del consumo total de té de la Unión Europea. Otros mercados importantes de té y tisanas en la Unión Europea que le siguen a cierta distancia son: Polonia, con el 13% del consumo total Unión Europea en el 2005, Alemania (8%), Francia (6%), Irlanda (4%) y Holanda (3%). En términos del consumo per capita, el té es especialmente popular en Irlanda y el Reino Unido, teniendo un consumo per capita de 2,8 kg y 2,1 kg respectivamente en el 2005.

CUADRO No. 12

ARANCEL DE LA UNIÓN EUROPEA

Subpartidas arancelarias en las que se clasifican los productos del sector de café, te y tisanas

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
090111	Café sin tostar y sin descafeinar
090112	Café sin tostar descafeinado
090121	Café tostado sin descafeinar
090122	Café tostado descafeinado
090190	Los demás, café, cascarillas de café y sucedáneos de café
090210	Té verde (sin fermentar) presentado en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 Kg
090220	Té verde (sin fermentar) presentado en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3KG
090230	Té negro fermentado y té parcialmente fermentado, presentado de otra forma
090240	Yerba mate
090300	Extractos, esencias y concentrados de café
210111	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café
210112	Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrado o a base de té o de yerba mate.
210130	Achioria tostado y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados
	TISANAS E INFUSIONES

081330	Manzanas, secas
081340	Las demás frutas u otros frutos, secos
081250	Mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este Capítulo
0906	Canela
091010	Jengibre
0910	Otras especias
12119097*	Otras partes de plantas, semillas o frutos
21069098*	Otras preparaciones alimenticias

2.2. PRODUCTO

2.2.1. Menta

FIGURA No. 7



FUENTE: Enciclopedia Océano

Esta hierba procede de Asia Central y del Mediterráneo. Es una planta muy versátil y de la que existen muchas variedades. Combina muy bien con otras hierbas como son: albahaca, eneldo, perejil; en Asia con: jengibre, comino, Cardanomo, clavos de olor.

Su olor desvela sus virtudes tónicas y estimulantes. Es energética. Su aroma es fuerte, fresco, dulzón, picante y refrescante. No debe tomarse de noche porque produce insomnio (*causas del insomnio*). Se puede utilizar tanto fresca como seca.

Sus propiedades: digestiva, es buena para el mal aliento, inflamaciones gingivitis, contra las náuseas, espasmos intestinales.

Culinariamente se la utiliza para aderezar legumbres como: habas, berenjenas, pepinos, guisantes, tomates; carne, venados, vinagreta, patatas, pescado asado, condimento en salsas. Se utiliza mucho en la cocina China, Hindú, Iraní, Vietnamita

La Menta crece en todo tipo de climas, pero prefiere suelos algo húmedos y aunque puede estar al sol prefiere la semi-sombra. Pertenece a la familia de las labiadas. Puede llegar a medir hasta 80 cms.. Sus hojas son ovaladas, pecioladas, dentadas. Sus tallos son rectos y pilosos.

Algunas de las variedades más importantes:

- Menta Disciplinada (*M.xsuaveolensViariegata*): su sabor es afrutado, por lo que combina muy bien con frutas y con los quesos frescos.
- Menta de Manzana (*M.suaveolens*): su sabor recuerda un poco a esta fruta.
- Menta Cítrica (*M.xpiperitacitrata*): su leve sabor a limón, se lleva muy bien con la vainilla.
- Menta Bowles (*M.xvillosaaloopecuroide*): su sabor es muy fino.
- Menta Piperita (*M.xpiperitavar.piperita*): su sabor es fuerte y picante, tiene aceites esenciales, que se utilizan para la elaboración de licores, pasta de dientes.
- Menta Limón (*M.piperitacitrataLemon*): su sabor tira a limón. Se usa en ensaladas y bebidas.
- Menta Disciplinada híbrida (*M.xgracilisViariegata*): su sabor es fuerte picante y acre, se toma con aceitunas, aceitunas negras, queso fresco.
- Menta Verde crespa (*M. Spicata crispa*): es muy suave, se utiliza para hacer sopas.
- Menta Verde de Marruecos (*M. SpicataMoroccan*): es muy fina, allí la utilizan para preparar el Té Verde.

- Menta Verde Tashkent (M.spicataTashkent): es de sabor muy fuerte y lo utilizan, para preparar chutney con chiles y mango verde.
- Poleo Europeo (m.Pulegium): tiene un sabor muy fuerte, por lo tanto debe usarse con precaución.Se cultiva en las zonas húmedas del Mediterráneo y de Asia Occidental.

Se utiliza en infusiones, usando tanto las hojas frescas, como secas. Se deja hervir 2 minutos, luego reposar 5 min. y es ideal tomada con miel. Sus propiedades: elimina los gases, favorece la digestión, favorece la sudoración, estimula el útero, tranquilizante, repelente de insectos y pulgas, estimulante general, contra el resfriado, elimina las lombrices, quita picores en la piel.

Partes de la planta utilizadas

Se usan las hojas tanto frescas como secas.

Indicaciones y usos medicinales de la Menta

Componentes Activos Hojas: aceite esencial, mentol.

Componentes Activos: carminativa, antiespasmódica, antiséptica, calma el estómago, ayuda en la digestión, náuseas, parásitos intestinales, estimula el sistema nervioso.

Propiedades: anorexia, dispepsias, espasmos gastrointestinales, meteorismo, bronquitis, enfisema pulmonar, asma.

Infusiones: Problemas digestivos

Las infusiones son con 5 o 6 grs. de hojas frescas, se deja hervir 10 min. y luego reposar. Se toma 2 tazas al día después de las comidas.

Para la producción de Infusión de uvilla y menta, tenemos la nomenclatura NANDINA que se encuentra enmarcada de la nomenclatura de los té verdes

0902.10.00.00	Te verde (sin fermentar), incluso aromatizado, presentado en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg.
---------------	---

2.2.2. Uvilla

FIGURA No. 8



FUENTE: Enciclopedia Océano

La uvilla, llamada también uchuva, es una fruta de origen americano, perteneciente al grupo de frutas semi-ácidas. Redonda, amarilla, dulce y pequeña con una cáscara protectora. Se consume sola, en almíbar, postres y con otras frutas dulces.

La uvilla es rica en vitamina C, purifica la sangre, elimina la albúmina de los riñones, reconstruye y fortifica el nervio óptico, es eficaz en el tratamiento de afecciones de la garganta

Se caracteriza por tener una raíz fibrosa ramificada, tallo herbáceo con vellosidades, hojas cubiertas de pubescencia fina y blanquecina, de borde entero acorazonadas alternas, miden de 2 a 6 cm. de largo por 4 cm. de ancho. Las flores son relativamente grandes, hermafroditas, pentámeras con el cáliz verdoso y la corola amarilla con unas manchas moradas en la base de los

pétalos. El fruto es una baya carnosa formada por caruelos soldados entre sí, en su madurez se vuelven interiormente pulposos de sabor agridulce.

2.2.2.1. Producción

La producción nacional aproximadamente es de 120 Ha, con un rendimiento de 10-12 TM/Ha

2.2.2.2. Exportación

Las exportaciones de la uvilla ha crecido en un 1976.4% (valores FOB) entre el 2004 y 2008, siendo particularmente importante el crecimiento experimentado entre el 2004 y 2005 (7850%), estas exportaciones suman un total de USD145.2 mil y 84.7 toneladas en el periodo 2004-2008, siendo el año 2008 el de mayor valor exportado (USD 50.6 mil) y el año 2004 el de mayor cantidad exportada (45.7 toneladas).

CUADRO No. 13

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA UVILLA				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACIÓN TONELADAS
2004	0,46	0,5		
2005	36,57	45,69	7.850,00	9.038,00
2006	24,24	10,96	-33,67	-76,01
2007	33,37	6,94	37,67	-36,68
2008	50,57	20,56	51,54	196,25

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) – Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM) de CORPEI

FIGURA No.9



2.2.3. La Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores (oferentes) están decididos a poner a disposición del mercado en un precio determinado.

El propósito del análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, opera en función de una serie de factores, como el precio del producto en el mercado y otros. La investigación de campo deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

CUADRO No. 14

OFERTA HISTÓRICA EN CAJAS DE 30G. DE INFUSIÓN DE UVILLA Y MENTA EN ECUADOR

AÑOS	OFERTA
2007	82.172,00
2008	93.676,00
2009	106.791,00
2010	121.742,00
2011	138.786,00

**FUENTE: COMERCIALIZACIÓN DE JAMBI KIWA
ELABORADO POR: PAULINA HERNANDEZ**

La oferta se considera la producción total de las empresas que realizan exportaciones en productos a exportar, calculado mediante el método de correlación y regresión, y con el despeje de la fórmula de regresión lineal $y = ax + b$ con este factor se realiza la proyección de la oferta para los años posteriores.

CUADRO No. 15
CALCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN CAJAS DE
30G. PRODUCCIÓN INFUSIÓN DE UVILLA Y MENTA EN ECUADOR

AÑOS	Y	X	Xy	x ²
2007	82.172,00	-2,00	-164.344,00	4,00
2008	93.676,00	-1,00	-93.676,00	1,00
2009	106.791,00	0,00	0,00	0,00
2010	121.742,00	1,00	121.742,00	1,00
2011	138.786,00	2,00	277.572,00	4,00
	543.167,00	0,00	141.294,00	10,00

FUENTE: COMERCIALIZACIÓN DE JAMBI KIWA
 ELABORADO POR: PAULINA HERNANDEZ

$$Y = a + bx$$

$$xy = ax + bx^2$$

$$543.167 = 5a + b(0) \quad 141.294 = a(0) + b(10)$$

$$a = 543.167/5$$

$$b = 141.294/10$$

$$a = 108.633$$

$$b = 14.129$$

$$y = 108.633 + (14.129)(6)$$

$$y = 193.407$$

$$y = 108.633 + (14.129) (7)$$

$$y = 207.536$$

$$y = 108.633 + (14.129) (8)$$

$$y = 221.665$$

$$y = 108.633 + (14.129) (9)$$

$$y = 235.794$$

$$y = 108.633 + (14.129) (10)$$

$$y = 249.923$$

CUADRO No. 16
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE CAJAS DE 30G. PRODUCCIÓN
INFUSIÓN DE UVILLA Y MENTA EN ECUADOR

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2012	193.407,00
2013	207.536,00
2014	221.665,00
2015	235.794,00
2016	249.923,00

FUENTE: COMERCIALIZACIÓN DE JAMBI KIWA
ELABORADO POR: PAULINA HERNANDEZ

2.2.4. La Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o reclama para lograr satisfacer una necesidad específica a un precio determinado. El propósito principal del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer las posibilidades del producto proyectado en la

satisfacción de dicha demanda, la cual opera en función de una serie de factores, como: el precio en términos reales, el nivel de ingresos de la población y los precios sustitutos o productos complementarios.

CUADRO No. 17
DEMANDA EN CAJAS DE 30G. DE INFUSIÓN DE UVILLA Y MENTA

AÑOS	DEMANDA
2007	342.382,00
2008	390.315,00
2009	444.959,00
2010	507.253,00
2011	578.268,00

FUENTE: COMERCIALIZACIÓN DE JAMBI KIWA
ELABORADO POR: PAULINA HERNANDEZ

La demanda se considera el segmento de mercado a atender y se determina el historial de consumo de infusiones en el mercado objetivo en cajas de 30g.

Al considerar una demanda histórica se calcula mediante el método de correlación y regresión, y con el despeje de la fórmula de regresión lineal $y = ax + b$ para realizar la proyección de consumo para los próximos años y así determinar los estados proforma.

CUADRO No. 18
CALCULO DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN CAJAS DE 30G.
DE INFUSIÓN DE UVILLA Y MENTA

AÑOS	Y	X	Xy	x2
2007	342.382,00	-2,00	-684.764,00	4,00
2008	390.315,00	-1,00	-390.315,00	1,00
2009	444.959,00	0,00	0,00	0,00
2010	507.253,00	1,00	507.253,00	1,00
2011	578.268,00	2,00	1.156.536,00	4,00
	2.263.177,00	0,00	588.710,00	10,00

FUENTE: COMERCIALIZACIÓN DE JAMBI KIWA
ELABORADO POR: PAULINA HAERNADEZ

$$Y = a + bx$$

$$xy = ax + bx^2$$

$$2.263.177 = 5a + b(0) \quad 518.710 = a(0) + b(10)$$

$$a = 2.263.177/5$$

$$b = 518.710/10$$

$$a = 452.635$$

$$b = 58.871$$

$$y = 452.635 + (58.871) (6)$$

$$y = 805.861$$

$$y = 452.635 + (58.871) (7)$$

$$y = 864.732$$

$$y = 452.635 + (58.871) (8)$$

$$y = 923.603$$

$$y = 452.635 + (58.871) (9)$$

$$y = 982.474$$

$$y = 452.635 + (58.871) (10)$$

$$y = 1.041.345$$

CUADRO No. 19

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN CAJAS DE 30 UNIDADES DE 20G DE LA PRODUCCIÓN DE INFUSIÓN DE UVILLA Y MENTA

AÑOS	Demanda Proyectada
2012	805.861,00
2013	864.732,00
2014	923.603,00
2015	982.474,00
2016	1.041.345,00

FUENTE: COMERCIALIZACIÓN DE JAMBI KIWA
ELABORADO POR: PAULINA HERNANDEZ

2.2.5. Demanda Insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

CUADRO No. 20

DEMANDA INSATISFECHA DE INFUSIÓN DE UVILLA Y MENTA EN CAJAS DE 30 UNIDADES DE 20G.

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	805.861,00	193.407,00	612.454,00
2013	864.732,00	207.536,00	657.196,00
2014	923.603,00	221.665,00	701.938,00
2015	982.474,00	235.794,00	746.680,00
2016	1.041.345,00	249.923,00	791.422,00

FUENTE: COMERCIALIZACIÓN DE JAMBI KIWA
ELABORADO POR: PAULINA HERNANDEZ

2.2.6. Estrategias de Comercialización

- **Legislación**

Actualmente la política está orientada hacia una mayor competencia que permita reducir los precios en beneficio del consumidor. Para ello la “Ley para la Modernización de la Economía” vetada en agosto del 2008 ha introducido un cambio drástico en de las relaciones de la Gran Distribución con sus proveedores, autorizando la negociación de los precios y suprimiendo la autorización previa para la apertura de comercios de una superficie inferior a 1.000m².

Distribuidores e industriales están contra esta nueva ley ya que rompe un equilibrio instaurado entre ambos y en el fondo abre la puerta a negociaciones, que sin duda, tendrán por consecuencia una reducción de los márgenes de ambos.

En cuanto a la publicidad en TV, a partir de diciembre 2006, la televisión se convierte en el escaparate de las marcas de distribución, enseignes, puesto que se ha levantado una prohibición que ha durado 39 años, desde el comienzo de la publicidad en la televisión el 1 de octubre de 1968. Hasta ahora, la distribución se tenía que contentar con algunas rendijas en los canales regionales, o el patrocinio de emisiones y programas cortos. En la actualidad, los industriales dedican a este medio TV un 65% de los sus presupuestos para publicidad y se estima que la distribución le destina un 15% de sus gastos publicitarios. Sin embargo, esta permisión sigue siendo relativa en la medida en la que este tipo de publicidad debe quedar limitada al mensaje institucional, mientras que la comunicación relativa a las “operaciones comerciales de promoción” de los distribuidores se mantiene proscrita en la televisión. Queda excluida la comunicación relativa a promociones temporales de productos o a operaciones temporales como, por ejemplo, las rebajas.

Por otra parte, Internet sigue su ascenso y se revela poco a poco como un canal ineludible para las inversiones publicitarias.

- **Estructura actual de la distribución en Francia**

Podemos distinguir tres grandes tipos de empresas distribuidoras: el comercio mayorista, el comercio minorista y los distribuidores de hostelería, restauración y catering (HORECA)

1. El comercio mayorista:

En 2007 había censadas 156.000 empresas de comercio mayorista cuya cifra de negocio ascendía a 520 millardos de euros en total (+2,8% con respecto a 2006), según datos del INSEE. El mercado tiende a prescindir cada vez más de este intermediario

2. El comercio minorista:

En Francia ha censadas unas 400.000 empresas minoristas que facturan más de 450 millardos de euros. Entre los principales tipos de establecimientos minoristas se encuentran:

El comercio de proximidad, que engloba las pequeñas tiendas de todo tipo, los pequeños autoservicios de menos de 120 m², los denominados supérettes (de 120 a 400 m²) y los maxidescuento menores.

Las grandes superficies: supermercados (entre 400 y 2500 m²), hipermercados (de más de 2.500 m²), los maxidescuento, almacenes populares, cash & carry y los distintos tipos de grandes almacenes, generales y especializados (GMS). En 2009 sumaban 25.011 establecimientos, con una superficie total de 40.098.064 m².

En 2009 habían en Francia 1.594 hipermercados, 5.478 supermercados, 4.350 Hrad-discount de alimentación, 272 almacenes populares y 100 Grandes almacenes

3. El sector HORECA (hostelería, restauración y catering)

Agrupar los subsectores de restauración tradicional, restauración colectiva y fastfood. A los dos primeros subsectores se llega a través de mayoristas

especializados como Sodhexo; Accord; Davigel, Générale de Restauration, Claude Le Delas y el tercero tiene sus propias centrales de compras.

Tendencia

El parque de supermercados está en descenso; algunos se convierten en harddiscount, otros en hipermercados. Pero la filosofía inicial de los hipermercados, destinados a atender a las grandes familias de hace cuatro décadas, pierde razón de ser al constatar la disminución del tamaño de las familias francesas, lo que hace necesario una reformulación de la razón de ser de los hipers. Aun así, la estrategia de los distribuidores es a aumentar el tamaño de los puntos de venta y a cargar el carro de la compra con promociones tipo 3 por 2. Las marcas de distribuidor (MDD) incrementan su presencia y sus ventas (+5,6%, mientras que las marcas nacionales no llegan al 1%).

Por otro lado, la temida guerra de precios no ha tenido lugar. Sin embargo, donde sí se libra batalla feroz entre distribuidores es en la promoción, como ya se ha comentado con el 3 por 2, los lotes, etc.

La Ley de Modernización de la Economía introducía de nuevo la posibilidad de negociar los precios, con la intención de que vuelvan a desempeñar un papel importante en las campañas de marketing de las grandes marcas de distribución, en un momento en el que el consumidor francés observa una cierta reducción de su capacidad de compra. Sin embargo, las grandes superficies parecen haber sabido encajar la reforma legislativa y por el momento no se han producido grandes reducciones de precios.

Durante 2009 y primer trimestre de 2010 la gran distribución, y especialmente los “dos grandes” Carrefour y Auchan han visto reducir su facturación por los efectos perversos que la crisis ha tenido en el comportamiento del consumidor, que ha cambiado sus hábitos y que suele comprar solo lo necesario en los Hard-discount más cercanos a su hogar. La cifra de facturación de Carrefour

retrocedió un 2,7% en el 2009, mientras que Auchan lo hacía en un 1,65% el mayor retroceso lo registró Geant Casino -7,2%

La tendencia de la distribución es ofrecer más espacio a un número menor productos tanto por razones de claridad como de ahorro.

- **Principales grupos de distribución**

Para estudiar los principales grupos de distribución en Francia, hay que distinguir entre las centrales de compra, las empresas titulares o sociedades de explotación y las marcas (enseignes, en francés) de los establecimientos que identifican a las distintas cadenas.

Por otra parte se encuentran las grandes superficies especializadas cuyas compras se realizan, normalmente por la misma empresa, cuya razón social puede coincidir o no con la marca comercial de sus establecimientos.

a) Las centrales de compras

Las centrales de compras son organizaciones comerciales que gestionan los pedidos de suministros de los establecimientos o almacenes de sus grupos de asociados y afiliados.

Las centrales se pueden tipificar en 5 categorías, según dos grandes clases de productos: alimentarios y no alimentarios.

Hay dos tipos de centrales alimentarias: las de productos frescos y las de productos de gran consumo (resto de los productos alimentarios). A su vez, dentro de las centrales no alimentarias se distinguen tres tipos: las de productos textiles, las de equipamiento doméstico y las de productos diversos o bazar. La actividad de las centrales puede ser centralizada o descentralizada.

En 2009, las seis centrales de compra más importantes de Francia generaron el casi 95% de la cifra de negocios de la gran distribución, según datos de ACNielsen.

b) Grupos de distribución y cadenas

Los grupos de distribución son propietarios o están ligados por acuerdos de afiliación con distintas cadenas de establecimientos o enseignes. Es importante identificarlos porque disponen de un sistema de referenciación propio y pueden comprar al margen de la central de compras.

En 2009, en Francia, el principal grupo de distribución tanto por cifra de negocios como metros de venta fue Carrefour, con 85.963 millones de euros; seguido por Auchan, con 39.671 millones; en tercer lugar figura Leclerc con 34.970; Intermarché facturó 33.900 millones de euros, Casino 26.757; Système U 17.900, Cora (Louis Delhaize) 10.500, y Monoprix, 3.660 y Francap 3.500 millones de euros, según Le Planogramme 2010 de Lineaires.

Carrefour es, sin duda, el grupo más internacionalizado al realizar el 53% de sus ventas fuera de Francia, seguido de Auchan, con el 45,0%.

Lo normal es que las marcas comerciales o enseñas (“enseignes”) que identifican a las cadenas, respondan a una fórmula comercial homogénea: hiper, supermercado, tienda de proximidad, maxidescuento, etc., aunque también se utiliza, a veces, la misma marca para hiper y super.

Así, entre las tiendas de proximidad integradas en FRANCAP aparecen diversos nombres comerciales: Coccinelle, Colryut, Coccimarket, G20, Viveco, Diagonal, PanierSympa,

Ato Alimentation y Schlecker. Entre las tiendas de descuento o harddiscount, se pueden destacar: Aldi, Lidl, Ed, Leader Price, Netto, Le Mutant, Norma y PennyMarket.

La principal tienda de proximidad y maxidescuento es LIDL con 1.514 puntos de venta y más de un millón de metros cuadrados de venta, lo que le ha permitido facturar 6.100 millones de euros en 2009. La segunda es ALDI cuyo tamaño es la mitad de LIDL.

- **Estrategia de venta a la gran distribución**

Para la mayoría de los productos alimenticios y buena parte de los demás bienes de consumo, la venta a la gran distribución es casi inevitable. Entre las ventajas de este canal comercial cabe citar la compra de cantidades importantes, lo que facilita la gestión de stocks y reduce el coste del transporte; la seguridad en el cobro, ya que suele tratarse de empresas solventes; y el número reducido de interlocutores, lo que facilita la gestión exportadora.

Entre los inconvenientes destaca la complicación del proceso de selección de proveedores (proceso de referenciación) y la falta de control del posicionamiento del producto y de los precios por el exportador. Por supuesto los márgenes para el proveedor son más reducidos, casi inexistentes en la batalla actual contra la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores. Además, las cadenas no aceptan fácilmente incrementos de precios sensibles (sólo hace falta observar el caso de la de-referenciación de Leclerc) y, finalmente, hay que adaptar el producto y los envases a los deseos de la cadena.

A grandes rasgos, la gran distribución se estructura en Francia, como en otros países, en torno a las centrales de compra, en las que se negocian los suministros. En ellas, el principal argumento de venta es, sin duda, el precio, sobre todo para los productos de alimentación. Las centrales de compra están organizadas por tipos de producto.

Cada central de compra negocia la adquisición de todas o parte de las referencias de una o varias cadenas. Cada cadena o central tiene su propio procedimiento de compra. En general, el sistema de compras tiene tres fases: reconocimiento del proveedor, referenciación del producto y concreción del pedido. La media de aplazamiento de pago a proveedores es de 66 días, más largo que en el Reino Unido o Alemania, pero más corto que en Italia o España. Las vías de penetración en este gran segmento del mercado no son distintas a las de España, aunque cada cadena tiene sus características propias.

a) **Referenciación**

La referenciación es la aquiescencia o aceptación de una organización de compras o una empresa de distribución a las propuestas comerciales del proveedor. Existe una diferencia entre la función de referenciación y la función de compra. En algunas empresas, estas dos funciones son ejercidas por la misma persona o el mismo servicio y, en otras, están separadas.

La referenciación puede estar centralizada (a nivel nacional o regional) o descentralizada y ejercida por los puntos de venta.

En la referenciación centralizada, el fabricante entra en contacto con un único departamento para toda Francia. Lógicamente, este servicio centralizado dispone muy buena información y tienen un gran poder de negociación en función de los mayores volúmenes discutidos. Su ventaja es la cobertura global del mercado aunque ello no garantiza una presencia efectiva en todos los puntos de venta. Se debe contactar con los responsables de compras del sector de que se trate.

En la referenciación descentralizada, se permite a los distribuidores aumentar sus oportunidades de obtener condiciones más favorables por parte de los proveedores. Cada centro de decisión negocia autónomamente las ventajas particulares.

Referenciación en puntos de venta: en el caso de que los puntos de venta cuenten con cierta autonomía, esta modalidad de entrada puede interesar en los pequeños proveedores o a los que antes de obligarse a nada, quieren probar. El interlocutor que se debe contactar es el jefe de departamento o lineal.

b) Modalidades de entrada

A su vez, las principales modalidades de entrada son:

- Directamente o a través de un mayorista: Aunque en algunos segmentos de productos los mayoristas conservan cuotas de mercado interesantes, la tendencia del comercio moderno es la de suprimir intermediarios, que cuestan y que en algunos casos aportan unos servicios limitados.
- Individualmente o asociándose con otro proveedor que disponga de fuerza de ventas, bien introducidas y con productos complementarios.
- Con marca propia, o bajo la marca del distribuidor, para lo cual habrá que cumplir con las rigurosas condiciones exigidas por estos últimos. En este caso, el proveedor deberá ser competitivo para evitar ser suplantado por otro proveedor y no podrá encontrarse en una situación de gran dependencia de una sola empresa distribuidora, ya que se enfrenta al riesgo de desaparecer si la parte de sus ventas a ese distribuidor es elevada.
- Preparación de las entrevistas de referenciación

Hoy en día, los procesos de referenciación son cada día más largos y complejos y cada vez más centralizados. Los compradores disponen de poco tiempo, ya que gestionan miles de referencias y decenas de proveedores.

En las entrevistas debe utilizarse, exclusivamente, el francés; no es aconsejable el uso de intérpretes ocasionales ajenos a la profesión. Suele hacer falta de 3 a 6 visitas para alcanzar resultados. Las negociaciones pueden durar varios meses.

Para ganar tiempo y aumentar las posibilidades de éxito, el fabricante debe listo un dossier de presentación con los datos que, normalmente, demandarán sus interlocutores:

- Datos de la empresa del proveedor
- Descripción de su gama de productos (el proveedor debe citar a sus competidores y destacar sus ventajas frente a ellos.
- Política de comunicación de la empresa frente al consumidor
- Datos sobre el producto concreto que se propone
- Datos de marketing
- Logística
- Indicaciones sobre gestión del lineal o del producto en el lineal
- Servicios adicionales del proveedor
- La tarifa de precios y su relación con las tarifas conocidas de la competencia.
- Por último, las condiciones comerciales

Es conveniente resaltar los resultados de la empresa proveedora en España. Y siempre se irá a la entrevista hablando francés, no es recomendable el uso de traductores externos.

d) La negociación de precios

En materia de precios, la legislación francesa exige que toda compra de un producto o prestación de servicio sea objeto de una factura que especifique la denominación del producto, la cantidad vendida, el precio unitario y la fecha de pago, así como cualquier rebaja, reducción o descuento. El proveedor debe fijar una tarifa general válida para todos los clientes y tener en cuenta que, el cobro por parte del distribuidor de la cooperación comercial debe constar también en contrato.

- **EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FRANCIA**

El Gobierno Sarkozy está especialmente interesado en el desarrollo de las tecnologías de la información ya que en el último cambio ministerial de mediados de 2008 nombró a Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET, Secretaria de Estado encargada de la Prospectiva y del desarrollo de la Economía Numérica, puesto que ha conservado tras el último cambio ministerial.

El comercio electrónico ha continuado ganando terreno en Francia a pesar de la crisis ya que en 2009 ha alcanzado la cifra de 25 millardos de euros con un crecimiento del 26% respecto a los 19,8 millardos de 2008. En cinco años la facturación de este tipo de comercio se ha multiplicado por 3, ya que en el 2005 solo suponía 8,4 millardos de euros.

Actualmente la venta por internet gana partes de mercado ya que representa entre 4 y 4,5% de las ventas (no alimentarias ni farmacéuticas) en Francia, contra 3,7% en 2008.

A principios de 2010 existen en Francia 64.100 portales de Internet de venta en línea contra 43.000 en el 2009 y tan solo 15.000 en el 2005.

El precio medio de una transacción en 2009 ha sido del orden de 90€, con un retroceso del 2% 2008, nivel equivalente al de 2006. A fin de cuentas, la crisis también ha afectado a este sistema de venta. Un comprador en línea gasta de media 800€ al año y efectúa 9 pedidos. La mayoría de los sectores progresan en este aspecto, pero el mercado cosmético se dispara y está dominado por Sephora.

En 2009, el número de compradores en línea ha sobrepasado el 70% del total de los internautas y contra lo que se podía pensar los principales compradores no son los jóvenes, las principales compradoras son mujeres de 25 a 44 años.

El intervalo de edad que más consume es el de 35-49 años y las compras de personas de más de 50 años se han incrementado un 13%.

Por sectores las ventas se reparten de la forma siguiente: 31% venta a los profesionales, 24% venta E-tourismo, 20% portales mixtos, 16% ventas a los particulares y 14% productos técnicos.

Los más portales mas activos son, por ejemplo, eBay.com (10 millones de visitas mensuales, Priceminister (6,5 millones), La Redoute (6 millones), la FNACF, Amazon, C-Discount y viajes SNCF (mas de 5 millones).

Una de las consecuencias de este fenómeno ha sido el apoyo de RenaudDutreil, Ministro de Pymes y Comercio, a la apertura dominical de un número mucho mayor de tiendas y comercios tradicionales en las zonas turísticas, que permita amortiguar los efectos de este cambio de tendencia.

Según datos publicados por la Federación francesa del comercio electrónico y de la venta a distancia (Fevad), el comercio electrónico en Francia ha superado con éxito el primer trimestre del año 2010 al registrar un incremento del 30% en su cifra de facturación, respecto al análogo periodo de 2008, con un facturación de 7,2 millardos de euros.

El número de cibercompradores se ha incrementado un 15%, lo que supone 3,4 millones de compradores suplementarios anuales, lo que sitúa su número en 25 millones, los cuales han realizado 77 millones de transacciones en este primer trimestre de 2010.

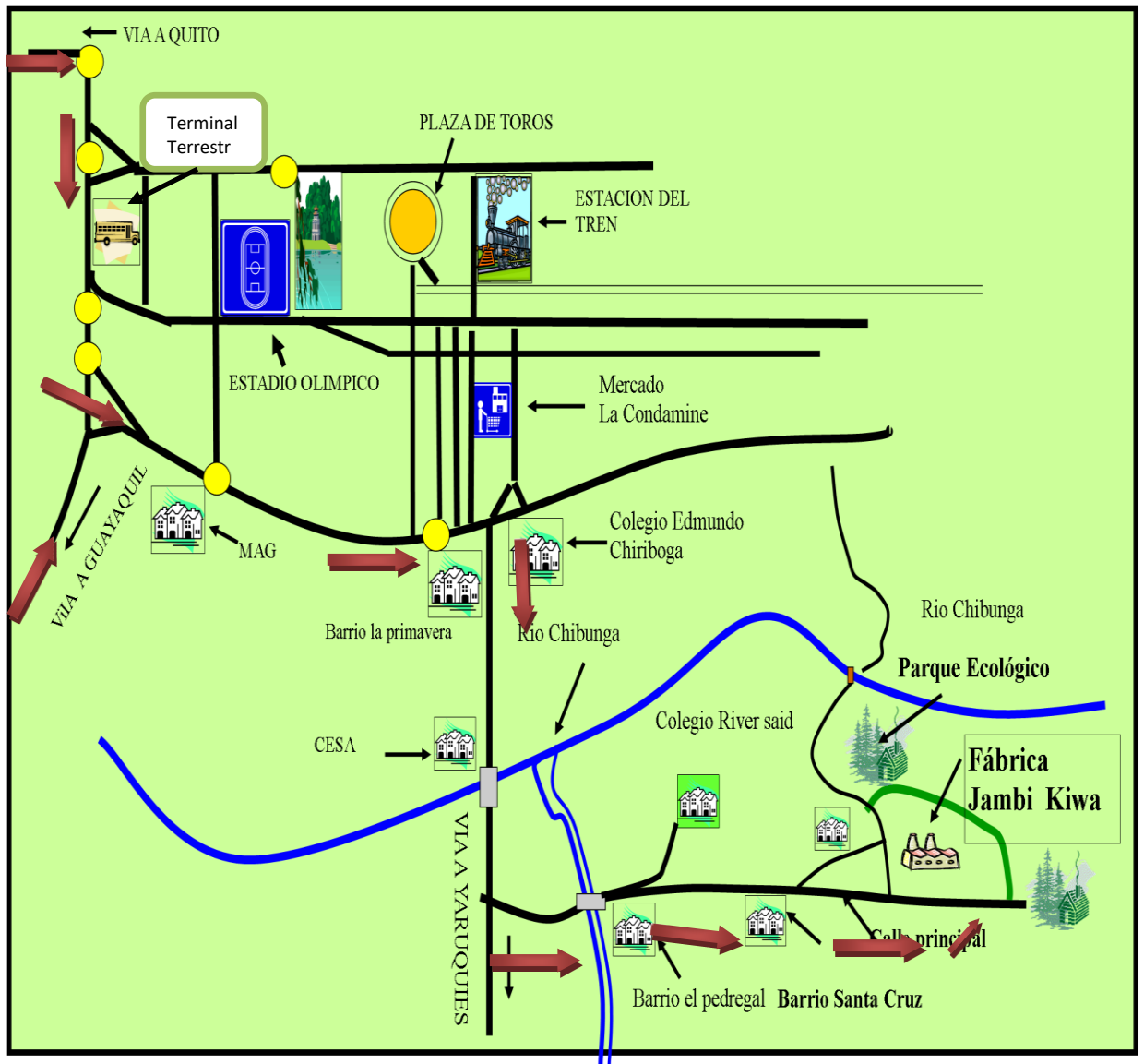
Tras el descenso de 2009, el importe de las transacciones medias ha aumentado en un 4% para alcanzar los 93€. Al final de este primer trimestre de 2010 el número de portales ha aumentado en un 4% respecto a finales de 2009 alcanzado la cifra de 66.800 con un incremento interanual del 32%

Según las previsiones de la FEVAD, el negocio del comercio electrónico debería aumentar a lo largo de este año un 22% y un 20% en 2011 para alcanzar una facturación anual del orden de 46 millardos de euros en 2012.

2.3. LOCALIZACIÓN

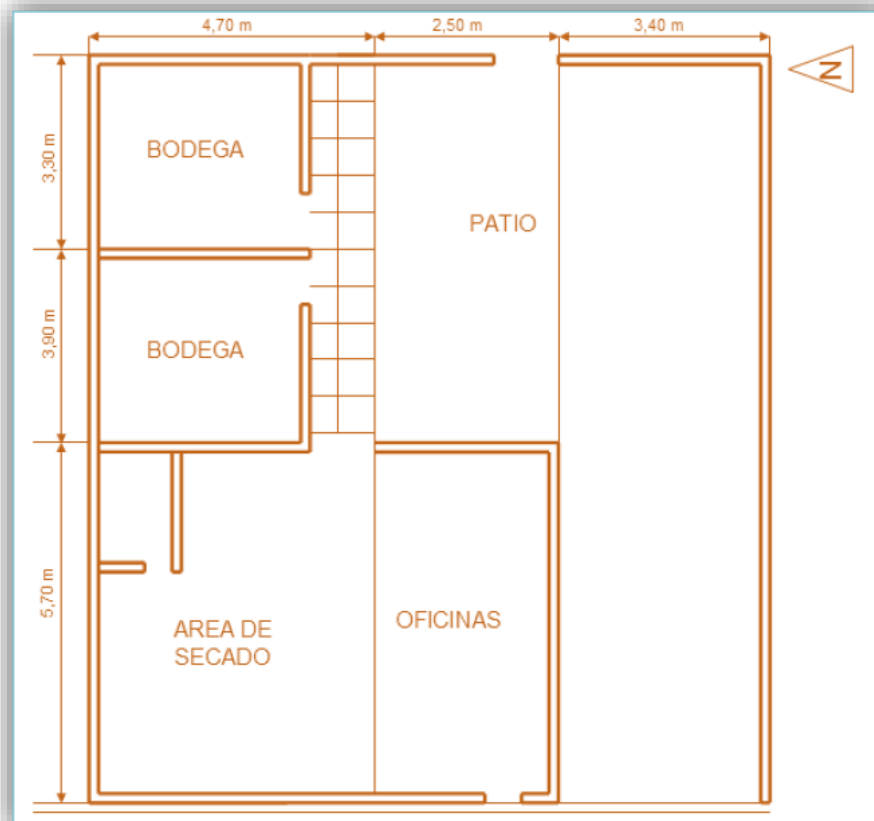
Dirección: Barrio Santa Cruz, Parroquia Yaruquies, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, País Ecuador. Telefax: 593-3-2614318

FIGURA No. 10
CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA PLANTA JAMBI KIWA EN LA
CIUDAD.



FUENTE: JAMBI KIWA

FIGURA No. 11
PLANOS



FUENTE: JAMBI KIWA

2.4. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Toda empresa necesita elegir un espacio físico donde instalar los factores necesarios para producir. Se trata de una decisión importante que debe ser meditada a largo plazo y que requiere una gran inversión.

Es por esta razón que la Asociación Jambi Kiwa, escogió los siguientes factores más destacables para localizar su Asociación entre los que fueron:

1. Proximidad del mercado de consumo, lugar donde se encuentran los clientes.
2. Disponibilidad y costes de materias primas, energía, mano de obra, recursos financieros.
3. Medios de transporte e infraestructura existente.

4. Coste del terreno, locales y construcción.
5. Desarrollo económico social de la zona.
6. Factores climáticos y entorno natural.
7. Marco jurídico-fiscal.
8. Ambiente de negocios, clima laboral y social de la zona.
9. Factor preferencial: intereses de la asociación, por lo que la localización se fija según las preferencias

2.5. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

La determinación del tamaño de la planta es igual a la capacidad que tiene la planta para la producción de cajas de infusión de menta y uvilla

10% del mercado a cubrir para la exportación a Paris - Francia

5100 cajitas 30g, mensual

30g dividido 1.5 g= 20 funditas de infusiones en una caja

CUADRO No. 21
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE INFUSIONES DE UVILLA Y MENTE
POR JAMBI KIWA

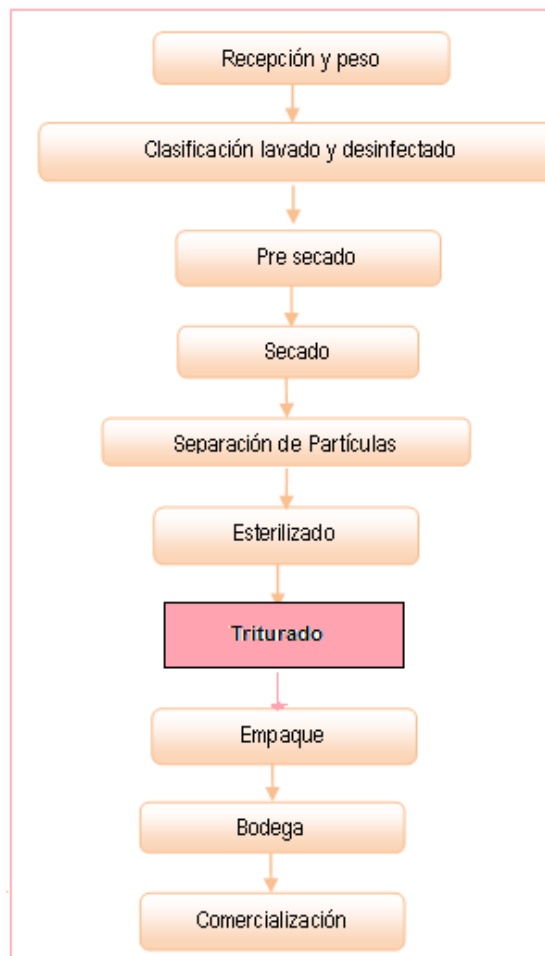
DEMANDA INSAT. De cajas de infusión de 30 g.	10% MERCADO A CUBRIR	CAPACIDAD de cajas de infusión de uvilla y menta en cajas de 30 g.
612.454,00	61.245,40	61.200,00
657.196,00	65.719,60	65.700,00
701.938,00	70.193,80	70.100,00
746.680,00	74.668,00	74.600,00
791.422,00	79.142,20	79.100,00

FUENTE: COMERCIALIZACIÓN DE JAMBI KIWA
ELABORADO POR: PAULINA HERNANDEZ

2.6. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS INFUSIONES

El proceso del té e infusiones que elabora la Asociación Jambi Kiwa.

GRÁFICO No. 5
PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL TÉ E INFUSIONES QUE ELABORA
JAMBI – KIWA



FUENTE: JAMBI KIWA
ELABORADO POR: JAMBI KIWA

Se detalla en que consiste cada proceso:

- **CONTROL DE PESO**

Este proceso se lo realiza en balanzas electrónicas computarizadas y en éstas se registra el peso de la menta y la hoja de la uvilla



- **LAVADO, DESINFECCIÓN Y CLASIFICADO**

Después del proceso de pesado, la menta y la hoja de la uvilla pasa a la fase de lavado y desinfectado, para después ser clasificado en los tanques específicos para este proceso.



- **PRESECADO**

Después del proceso de lavado, desinfectado y clasificado, pasa al proceso de secado que consiste dejar reposar las hojas de uvilla y menta en repisas aptas para este proceso.



- **SECADO**

Después del proceso de pre secado, la menta y la hoja de la uvilla entra a una cámara de secado.



- **ESTERILIZADO**

Después del proceso de secado, la menta y la hoja de la uvilla pasa al esterilizado, en una maquinaria de esterilización, adecuada para el producto



- **TRITURADO**

Una vez esterilizado la menta y la hoja de la uvilla, pasa a la máquina trituradora, para triturar las hojas de menta y uvilla.



- **EMPAQUE**

El empaque es diseñado teniendo en cuenta, las exigencias del mercado de Francia, de la ciudad de París.



- **BODEGA**

El proceso de bodega consiste guardar los frascos ya empaquetado en los cartones adecuados, estos se embodega en un cuarto adecuado para su conservación.



- **COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización se lo realiza de acuerdo a las exigencias de la empresa

CARREFOUR



CAPITULO III.

3. EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A PARÍS – FRANCIA

3.1. DEFINICIÓN DE COMERCIO EXTERIOR.

El comercio exterior incluye todas las compras y las ventas que realizan un país o región con el resto del mundo, a estas transacciones se denominan importaciones y exportaciones. Las exportaciones son los productos que se venden a otros países o regiones, las importaciones en cambio son los productos que compran un país o una región.

La diferencia entre importaciones y exportaciones nos da como resultado la balanza comercial de un país: es positiva cuando se vende más de lo que se compra y negativa si se importa más de lo que se exporta.

3.2. PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR DESDE ECUADOR

3.2.1. Declaración de Exportación

Todas las exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho de Exportaciones, en el distrito aduanero en el que se tramita la exportación. (VER ANEXO No.1)

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana

- Documento de Transporte.

3.2.2. Trámite

El trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

3.2.2.1. Fase de Pre-Embarque.

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, (VER ANEXO No. 2)

El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en el cual se registran los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcaran las mercancías a ser exportadas para su destino final.

3.2.2.2. Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva, que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigilancia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa
- Orden de embarque impresa
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

3.2.3. Agente Afianzado de Aduana

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

3.2.4. Trámites necesarios para Exportar

1) Tarjeta de identificación

Para la obtención de la Tarjeta de Identificación, se debe realizar los trámites mediante el Departamento de Comercio Exterior de un Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador, los requisitos son los siguientes:

- Personas Naturales:
 - a) Registro Único de Contribuyentes (RUC)
 - b) Cédula de ciudadanía.

- Personas Jurídicas:
 - a) Copia del Registro Único de Contribuyentes.
 - b) Copia de la constitución de la compañía.
 - c) Comunicación suscrita por el representante legal constando:
Dirección domiciliaria, número telefónico, nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y sus números de cédula.
 - d) Copia del nombramiento y de cédulas de identidad.

2) Visto Bueno en el Formulario Único de Exportación (FUE)

El Formulario Único de Exportación (FUE) se adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco corresponsal del Banco Central.

3) Certificados

La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados se encuentran:

- a) Certificado de origen: Las exportaciones de los productos que se acogen a preferencias arancelarias concedidas al Ecuador, deberán sujetarse al Reglamento que norma la verificación y certificación del origen preferencial de las mercancías ecuatorianas de exportación. El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) es la autoridad gubernamental competente para verificar y certificar el origen de las mercancías ecuatorianas de exportación, excepto hidrocarburos. Esta facultad, podrá ser delegada a las entidades que el Mipro declare habilitadas, (VER ANEXO No. 3).
- b) Certificados sanitarios o registros como son:
 - Certificado fitosanitario de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para la exportación de material vegetal o productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, para fines de propagación.
 - Certificado Zoosanitario emitido por Agrocalidad para la exportación de ganado, productos u subproductos de origen animal.
 - Certificado fitosanitario del Instituto Nacional de Pesca (INP) para la exportación de productos acuícolas y pesqueros.
 - Registro Sanitario para la exportación de alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos farmacéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos

bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos y plaguicidas para uso doméstico e industrial.

- Registro de exportadores de flores y ramas cortadas, plantas, productos vegetales o material vegetal de propagación de especies de plantas ornamentales, en Agrocalidad.
- Marca que garantiza el tratamiento de los embalajes de madera y para los países que lo establezcan como requisito, certificado fitosanitario de Agrocalidad.
- Certificado fitosanitario de Agrocalidad para exportación de maíz duro y soya.
- Certificado fitosanitario de Agrocalidad para exportación de cacao.

c) Certificados de calidad, otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para productos ecuatorianos de exportación que deban tener un certificado de conformidad con norma para ingresar a otros países, debido a exigencias de reglamentos técnicos de esos países.

d) Otras calificaciones, se podrán requerir otros requisitos como:

- Los animales con fines de exportación, que previamente hayan cumplido con los requisitos sanitarios establecidos por el país importador deberán cumplir con los requisitos que establezca el Sistema Nacional de Identificación y Trazabilidad Animal.
- Para calificarse como exportador de banano, las personas naturales o jurídicas, deberán suscribir contratos de compra venta de la fruta con los productores, estipulando de manera expresa el precio de venta del banano, el cual no podrá ser inferior al precio mínimo de sustentación vigente a la fecha de

suscripción del contrato. Copia del o los contratos se adjuntaran a la documentación requerida para su calificación.

- Los exportadores o comercializadores, debidamente inscritos con sus marcas registradas legalmente, no podrán comprar la fruta a aquellos productores que tengan contrato firmado y vigente con otras compañías exportadoras o comercializadoras.
- Los exportadores y/o comercializadores de banano deberán utilizar el Sistema de Pagos Interbancarios (SPI) del Banco Central del Ecuador, a través de las instituciones del sistema financiero, para la liquidación y pago de las cajas de banano adquiridas a los productores de esta fruta.
- Registro de Volumen de compras de producción nacional en la Corporación Bolsa Nacional de productos Agropecuarios, previo a las exportaciones de maíz amarillo duro y soya en grano.
- Registro de exportador de cueros y pieles para los productos clasificados en las subpartidas 4101.20.00.00, 4101.50.00.00, 4101.90.00.00, 4103.90.00.00, 4104.11.00.00 y 4101.9.00.00 del Arancel Nacional de Importaciones, como un requisito de carácter obligatorio para la comercialización de exportación de este tipo de bienes.
- Las personas naturales o jurídicas dedicadas a exportar cueros y pieles, clasificables en las subpartidas señaladas deberán inscribirse en el registro de exportadores del Sistema de Información Empresarial del Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO).
- Las personas naturales o jurídicas que se dedican a la producción, comercialización y exportación de cacao, deberán cumplir con los procedimientos que establece el Programa de Certificación Fitosanitaria de Cacao de Exportación (PCFCE).
- Registro de exportadores de plaguicidas, en Agrocalidad.

- Registro de operadores para la exportación de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados.

e) Autorizaciones previas de las siguientes entidades:

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para la exportación de ganado y productos o subproductos de origen animal.
- Ministerio del Ambiente/ Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) para la exportación de productos forestales (diferentes de la madera) y productos forestales semielaborados.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural para la exportación temporal de bienes pertenecientes al Patrimonio Nacional, a ser exhibidos en exposiciones o con otros fines similares.
- Ministerio de Defensa Nacional para la exportación de armas, municiones, explosivos y accesorios de uso militar o policial.
- Comisión de Energía Atómica para la exportación de materiales fértiles, fisionables y radioactivos.
- Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP) para la exportación de sustancias sujetas a fiscalización a favor de instituciones científicas de los sectores públicos y privado, que lo soliciten motivadamente con fines exclusivos a la investigación, experimentación o adiestramientos de personal encargado de control, represión o rehabilitación, así como para insumos componentes, precursores u otros productos químicos específicos, preparados o derivados, previa calificación del exportador.
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) para la exportación de animales de compañía.

4) Factura comercial

Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias, ver (ANEXO No. 4). La factura debe contener:

- a) N° del FUE.
- b) Subpartida arancelaria del producto.
- c) Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- d) Forma de pago.
- e) Información del comprador.
- f) Luego de elaborada la factura comercial con las 5 copias, se presenta junto con él FUE en el Banco Corresponsal para la obtención del visto bueno.

5) Participación de agentes de aduana

Se realiza un documento escrito adjuntando:

- a) FUE aprobado por el Banco corresponsal.
- b) Factura comercial.
- c) Autorizaciones previas.
- d) Copia del conocimiento de embarque, guía aérea, carta o porte.
- e) El personal de la Aduana realizará el aforo de la mercadería (verificar su peso, medida, naturaleza, código arancelario, etc.) y a determinar los derechos e impuestos aplicables.
- f) Certificado de inspección.

3.3. MARCO REGULATORIO PARA EL ACCESO AL MERCADO FRANCÉS

Francia es un gran importador de productos alimenticios de todas partes del mundo, siendo su principal característica la exigencia de productos de alta calidad. Es importante tener en cuenta las tendencias de los consumidores y tratar de adaptar la oferta exportable a este mercado tan demandante.

En términos generales, las oportunidades que se pueden presentar para Ecuador son de productos de alta calidad en los que se pueda garantizar la ausencia de antibióticos (para productos de la agricultura), el respeto de los límites máximos permitidos de pesticidas y un sistema de trazabilidad de los productos.

Es muy importante también el embalaje moderno con tecnologías apropiadas para ofertar productos que se adapten a estas exigencias de calidad. Por ejemplo, productos empacados en el origen bajo atmósfera controlada con estrictos controles de calidad que van directamente al consumidor, de manera que se pueda garantizar al 100% la calidad del producto.

- **Tratamiento de las importaciones (despacho de aduanas; documentación necesaria)**

En materia de importaciones Francia se adapta a las directrices de la Unión Europea en virtud del concepto fundamental, dentro de la Unión Europea, del Espacio Económico Común. La legislación vigente establece los principios generales del comercio, y apunta en qué dirección jurídica se debe seguir para los casos específicos⁴.

Según el Examen de Políticas Comerciales de las Comunidades Europeas, realizado por la OMC en el 2009, el Código Aduanero se aplica de manera

⁴(<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31994R3285:ES:HTML>)

uniforme, por todo el territorio aduanero de la Comunidad, a las importaciones y las exportaciones de mercancías. De conformidad con el Código, los productos que llegan al territorio aduanero se pueden enmarcar en diversos regímenes aduaneros. Es obligatoria la declaración de aduanas, excepto en el caso de las mercancías que se han de depositar en una zona franca o en depósitos francos. Con arreglo a los procedimientos normales, la declaración de aduanas se debe hacer por escrito o mediante una técnica de procesamiento de datos y consiste en el documento administrativo único, acompañado de los documentos pertinentes/necesarios (por ejemplo, facturas, certificados de origen, certificados sanitarios y certificados de conformidad y autenticidad).

Las licencias automáticas de importación, necesarias a efectos estadísticos para determinados productos, principalmente agrícolas, se deben presentar con la declaración de importación. Los requisitos generales de ingreso para todas las mercancías a la Unión Europea son: la factura comercial, documento de transporte, lista de carga, declaración del valor en aduana, seguro de transporte y documento Único Administrativo (DUA).

En 2005, la Comisión Europea propuso sustituir el Código Aduanero de 1992 por un Código Aduanero modernizado. El Reglamento del Código Aduanero modernizado entró en vigor el 24 de junio de 2008, no obstante, el Código Aduanero modernizado sólo se aplicará cuando se hayan adoptado sus disposiciones de aplicación necesarias, a más tardar el 24 de junio de 2013, hasta entonces el código actual continuará aplicándose. El Código Aduanero modernizado crea un nuevo entorno aduanero electrónico, contempla la informatización de todas las formalidades aduaneras; agiliza y simplifica los procedimientos aduaneros; trata de conseguir el equilibrio entre la "seguridad de la cadena de suministros" y la facilitación del comercio y la aplicación armonizada por parte de los Estados miembros de controles aduaneros basada en un marco común de gestión de riesgos y en un sistema electrónico para su

aplicación; promueve el concepto de "despacho centralizado" ; y prevee la adopción de los conceptos de ventanilla única y de controles centralizados ("one-stopshop").

En virtud del Código Aduanero (y del Código Aduanero modernizado) es necesario que todas las importaciones estén abarcadas por una declaración de aduanas electrónica sujeta al régimen aduanero apropiado, y todos los documentos adjuntos justificativos deben presentarse por vía electrónica.

• **Productos de Prohibida Importación**

La importación de ciertos productos está prohibida, o sólo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios, los productos eléctricos y las plantas y animales exóticos. Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos, y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora. Los ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se encuentran en el sector de alimentos. Entre 1996 y 1999, existió la prohibición de importación de carne del Reino Unido, a raíz de la inquietud despertada por la denominada enfermedad de las vacas locas. En 1999, existió otra prohibición temporal a las importaciones de pollos y huevos de Bélgica, por la intoxicación de dioxine en los alimentos de los animales. La prohibición de la importación de los denominados colorantes azoicos, utilizados en los textiles y confecciones, fue otro ejemplo reciente en este sentido.

• **Régimen para muestras**

El envío de muestras hacia Francia se debe realizar a través de facturas sin valor comercial. Las muestras pueden ser enviadas con la finalidad de que

sean exhibidas en ferias, misiones o en cualquier otro tipo de eventos así como muestras sin valor comercial para potenciales clientes. Es importante señalar que para el envío de muestras perecibles, se debe adjuntar el certificado fitosanitario respectivo

3.4. MARCO REGULATORIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA UNIÓN EUROPEA

La producción, etiquetado y comercialización de productos orgánicos en el mercado de la Unión Europea (UE) está normado por la regulación 2092/91 de la Unión Europea. Los productos se deben haber elaborado, manejado y certificado según los requisitos especificados en esta regulación, si van a ser etiquetados como orgánicos dentro de la Unión Europeo, esto se aplica a los productos producidos dentro de Unión Europea así como los productos importados por la Unión Europea. La regulación contiene los requisitos específicos para los principios de la producción, es decir cómo establecer sistemas de producción orgánicos sanos para evitar usar insumos artificiales.

La regulación también enumera los productos para el uso como forraje, fertilización del suelo, control de parásitos, etc. que puedan ser utilizados en el sistema de producción.

Según la regulación, todos los productos comercializados como orgánicos se deben examinar, certificar y ser reconocidos por autoridades relevantes; además deben cumplir con los criterios especificados para gerencia de la calidad, inspección e independencia. Todos los países miembros de la UE deben implementar un sistema de certificación para el etiquetado orgánico de los productos.

Existen dos maneras para que los países exportadores se incorporen al mercado de productos orgánicos de la Unión Europea:

- 1) La aprobación de la Comisión de la Unión Europea, del sistema de certificación de exportación de los países y de los estándares de producción orgánica.
- 2) Emisión de los permisos de importación por parte de las autoridades competentes de los países miembros de la Unión Europea para la importación de productos específicos y certificados originarios de otros países.

Para que la Comisión de la UE o las autoridades de importación en los países miembros puedan aprobar la importación de los llamados “terceros países”, los productos deben haber sido producidos según los estándares de producción orgánicos, que son equivalentes a aquellos aplicados dentro de la Unión Europea.

Argentina es el único país latinoamericano aprobado por la Comisión de la Unión Europea, por lo tanto, la exportación de productos orgánicos de Ecuador hacia la Unión Europea tendría que hacerse basada en la emisión de los permisos de importación por parte de autoridades individuales de los estados miembros de la Unión Europea. Esto ya se lo está realizando por las exportadoras ecuatorianas de productos orgánicos, pues los importadores son quienes solicitan los permisos de importación. Los permisos entonces se basan en una evaluación de la equivalencia de los estándares de producción y de los procedimientos de certificación.

3.4.1. Requisitos Arancelarios (sistema arancelario, aranceles promedio aplicados, Preferencias arancelarias al Ecuador)

Francia, como muchos otros países europeos, se caracteriza por una amplia apertura comercial, por lo tanto los aranceles son bastante bajos. Sin embargo, la tarifa promedio NMF para los productos agrícolas en el 2009 fue de 13.5%, muy por encima de aquellas aplicadas a todos los productos (5.3%)

y a los productos no agrícolas (4%), lo que evidencia una protección dicho sector. En el cuadro siguiente se detallan los aranceles promedio por sectores.

CUADRO No. 22

ARANCELES QUE APLICA FRANCIA A LAS IMPORTACIONES DEL MUNDO

DESCRIPCIÓN	PROMEDIO NMF
Animales vivos, productos de origen animal	23.2%
Productos lácteos	49.4%
Frutas, vegetales y plantas	11.3%
Café, té	6.6%
Cereales y preparaciones	17.5%
Aceites y grasas vegetales y sus derivados	5.5%
Azúcar y confitería	27.5%
Bebidas, tabaco	19.0%
Algodón	0%
Otros productos agrícolas	4.7%
Pesca y sus productos	11.8%
Minerales y metales	2%
Petróleo	3.1%
Químicos	4.6%
Madera, papel, etc.	0.9%
Textiles	6.6%
Vestimenta	11.5%
Cuero y zapatos, etc.	4.2%
Maquinaria no eléctrica	1.9%
Maquinaria eléctrica	2.8%
Equipo de transporte	4.3%
Manufacturas	2.7%

Fuente: Perfil Arancelario de la UE/OMC

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial/DGP.

CUADRO No. 23

ACUERDO COMERCIAL	ARANCEL
<u>Rosas</u>	
NMF	8.50%
Arancel Preferencial para beneficiarios del incentivo para desarrollo sostenible SGP que aplica a Ecuador	0.00%
<u>Camarón</u>	
NMF	12.00%
Arancel Preferencial para beneficiarios del incentivo para desarrollo sostenible SGP que aplica a Ecuador	3.60%
<u>Atún</u>	
NMF	24.00%
Arancel Preferencial para beneficiarios del incentivo para desarrollo sostenible SGP que aplica a Ecuador	0.00%

Fuente: Perfil Arancelario UE/OMC

Ecuador es país beneficiario del Sistema General de Preferencias y por tanto el arancel que aplica a la mayoría de productos que ingresan a la Unión Europea y por ende a Francia es CERO %. Así ocurre con los productos que más se exportan a Francia excepción de Camarón que paga un arancel del 3,60 %

CUADRO No. 24
ARANCELES

<u>Palmito</u>	
NMF	10.00%
Arancel Preferencial para beneficiarios del incentivo para desarrollo sostenible SGP que aplica a Ecuador	0.00%
<u>Cacao</u>	
NMF	7.70%
Arancel Preferencial para beneficiarios del incentivo para desarrollo sostenible SGP que aplica a Ecuador	0.00%
<u>Madera Balsa</u>	
NMF	2.50%
Arancel Preferencial para beneficiarios del incentivo para desarrollo sostenible SGP que aplica a Ecuador	0.00%

Fuente y Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Francia.

3.4.2. Normas sanitarias y fitosanitarias

En el marco de la legislación de la Unión Europea (UE), existe una serie de regulaciones de carácter general, que aplican a todos los productos alimenticios sin importar si son frescos o procesados.

A continuación se presentan los puntos claves de la legislación europea respecto a la importación de productos de carácter agroalimentario:

- Higiene Alimentaria:

Para mejorar el nivel de higiene de los alimentos y garantizar la protección de la salud pública y la inocuidad de los productos alimenticios que circulan dentro de la comunidad, la Unión Europea, por medio de la Directiva CE

43/1993, estableció que la preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de los productos alimenticios deberá realizarse de manera higiénica.

Así mismo, establece que las empresas deberán velar por que se definan, se practiquen, se cumplan y se actualicen procedimientos de seguridad adecuados de acuerdo con los principios, en los que se basa el sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, conocido como HACCP por sus siglas en inglés.

En enero del 2006, entró en vigencia el Reglamento CE 852/2004, que es una revisión de la Directiva CE 43/1993. Este reglamento hace hincapié en la definición de los objetivos que deben alcanzarse a nivel comunitario en materia de seguridad alimentaria, dejando a los agentes económicos del sector la responsabilidad de adoptar las medidas de seguridad que deben aplicarse para garantizar la inocuidad de los alimentos.

El nuevo reglamento reafirma que todos los agentes económicos del sector alimenticio deben garantizar que todas las etapas del proceso de las que sean responsables, desde la producción primaria hasta la puesta a la venta o el abastecimiento de los productos al consumidor final, se llevan a cabo de forma higiénica según los principios del sistema HACCP.

Adicionalmente, de conformidad con el Reglamento (CE) nº 178/2002, se establece que los agentes económicos del sector alimentario deberán aplicar sistemas y procedimientos que permitan asegurar la trayectoria de los ingredientes y alimentos y, en ciertos casos, de los animales utilizados para su producción. Define además que los productos alimenticios importados a la comunidad deben cumplir las normas de higiene comunitarias u otras equivalentes.

Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos: A nivel comunitario se han establecido límites máximos de residuos para aproximadamente 150 agroquímicos. Además, cada uno de los estados miembros tiene la potestad de definir límites máximos de residuos para otros productos que consideren un riesgo para la salud de sus habitantes.

3.5. RESTRICCIONES Y BARRERAS SEGÚN TIPO DE BIENES

3.5.1. Agrícolas (SGP)⁵

Las regulaciones sobre los productos agrícolas, cubren todos los productos, además del tabaco y los estándares de empaçado y etiquetado. Por regla general, París aplica el método de listas tanto para los alimentos, como para los aditivos alimenticios y preservantes, lo que quiere decir que solamente permiten la entrada de aquellos productos que se encuentran previamente establecidos.

La tarifa simple media para las importaciones de productos agrícolas que no se encuentran beneficiados por algún acuerdo comercial, es de 34.3%, y para las manufacturas del 2.3%. Las cuotas de tarifas arancelarias para productos agrícolas, por lo general son otorgadas a los importadores que tienen incentivos para comprar productos domésticos.

Además de los aranceles normales, muchos productos agropecuarios elaborados están sujetos al pago de aranceles variables, cuya finalidad es proteger el mercado interno. Estos aranceles variables se aplican, entre otros, a los artículos de confitería, ciertos productos lácteos, preparados alimenticios a base de harina, almidón y malta, pastas y productos de panadería.

⁵Información sobre la exportación de frutas, hortalizas y tubérculos, una guía de mercados internacionales y de logística y las normas de empaque, embalaje y transporte referente a este tipo de productos: <http://www.cci.org.co/Manual%20del%20Exportador/index.htm>

Otro gravamen aplicable a ciertos productos alimenticios son los denominados derechos complementarios, aplicados cuando ciertas importaciones exceden los límites cuantitativos establecidos poniendo en peligro la venta de productos nacionales a precio de costo. Los productos que han estado sometidos a estos derechos son: el vino tinto en botellas, algunos tipos de quesos y legumbres y hortalizas congeladas, aceites y grasas comestibles entre otros.

Debido a los subsidios ofrecidos al sector agrícola por el gobierno Suizo, los diferentes mecanismos de protección y los rigurosos controles de calidad sobre los productos nacionales, París – Francia es un mercado poco atractivo y bastante difícil para los productos agrícolas que vienen de otros países.

En cuanto a los aditivos, estos se encuentran enumerados en una lista predeterminada por las autoridades francesas, pueden variar de producto a producto, dependiendo de empleo o la necesidad de éste.

3.6. INCOTERMS⁶

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms, es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

⁶*Guía práctica de los Incoterms 2010 (1ª edición).*

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- El momento y lugar donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

Los Incoterms se agrupan en cuatro categorías: E, F, C, D.

- **Término en E: EXW**

El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida.

- **Términos en F: FCA, FAS y FOB**

Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador; esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal.

- **Términos en C: CFR, CIF, CPT y CIP**

El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con pago del transporte principal.

- **Términos en D: DAT, DAP y DDP**

El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costes y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F. Los términos en D no se proponen cuando el pago de la

transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan.

3.6.1. El contrato FOB

La Asociación Jambi Kiwa, como una asociación exportadora hacia la Unión Europea y EEUU, su forma de Incoterms que es marítima es mediante el contrato FOB (Free OnBoardó Libre a Bordo) en el puerto de carga convenido. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores, la responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido, mientras que la responsabilidad del comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Entre las obligaciones del vendedor, tenemos las siguientes:

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de la fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Obligaciones del Comprador
- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (del lugar de importación a planta)

3.7. LOGÍSTICA NECESARIA PARA LA EXPORTACIÓN

Es el proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de mercancías desde el abastecimiento de materias primas, hasta el punto de venta del producto terminado, con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente, en condiciones de óptima calidad, justo a tiempo, y precios competitivos.

3.7.1. Medio de Transporte a utilizar

El medio de transporte a utilizar será la vía marítima, es el medio que ofrece la combinación de flexibilidad, precio que más conviene a nuestro producto.

3.7.2. Seguros

La Empresa trabajará con el seguro a TODO RIESGO porque la mercancía viajaría asegurada desde el puerto de Guayaquil, hasta el puerto “Le Havre”, puerto septentrional francés.

3.7.3. Embalaje

Es el acondicionamiento de la mercadería para proteger las características y la calidad de los productos que contiene, durante su manipuleo y transporte internacional. El envase es la unidad primaria de protección de la mercadería, la cual es acondicionada luego dentro del embalaje.

Cada cartón tendrá una medida de 28 cm ancho * 20cm de largo *20cm de alto con un adhesivo donde se describirá el producto, el mismo que deberá contener 100 cajas de infusión de uvilla y menta, cada cartón tendrá un peso de 2.288 kg.

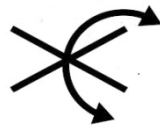
Cada pallet contendrá 60 cartones embalado con stretchfill, esquineros y sunchos.

FIGURA No. 12 EMBALAJE DEL PRODUCTO



FUENTE: JAMBI KIWA

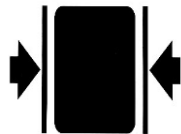
El marcado que llevara el embalaje en el lado derecho de su vista principal para la exportación será el siguiente:



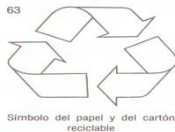
NO RODAR

22

Comunidades



Significa que el embalaje posee dos abrazaderas una en cada extremo para poder moverlo.



ABRAZADERA AQUÍ: Este símbolo significa que el cartón es reciclable.

3.7.4. Distribución de la Mercadería en el contenedor

A continuación se detalla:

El contenedor de 40 HC llevará 60 pallets:

La carga utilizará Pallets de fibra de madera prensada, cuyas dimensiones son de:120cm de largo 80cm de ancho y 16cm de alto capacidad de carga dinámica. Serán 60 Pallets, cada pallets contendrá 600 cartones:

**FIGURA No. 13
PALLETS Y CARTONES**



FUENTE: JAMBI KIWA

3.7.5. Ruta-Origen-Destino

La empresa para el envío del producto utilizará la siguiente ruta:

Fábrica de JAMBI KIWA → Puerto de Guayaquil → Hasta puerto “Le Havre”, puerto septentrional francés.

La Empresa JAMBI KIWA, cumplirá su convenio hasta entregar la mercancía en el Puerto de Guayaquil, para entregar a la Empresa CARREFOUR.

La Empresa Importadora CARREFOUR, se encargará de recoger la mercancía desde el Puerto de Guayaquil, para llevarla al Puerto de “Le Havre”, para después distribuir el producto en las cadenas de venta como son: supermercados, mall entre otros.

3.8. COMERCIALIZACIÓN

3.8.1. Sistema de precios dentro y fuera del País

TOP DOWN

También conocida como de arriba-abajo y consiste en establecer una serie de niveles de mayor a menor complejidad que den solución al problema. Consiste en efectuar una relación entre las etapas de la estructuración de forma que una etapa jerárquica y su inmediato inferior se relacionen mediante entradas y salidas de información.

La utilización de la técnica de diseño TOP-DOWN tiene los siguientes objetivos básicos:

- Simplificación del problema y de los subprogramas de cada descomposición.
- Las diferentes partes del problema pueden ser programadas de modo independiente e incluso por diferentes personas.
- El programa final queda estructurado en forma de bloque o módulos lo que hace más sencilla su lectura y mantenimiento.

Producto

En el presente proyecto se seleccionó como producto de exportación de cajas de infusión de uvilla y menta, con la mezcla de estos dos productos mejorara el aroma y el sabor especial para el gusto de los consumidores franceses, estos dos productos son considerados como exóticos en la Unión Europea

Precio

El precio es un factor determinante en cualquier oferta, se logra por la interacción de todos los agentes que operan en el mercado, la oferta y

demanda del mismo. En cuanto a la oferta internacional debe ofrecerse el precio unitario y, el precio total.

Es aconsejable ofrecer ese precio en la divisa utilizada en el país de destino, en nuestro caso se negociara en Dólares por lo que facilita a la empresa el manejo de la divisa para los cálculos pertinentes.

- **Sistema de Precios dentro del país**

Las infusiones aromáticas en la Unión Europea, tiene un promedio 1,45 dólares en presentación de cajas de 30g. con 20 funditas cada fundita contiene 1,5 g

- **Precio de té e infusiones a nivel internacional**

Las primeras previsiones señalan la posibilidad de un importante aumento en la producción mundial de té e infusiones en 2008, aunque los precios internacionales de la mayoría de las preparaciones de té e infusiones, continúan batiendo récord históricos y algunos siguen subiendo, según informó la FAO.

Aunque los precios son elevados, se prevé que el comercio total mundial de té e infusiones 2001/12, debido en gran parte al brusco aumento en la demanda de estos productos con plantas exóticas, especialmente los destinados a piensos en la Unión Europea.⁷

En el caso de las infusiones aromáticas elaboradas con productos no tradicionales y exóticos como es el caso de la uvilla, los precios se encuentra en un promedio de 3,16 euros, este precio varía de acuerdo a la presentación del producto.

⁷fuelle:www.asajonet.com/asaja/sectorial/procesar.do?id=2579&accion=noticia

- **Precios en el país de destino**

Los precios en el mercado de destino “Paris - Francia” serán dictaminados por la cadena de supermercado CARREFOUR uno de los más importantes distribuidores de productos orgánicos en dicho mercado quién será el distribuidor principal y comprador de la empresa, para el primero año se le ofertará el producto a un precio que se incrementara de acuerdo a costos de producción y gastos de exportación, que incrementa el precio de venta, a las normas de calidad en la presentación del producto, para productos que se distribuye en el mercado local la asociación manejan hasta un 60% de incremento en el precio de costo y para exportar un 120%. Para los siguientes años del proyecto se tomará un incremento razonable en el precio del 10% para cada año.

3.8.2. Sistema de Negociación

El sistema de negociación entre la asociación de productores de plantas medicinales de Chimborazo “Jambi Kiwa” legalmente representada por la Sra. Rosa Guilcapi a través de un intermediario que será el supermercado de productos orgánicos como es CARREFOUR se encargara de recoger la mercadería empacada y embalada en París- Francia se escogió esta empresa por dos razones ya se encuentra posesionada y tiene sus principales puntos de distribución de productos. CARREFOUR señala que Ecuador tiene una gran oportunidad porque demanda productos 100% orgánicos.

- Cada caja de infusión de uvilla y menta tendrá 30g.
- Los diseños de las etiquetas, sobre-envolturas y cajas serán de acuerdo a las necesidades de CARREFOUR

3.8.3. Método de Distribución

La Asociación Jambi Kiwa ha considerado que una vez que el proveedor entregue el producto la mejor manera de llegar al mercado de Paris es a través de un intermediario en este caso será una de las cadenas de Supermercados reconocidas de este país como es CARREFOUR ya que presenta un surtido de 650 productos orgánicos en su línea de venta y tiene una proporción de venta orgánica del 1.0% hasta el año 2003 dentro del mercado Europeo.

CUADRO No. 25

PRODUCTOS ORGÁNICOS EN SUPERMERCADOS EUROPEOS

Supermercado	Productos orgánicos en el surtido(2003) Número	Proporción de ventas orgánicas (año)
Waitrose (UK)	1300	4.0% (2000)
Tegut (GE)	1200	7.7% (2002)
Sainsbury (UK)	1000	< 1.5% (2001)
Tesco (UK)	1000	< 1.5% (2003)
FDB (DK)	800	5.4% (2002)
COOP (CH)	650	5.3% (2000)
Migros (CH)	650	2.2% (2003)
Billa/Merkur (AT)	400	3.7% (2000)
Rewe (D)	200	> 1.0% (2003)
Dansk Supermarkt (DK)	200	?
Metro (D)	160	0.1% (2002)
Carrefour (F)	120	< 1.0% (2003)
Spar Österreich (AT)	60	1.0% (2002)

Auchan (F)	< 200	< 1.0% (2003)
Co-op Italien (I)	< 200	0.5% (2001)
Esselunga (I)	< 200	?

FUENTE: fiBL;ZMPOkomarktForum.

Dicho Supermercado se encargará de comercializarlo en este mercado las cajas de infusión de uvilla y menta. Los diseños de las etiquetas, sobre-envolturas y frasco serán de acuerdo a los gustos y preferencia de CARREFOUR

Pues una mejor carta de presentación está en el diseño y calidad del producto certificada orgánicamente. Este distribuidor se encargará de venderlo supermercados y demás cadenas minorista.

3.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

La estrategia de comercialización diversificada permite la permanencia en mercados locales y la expansión de las ventas hacia nuevos mercados. También a clientes extranjeros, en mercados de nicho como el del mercado justo y el de la agricultura orgánica. De los cinco casos visitados, Jambi Kiwa es el que tiene la estrategia de comercialización más diversificada.

Las alianzas estratégicas que la asociación estableció son especialmente interesantes. Algunas buscan la inserción en el mercado, como las que abrieron la puerta a supermercados. Otras son alianzas con instituciones como universidades e institutos de investigación, que ayudaron para que sus asociados mejoraran la calidad de los productos y que permitieron demostrar científicamente los efectos beneficiosos para la salud de sus tisanas. A diferencia de las otras microempresas visitadas, Jambi Kiwa ha conseguido proteger sus fórmulas y combinaciones de hierbas, registrándolas en las instituciones apropiadas.

El desafío actual es cómo establecer estrategias de comercialización apropiadas para dos productos muy diferentes entre sí: plantas aromáticas, que pueden llegar a una gama más ancha de personas y que están menos reguladas; y plantas medicinales que tienen un mercado específico y son sumamente reguladas. Las estrategias están relacionadas con los clientes que alcanzarían y los mercados a los que necesitan acceder.

Otro desafío es conseguir rentabilizar la inversión realizada en una amplia planta de secado de hierbas, que les permite mejorar la calidad y aumentar el volumen de la producción.

3.10. TÉRMINOS DE LA NEGOCIACIÓN

CONVENIO DE RELACIÓN COMERCIAL ENTRE JAMBI KIWA, CARREFOUR.

Se conviene celebrar el presente convenio entre la Asociación de Productores de Plantas Medicinales del Chimborazo – JAMBI KIWA legalmente representada por la Sra. Rosa Guamán en calidad de presidenta, entre CARREFOUR. Sr. Guillermo Solidario, en calidad de director y que en adelante para efecto del presente contrato se les denominara “JAMBI KIWA”, “CARREFOUR”, respectivamente, el cual consta de las siguientes cláusulas:

Condiciones del Contrato

Primera.- Antecedentes

- JAMBI KIWA. Es una organización con reconocimiento legal según Acuerdo Ministerial No. 202
 - Rescatar y valorar el reconocimiento ancestral del cultivo y la Medicina Andina para revalorizar su cultura

- Producir de forma orgánica plantas medicinales, aromáticas y condimentarias, en su área de influencia
 - Procurar la conservación y el uso sustentable de la tierra y reservar el medio ambiente.
 - Fomentar el esfuerzo propio, ayuda mutua y la participación equitativa de sus asociados en acciones de desarrollo.
 - Facilitar la celebración de convenios con organizaciones e instituciones nacionales e internacionales.
 - Fortalecer las instancias existentes a través de procedimientos participativos y democráticos que reconocen la autoridad de cada instancia.
- JAMBI KIWA. Es una Empresa productora y empacadora de té e infusiones, con más de 4 años de vida comercial en el Ecuador. Mediante convenios de Alianzas Estratégicas con empresas comunitarias como UNORCACHT para apoyar a los pequeños productores de hiervas aromáticas
 - CARREFOUR. Es una empresa de Paris - Francia legalmente constituida de importación y distribución de productos alimenticios con sello de comercio justo, reconocido por el sistema FLO.

Segunda.- Oobjetivo

Fortalecer la individualidad organizacional y el vínculo comercial entre JAMBI KIWA como proveedor de alimentos, te e infusiones CARREFOUR como empresa importadora de productos alimenticios, te e infusiones para asegurar el cumplimiento del acuerdo comercial.

Tercera.- Acuerdo Comercial

- Compromiso a mediano plazo: en el marco de los criterios del comercio justo, CARREFOUR se compromete en desarrollar una relación duradera con JAMBI KIWA.
- **Descripción del producto:**

CUADRO No. 26
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Nombre del Producto	Composición	Empaque	Precio (\$)
INFUSIÓN	UVILLA Y MENTA	La presentación final será de 100 cajas por cartón. Cada caja tendrá 30g.	1,45
		Los diseños de las etiquetas, sobre-envolturas y cajas serán de acuerdo a los gustos y preferencias de CARREFOUR.	

FUENTE: CUADRO No. 39

ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

- **Volúmenes**

A partir de Julio del 2011 se acuerda exportar un promedio de 61.200,00 cajas cada año, un contenedor de 60'HC.

Estas cantidades se adecuarán en función del desarrollo de las ventas en Paris - Francia y del desarrollo de las capacidades de producción en el Ecuador.

Si las ventas en Paris-Francia son más altas que esta estimación, CARREFOUR propondrá a JAMBI KIWA aumentar el ritmo de producción luego de 8 meses.

Cuarta.- Responsabilidades de las Partes

CARREFOUR

- CARREFOUR, pagara a JAMBI KIWA, un precio por cada exportación de acuerdo a los criterios de comercio justo y gastos incurridos en el mismo.
- CARREFOUR, pondrá por escrito a JAMBI KIWA las órdenes de producción para cada exportación, por lo menos 45 días de anticipación.
- CARREFOUR, se encargara de la comercialización del producto a través del presente convenio, llevará el reconocimiento de JAMBI KIWA como organización proveedora.
- CARREFOUR, realizara un pago a JAMBI KIWA del 50% del valor a la firma de cada orden de producción y el 50% restante al momento de la entrega del producto en el puerto de Guayaquil.
- CARREFOUR, cubrirá el costo de la cinta de embalaje, plástico adherente (stretch film) y sunchos con la debida oportunidad.

JAMBI KIWA

- JAMBI KIWA, asegurara la producción de la materia prima de conformidad a la cantidad, tiempos, especificaciones técnicas y normas de calidad exigidas por CARREFOUR.
- JAMBI KIWA, entregara a CARREFOUR la información sobre los procesos, puntos críticos y controles de calidad realizados; u otra información que sea necesaria para poder obtener un producto final con la calidad esperada y asegurar su comercialización.

- JAMBI KIWA, se responsabilizara de los trámites de exportación.
- JAMBI KIWA, se compromete a entregar el pedido en el tiempo establecido y con la calidad esperada.
- JAMBI KIWA, se compromete a invertir el precio de acuerdo a los criterios de Comercio Justo.
- JAMBI KIWA, facturara a CARREFOUR el valor del producto terminado para exportación.
- JAMBI KIWA, detallara el valor de la materia prima a CARREFOUR según los precios definidos por el sistema FLO.” Y los costos incurridos en sus procesos.

Quinta.- Duración del Convenio

El plazo de duración de este convenio es de un año contando desde la fecha de suscripción.

Caso contrario cualquiera de las partes debería notificar con al menos 60días de anticipación de terminación del mismo.

El convenio se renovara automáticamente si no existiera notificación por escrito, en conformidad a la presente cláusula.

Sexta.- Terminación del Contrato

El presente convenio se dará por terminado por las siguientes consideraciones:

- Por vencimiento de plazo del convenio, si no existiera renovación.
- Por incumplimiento del convenio por cualquiera de las partes.
- Por voluntad de las partes.
- Por causas de fuerza mayor o caso fortuito

Séptimo.- Aspectos Legales.

Las partes se ratifican en cada una de las cláusulas de este convenio y para constancia firman en tres copias de idéntico tenor, en Riobamba a.....del 2011.

Sra. Rosa Guamán.
PRESIDENTA JAMBI KIWA

Sr Guillermo Solidario
DIRECTOR DE CARREFOUR- ECUADOR

3.11. PLANIFICACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN⁸

- **Objetivo de la negociación**

Lograr ingresar a uno de los mercados más importantes de Europa buscando posicionarse en el mercado objetivo.

- **Descripción del comprador**

Paris - Francia se caracteriza por ser un país con un nivel de cultura muy alto es por eso que su apreciación por los productos orgánicos ha ido incrementándose en un 10% anual, debido a que su principal objetivo es la conservación del medio ambiente.

- **Condiciones de mercado**

La mayor parte de las importaciones francesas de productos alimenticios y de materias primas agrícolas están sujetas a la concesión de una licencia para la importación.

⁸<http://www.ambassade-costarica.org/commerce/comercio/guia%20para%20exportar%20a%20francia.html>

Los sistemas difieren según las distintas categorías de productos. Las licencias se conceden:

- a) En forma automática.
- b) Dentro de límites preestablecidos (contingentes).
- c) En cantidad proporcional a una compra por parte de los importadores de productos nacionales similares, y están sujetas a la condición de que se cumplan diversas prescripciones.

CUADRO No. 27

CALENDARIO DE LAS NEGOCIACIONES CON PARÍS

ACTIVIDAD	1º MES	2º MES	3º MES
Enviar muestras, enviar información nutricional del producto, presentar catálogo de los principales productos que pueden fabricarse con esta materia prima, enviar información de la empresa	XXXXXX		
Establecer la fecha de negociación con el importador para planificar los días que se emplearán		XXXXXX	
Llegar a un acuerdo de negociación con el importador determinado precios, oferta y demanda, condiciones de pago.			XXXXXX

ELABORADO POR: PAULINA HERNANDEZ

Además cabe destacar que para cumplir con el calendario de la negociación con el importador CARREFOUR, sin ningún inconveniente la empresa deberá seguir pasó a paso algunas recomendaciones:

- Ser cortés: Los franceses están obsesionados con la cortesía.
- Ser puntual: Rigurosamente puntual Retardarse algunos minutos es simplemente mala educación, pero si se retrasa 15 minutos o más, es probable que su interlocutor francés se ofenda mucho. Si eso pasa en el primer encuentro, puede poner en peligro toda la relación de negocios comerciales.
- Estar preparado: Prepare todo lo que va a necesitar para los encuentros antes de llegar. Estando ahí, entregue su tarjeta de presentación y la de su compañía a su homólogo. Esté preparado para dar cifras precisas y precios y para responder detalladamente todo tipo de pregunta que pueda darse en relación a sus productos o servicios.
- Ser preciso: Debe ser exacto cuando describe un proyecto o un producto.
- Subrayar la calidad de su producto: El primer interés de los importadores franceses es la calidad. Por tanto tiene que estar preparado para dar argumentos contundentes sobre la calidad de su producto.

Países secundarios y terciarios para la venta del producto

Los países que vendrían a ocupar el puesto de posibles mercados importantes para el consumo de te e infusiones son:

- Alemania
- Irlanda
- Holanda

CAPITULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO– FINANCIERO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

4.1. INVERSIONES DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

La inversión que requiere el presente proyecto da origen a tres clases de activos: el Activo Fijo que está formado por la máquina de secado, el Activo Diferido que se genera al inicio de las actividades y el Activo circulante que se requiere en el período de funcionamiento de la empresa.

Para que un proyecto de inversión sea factible y los inversionistas no duden en depositar su dinero en manos de las empresas debe haber:

- Una demanda no satisfecha por los turistas
- Una rentabilidad superior a la que se obtendría en actividades alternativas.

Existen tres tipos de inversión, a saber:

- Inversión en activos fijos,
- Inversión en activos diferidos,
- Inversión en capital de operación.

- **Inversión Fija.**

Comprende todos los bienes, propiedades de la empresa los cuales no se pueden desvanecerse fácilmente.

- **Inversión Diferida.**

Se caracteriza por su inmaterial, está constituido por servicios necesarios para los estudios e implantación del proyecto pues serán los gastos de organización, constitución e instalación.

- **Capital de Trabajo.**

Es la diferencia entre el activo y el pasivo circulante o corriente y es la suma de dinero que se requiere permanentemente para dar inicio al ciclo productivo y cubrir los gastos y costos del proyecto en la fase de preparación, es decir que el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el proyecto.

CUADRO No. 28

INVERSIÓN

ACTIVOS FIJOS	TOTAL
Maquinaria de Secado	18000,00
Total de Activos fijos	18000,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Materia Prima	24480,00
Mano de obra directa	4476,84
Costos Indirectos de fabricación	11628,00
Total de Capital de trabajo	40584,84
Total Inversión	\$ 58584,84

FUENTE: JAMBI KIWA

ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.2. ESTUDIO DE COSTOS

4.2.1. Materia prima

Es el elemento primario de la producción que sometido a un proceso es transformado a un bien final. Es medible y se puede fácilmente cargar a un artículo determinado.

MATERIA PRIMA DIRECTA

Son los materiales que se identifican claramente con un artículo terminado, estas tienen la particularidad de ser fácilmente medibles en la cantidad, peso y volumen que forma parte del artículo terminado.

CUADRO No. 29

COSTO DE PRODUCCIÓN

AÑOS	CAJA DE 30 UNIDADES	GRAMOS POR CAJA	COSTO DEL GRAMO	TOTAL MATERIA PRIMA
2012	61.200	20	0,02	24.480
2013	65.700	20	0,02	26.280
2014	70.100	20	0,02	28.040
2015	74.600	20	0,02	29.840
2016	79.100	20	0,02	31.640

FUENTE: JAMBI KIWA

ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.2.2. Mano de Obra Directa

Es la que se utiliza para transformar las materias primas en productos terminados.

CUADRO No. 30

COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

TRABAJADORES	N o DE PERSONAS	COSTO POR MANO DE OBRA	COSTO TOTAL
OBRERO	1	\$ 373,07	\$ 4476,84
TOTAL			\$ 4476,84

FUENTE: MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, ACUERDO MINISTERIAL No. 0049, PUBLICADO EN EL REGISTRO OFICIAL SUPLEMENTO DEL 8 DE ENERO DEL 2011. (VER ANEXO No. 5)

ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.2.3. Costos Indirectos de Fabricación

Forman parte auxiliar en la presentación del producto terminado, aquí se incluyen cajas de cartón grandes y cajitas que contienen las bolsitas, el siguiente cuadro representa el cálculo para el primer año.

CUADRO No. 31

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	TOTAL
CAJITAS	4.896,00
BOLSITAS	612,00
CAJAS	6.120,00
TOTAL COSTO	\$ 40.584,84

FUENTE: JAMBI KIWA

ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.2.4. Costos Totales

CUADRO No. 32

COSTOS TOTALES

COSTO PRIMER AÑO	EXPRESADOS EN DÓLARES AMERICANOS
MATERIA PRIMA	24.480,00
MANO DE OBRA DIRECTA	4.476,84
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
CAJITAS	4.896,00
BOLSITAS	612,00
CAJAS	6.120,00
TOTAL COSTO	40.584,84

COSTO SEGUNDO AÑO	
MATERIA PRIMA	26.280,00
MANO DE OBRA DIRECTA	4.924,52
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
CAJITAS	5.385,60
BOLSITAS	673,20
CAJAS	6.732,00
TOTAL COSTO	43.995,32
COSTO TERCER AÑO	
MATERIA PRIMA	28.040,00
MANO DE OBRA DIRECTA	5.416,98
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
CAJITAS	5.924,16
BOLSITAS	740,52
CAJAS	7.405,20
TOTAL COSTO	47.526,86
COSTO CUARTO AÑO	
MATERIA PRIMA	29.840,00
MANO DE OBRA DIRECTA	5.958,67
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
CAJITAS	6.516,58
BOLSITAS	814,57
CAJAS	8.145,72

TOTAL COSTO	51.275,54
COSTO QUINTO AÑO	
MATERIA PRIMA	31.640,00
MANO DE OBRA DIRECTA	6.554,54
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
CAJITAS	7.168,23
BOLSITAS	896,03
CAJAS	8.960,29
TOTAL COSTO	55.219,10
TOTAL DE COSTOS	\$ 238.601,66

FUENTE: CUADROS No. 19,29,30,31
ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

CUADRO No. 33

RESUMEN DE COSTOS PARA CADA AÑO

AÑO	COSTO
2012	\$ 40.584,84
2013	\$ 43.995,32
2014	\$ 47.526,86
2015	\$ 51.275,54
2016	\$ 55.219,10

FUENTE: CUADRO No. 32
ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.2.5. Determinación del Costo Unitario

**CUADRO No. 34
DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO**

	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
COSTOS	\$40.584,84	\$43.995,32	\$47.526,86	\$51.275,54	\$ 55.219,10
UNIDADES PRODUCIDAS	61.200	65700	70100	74600	79100
COSTO UNITARIO	\$ 0,66	\$ 0,67	\$ 0,68	\$ 0,69	\$ 0,70

FUENTE: CUADROS No.19, 32
ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.2.6. Determinación del precio de venta

Se tiene entendido que la las empresas que exportan tienen que aumentar el porcentaje en el aumento de precio, por la razón que no es lo mismo enfrentar gastos de producción para ofertar el producto dentro de un mismo territorio, que realizar costos de exportación que unidos al costo de producción, son dos costos que tienen a que las empresas suban el porcentaje en la adopción de un precio acorde a los costos, por tal razón realizando un estudio en precios en el mercado internacional La Asociación Jambi Kiwa, debe aplicarle al costo de producción un 120%, para obtener el precio de venta.

CUADRO No. 35

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO DE VENTA

	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
COSTOS UNITARIO	\$ 0,66	\$ 0,67	\$ 0,68	\$ 0,69	\$ 0,70
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 1,45	\$ 1,47	\$ 1,50	\$ 1,52	\$ 1,54

FUENTE: CUADROS No. 19, 34
ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.2.7. Presupuesto de Ventas

CUADRO No. 36 PRESUPUESTO DE VENTA

AÑOS	CAJITA DE 30 UNIDADES	PRECIO DE VENTA	TOTAL
2012	61.200	1,45	88.740,00
2013	65.700	1,47	96.579,00
2014	70.100	1,50	105.150,00
2015	74.600	1,52	113.392,00
2016	79.100	1,54	121.814,00

FUENTE: CUADROS No.19,35
ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.2.8. Costos de Exportación

Los costos de exportación es la suma de los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación

CUADRO No. 37
COSTOS DE EXPORTACIÓN

AÑOS	VALOR DE EXPORTACIÓN	EXPRESADOS EN DÓLARES AMERICANOS
AÑO 2012	Valor de la mercadería	88.740,00
0,06	Seguro y transporte hasta el puerto de Guayaquil	5.324,40
	Pre Fitosanitario	50,00
	Certificado de origen Forma A y SGP	30,00
	Fitosanitario	5,00
	Antinarcóticos	160,00
	Trámites aduaneros (agente)	165,00
	TOTAL VALOR FOB	94.474,40
	VALOR DE EXPORTACIÓN	
AÑO 2013	Valor de la mercadería	96.579,00
0,06	Seguro y transporte hasta el puerto de Guayaquil	5.794,74
	Pre Fitosanitario	50,00
	Certificado de origen Forma A y SGP	30,00
	Fitosanitario	5,00
	Antinarcóticos	160,00
	Trámites aduaneros (agente)	181,50
	TOTAL VALOR FOB	102.800,24
	VALOR DE EXPORTACIÓN	
AÑO 2014	Valor de la mercadería	105.150,00

0,06	Seguro y transporte hasta el puerto de Guayaquil	6.309,00
	Pre Fitosanitario	50,00
	Certificado de origen Forma A y SGP	30,00
	Fitosanitario	5,00
	Antinarcóticos	160,00
	Trámites aduaneros (agente)	199,65
	TOTAL VALOR FOB	111.903,65
	VALOR DE EXPORTACIÓN	
AÑO 2015	Valor de la mercadería	113.392,00
0,06	Seguro y transporte hasta el puerto de Guayaquil	6.803,52
	Pre Fitosanitario	50,00
	Certificado de origen Forma A y SGP	30,00
	Fitosanitario	5,00
	Antinarcóticos	160,00
	Trámites aduaneros (agente)	219,62
	TOTAL VALOR FOB	120.660,14
	VALOR DE EXPORTACIÓN	
AÑO 2016	Valor de la mercadería	121.814,00
0,06	Seguro y transporte hasta el puerto de Guayaquil	7.308,84
	Pre Fitosanitario	50,00
	Certificado de origen Forma A y SGP	30,00
	Fitosanitario	5,00
	Antinarcóticos	160,00

	Trámites aduaneros (agente)	241,58
	TOTAL VALOR FOB	129.609,42

FUENTE: CUADROS No. 36

ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.2.9. Gastos Administrativos del plan de exportación

CUADRO No. 38

GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES

DESCRIPCIÓN	ASISTENTE DE COMERCIO EXTERIOR	
		MENSUAL
SUELDO		\$ 300,00
DÉCIMO TERCERA REMUNERACIÓN	\$ 300,00	\$ 25,00
DÉCIMO CUARTA REMUNERACIÓN	\$ 264,00	\$ 22,00
FONDO DE RESERVA (12 ava parte)		\$ 25,00
COSTOS ADICIONALES		
APORTE DEL IESS		\$ 33,45
CNCF		\$ 1,50
IECE		\$ 1,50
VACACIONES (24 ava parte)		\$ 12,50
SUELDO MÁS BONIFICACIONES MENSUALES		\$ 420,95
SUELDO MÁS BONIFICACIONES ANUALES		\$ 5.051,40

FUENTE: JAMBI KIWA

ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.2.10. Depreciación

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público. Su distribución debe hacerse empleando los criterios de tiempo y productividad, mediante uno de los siguientes métodos: línea recta, suma de los dígitos de los años, saldos decrecientes, número de unidades producidas o número de horas de funcionamiento, o cualquier otro de reconocido valor técnico, que debe revelarse en las notas a los estados contables.

CUADRO No. 39
DEPRECIACIONES

ACTIVOS FIJOS	TOTAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	TOTAL
Maquinaria de Secado	18000	10%	1800
Total de Activos fijos	18000	TOTAL DE DEPRECIACIÓN	1800

FUENTE: JAMBI KIWA
ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.2.11. Gastos de ventas del Plan de Exportación

CUADRO No. 40
GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS	
FLETES Y TRANSPORTE	\$ 1.500,00
COMISIÓN BRÓKER	\$ 1.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 2.500,00

FUENTE: JAMBI KIWA
ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.2.12. **Gastos Financieros del Plan de Exportación**

CUADRO No. 41

TABLA DE AMORTIZACIÓN

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS					
	importe	18.000		PAGOS TOTALES	
	años	5		PRINCIPAL	18.000,00
	comisión de apertura			INTERESES	6.473,96
	interés nominal	11,20%		COMISIÓN	0,00
	periodo de pago	1		TOTAL	24.473,96
	tipo amortización	1			
	coste efectivo	11,20%			
años	cuota	intereses	amortización	amortizado	Pendiente
0					18.000,00
1	4.894,79	2.016,00	2878,79	2.878,79	15.121,21
2	4.894,79	1.693,58	3201,22	6.080,01	11.919,99
3	4.894,79	1.335,04	3559,75	9.639,76	8.360,24
4	4.894,79	936,35	3958,45	13.598,21	4.401,79
5	4.894,79	493,00	4401,79	18.000,00	0,00

FUENTE: CUADRO No. 28
 ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.3. ESTADOS FINANCIEROS

4.3.1. Estado de Pérdidas y Ganancias por producto

Muestra los ingresos, costos-gastos y la utilidad o pérdida resultante en el período.

Los elementos que integran este estado financiero son:

- Ventas
- Devoluciones y rebajas sobre ventas
- Costos y gastos
- Utilidad bruta

CUADRO No. 42

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS

INGRESOS OPERACIONALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	88.740,00	96.579,00	105.150,00	113.392,00	121.814,00
COSTO DE VENTAS	40.584,84	43.995,32	47.526,86	51.275,54	55.219,10
COSTOS DE EXPORTACIÓN	5.734,40	6.221,24	6.753,65	7.268,14	7.795,42
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	42.420,76	46.362,44	50.869,49	54.848,32	58.799,48

FUENTE: CUADROS No. 33,36, 37

ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias Consolidado

CUADRO No. 43

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

INGRESOS OPERACIONALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN					
VENTAS	88.740,00	96.579,00	105.150,00	113.392,00	121.814,00
COSTO DE VENTAS	40.584,84	43.995,32	47.526,86	51.275,54	55.219,10
COSTOS DE EXPORTACIÓN	5.734,40	6.221,24	6.753,65	7.268,14	7.795,42
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	42.420,76	46.362,44	50.869,49	54.848,32	58.799,48
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.851,40	7.536,54	8.290,19	9.119,21	10.031,13
SUELDO MAS BENEFICIOS SOCIALES	5.051,40	5.556,54	6.112,19	6.723,41	7.395,75
DEPRECIACIONES	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
GASTOS GENERALES	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	2.196,15
SERVICIOS BÁSICOS	1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	1.464,10
ÚTILES DE OFICINA	500,00	550,00	605,00	665,50	732,05
GASTOS DE VENTAS	2.500,00	2.750,00	3.025,00	3.327,50	3.660,25
FLETES Y TRANSPORTE	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	2.196,15
COMISIÓN BRÓKER	1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	1.464,10
GASTOS FINANCIEROS	2.016,00	1.693,58	1.335,04	936,35	493,00
INTERESES	2.016,00	1.693,58	1.335,04	936,35	493,00
UTILIDAD OPERACIONAL	29.553,36	32.732,32	36.404,26	39.468,76	42.418,95

FUENTE: CUADROS No. 28- 42
ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

El Estado de Pérdidas y Ganancias no refleja el 15% trabajadores ni el 25% Impuesto a la renta, por tratarse de una asociación sin fines de lucro, La Asociación Jambi Kiwa, se ampara a la de la Ley.

El Art. 1 de la ley de Régimen Tributario Interno establece el IMPUESTO A LA RENTA GLOBAL obtenido por personas naturales, sucesiones indivisas, y sociedades nacionales o extranjeras. Como las entidades sin fines de lucro son sociedades legalmente constituidas, las obligaciones de tipo tributario respecto del Impuesto a la Renta son aplicables en todos sus aspectos, la única diferencia está en que sus ingresos están exentos del Impuesto a la Renta, siempre que los bienes e ingresos percibidos sean reinvertidos en sus propios fines.

4.3.3. Flujo de Caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

**CUADRO No. 44
FLUJO DE CAJA**

INGRESOS OPERACIONALES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN	58.584,84					
VENTAS		88.740,00	96.579,00	105.150,00	113.392,00	121.814,00
COSTO DE VENTAS		40.584,84	43.995,32	47.526,86	51.275,54	55.219,10
COSTOS DE EXPORTACIÓN		5.734,40	6.221,24	6.753,65	7.268,14	7.795,42
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		42.420,76	46.362,44	50.869,49	54.848,32	58.799,48
GASTOS ADMINISTRATIVOS		6.851,40	7.536,54	8.290,19	9.119,21	10.031,13
SUELDO MAS BENEFICIOS SOCIALES		5.051,40	5.556,54	6.112,19	6.723,41	7.395,75
DEPRECIACIONES		1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
GASTOS GENERALES		1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	2.196,15
SERVICIOS BÁSICOS		1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	1.464,10
ÚTILES DE OFICINA		500,00	550,00	605,00	665,50	732,05
GASTOS DE VENTAS		2.500,00	2.750,00	3.025,00	3.327,50	3.660,25
FLETES Y TRANSPORTE		1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	2.196,15
COMISIÓN BRÓKER		1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00	1.464,10
GASTOS FINANCIEROS		2.016,00	1.693,58	1.335,04	936,35	493,00
INTERESES		2.016,00	1.693,58	1.335,04	936,35	493,00
UTILIDAD OPERACIONAL		29.553,36	32.732,32	36.404,26	39.468,76	42.418,95
FINANCIAMIENTO	18.000,00					
CAPITAL DE LA DEUDA		4.894,79	4.894,79	4.894,79	4.894,79	4.894,79
FLUJOS DE EFECTIVO	40.584,84	24.658,57	27.837,53	31.509,47	34.573,97	37.524,16

FUENTE: CUADROS No.28-43
ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

4.4. EL VALOR ACTUAL NETO

Valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La

metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *flujos de caja* futuros del proyecto.

Valor actual neto o Valor presente neto son términos que proceden de la expresión inglesa Net presentvalue. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Presente Neto es:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

El VAN puede ser un instrumento de toma de decisiones sobre invertir o no en el proyecto, el criterio para la toma de decisiones es el siguiente:

Si el VAN < 0, da como resultados que los beneficios generados por el proyecto no alcanzan a compensar los costos de oportunidad. El proyecto no es atractivo y no vale invertir, es recomendable invertir en otras alternativas, que a la larga sea más rentable.

Si el VAN = 0, implicaría que los beneficios del proyecto alcanzan únicamente a compensar los costos de oportunidad, en el supuesto no consentido que se presente este resultado lo más recomendable es reubicar la inversión por cuanto no existe un mayor incentivo monetario para insistir.

Si el VAN > 0, significaría que el proyecto posee un beneficio extra, esto quiere decir que se cubre totalmente el costo de oportunidad de las alternativas de inversión.

CÁLCULO DEL VAN.

El Valor Actual Neto es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

El Valor Actual o Valor presente, son calculados mediante la aplicación de una tasa de descuento, de uno o varios flujos de tesorería que se espera recibir en el futuro; es decir, es la cantidad de dinero que sería necesaria invertir hoy para que a un tipo de interés dado, se obtuvieran los flujos de caja previstos.

El flujo neto de fondos se actualizó a la tasa de inflación anual del mes de agosto del 2011 que fue del 4,44% del 2011.

VAN = Sumatoria del Valor actual de Flujos Netos – Inversión.

$$VAN = \sum FND - I_0$$

$$FND = FN * (1 + t)^{-n}$$

Dónde:

FN = Flujo Neto

FND = Flujo Neto Descontado

T = Tasa del costo de oportunidad

n = Número de períodos

lo= Inversión Inicial = \$ 40.584,84 dólares.

CUADRO No. 45 CALCULO DEL VAN

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVOS ACTUALIZADO ACUMULADOS
0	-\$ 40.584,84	1		-\$ 40.584,84
1	\$ 24.658,57	0,95	\$ 23.425,64	-\$ 17.159,20
2	\$ 27.837,53	0,90	\$ 25.053,78	\$ 7.894,58
3	\$ 31.509,47	0,85	\$ 26.783,05	\$ 34.677,62
4	\$ 34.573,97	0,81	\$ 28.004,91	\$ 62.682,54
5	\$ 37.524,16	0,77	\$ 28.893,60	\$ 91.576,14
VAN				\$ 139.086,84

FUENTE: CUADRO No. 44
ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

Se define que el VAN a ser positivo el proyecto es viable; es decir el valor presente de los valores futuro; lo que cuesta actualmente el dinero. Del VAN de este proyecto es positivo y es de \$ 139.086,84

4.5. TASA INTERNA DE RETORNO

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

Las críticas a este método parten en primer lugar de la dificultad del cálculo de la T.I.R. (haciéndose generalmente por iteración), aunque las hojas de cálculo y las calculadoras modernas (las llamadas financieras) han venido a solucionar este problema de forma fácil.

También puede calcularse de forma relativamente sencilla por el método de interpolación lineal.

Pero la más importante crítica del método (y principal defecto) es la inconsistencia matemática de la T.I.R. cuando en un proyecto de inversión hay que efectuar otros desembolsos, además de la inversión inicial, durante la vida útil del mismo, ya sea debido a pérdidas del proyecto, o a nuevas inversiones adicionales.

La T.I.R. es un indicador de *rentabilidad relativa del proyecto*, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada.

La fórmula empleada para el cálculo de la TIR es la siguiente:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{(VAN_1 - VAN_2)}$$

**CUADRO No. 46
CALCULO DE LA TIR**

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS D E EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS D E EFECTIVOS ACTUALIZADO ACUMULADOS
0	-\$ 40.584,84	1		-\$ 40.584,84
1	\$ 24.658,57	0,95	\$ 23.425,64	-\$ 17.159,20
2	\$ 27.837,53	0,90	\$ 25.053,78	\$ 7.894,58
3	\$ 31.509,47	0,85	\$ 26.783,05	\$ 34.677,62
4	\$ 34.573,97	0,81	\$ 28.004,91	\$ 62.682,54
5	\$ 37.524,16	0,77	\$ 28.893,60	\$ 91.576,14
VAN 1				\$ 139.086,84

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS D E EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS D E EFECTIVOS ACTUALIZADO ACUMULADOS
0	-\$ 40.584,84	1		-\$ 40.584,84
1	\$ 24.658,57	0,97	\$ 23.918,81	-\$ 16.666,03
2	\$ 27.837,53	0,95	\$ 26.445,65	\$ 9.779,63
3	\$ 31.509,47	0,92	\$ 28.988,71	\$ 38.768,34
4	\$ 34.573,97	0,89	\$ 30.770,83	\$ 69.539,17
5	\$ 37.524,16	0,87	\$ 32.646,02	\$ 102.185,18
VAN 2				\$ 163.021,44

FUENTE: CUADRO No. 45
ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

Para el primer caso con el factor de actualización con la tasa de inflación anual del 5,42% para el mes de abril del 2012 y para el segundo caso con el factor de actualización con la tasa de variación anual de la inflación que es del 2,85% para el mes de abril del 2012.

$$TIR = 5,42 + (2,85 - 5,42) * (139.086,84 / (139.086,84 - 163.021,44))$$

$$TIR = 5,42 + (2,85 - 5,42) * (139.086,84 / -23934,60)$$

$$TIR = 5,42 + (-2,57) * (-5,81)$$

$$TIR = 5,42 + 14,93$$

$$TIR = 20,35 \%$$

La "i" que satisface la ecuación anterior es del 20,35 % que equivale a la TIR del proyecto de los recursos propios, que es mayor a la tasa pasiva que otorgan los bancos en inversiones que es del 4,53%, a la tasa de inflación anual de 5,42% y a la variación anual de la inflación que es del 2,85% para el mes de abril del 2012

4.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$Ventas en el Punto de Equilibrio = PE = \frac{Costos\ fijos}{1 - \frac{Costos\ variables}{Ventas}}$$

a. Costos Fijos

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

1. Alquileres
2. Amortizaciones o depreciaciones
3. Seguros
4. Impuestos fijos
5. Servicios Públicos (Luz, TE., Gas, etc.)
6. Sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.

b. Costos Variables

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender".

Por ejemplo:

- Mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto).
- Materias Primas directas.
- Materiales e Insumos directos.
- Impuestos específicos.
- Envases, Embalajes y etiquetas.
- Comisiones sobre ventas.

$$PE = ((6.851,40/(1-((40.584,84 + 5.734,40/88.740,00))))$$

$$PE = 14.332,45$$

Es decir, que la empresa tiene que vender \$ 14.332,45 USD (16,15% de la venta total) anualmente para estar en equilibrio, es decir, no experimentar ni pérdidas ni ganancias.

4.8. RELACIÓN UTILIDAD – INVERSIÓN

CUADRO No. 48
RELACIÓN UTILIDAD-INVERSIÓN

AÑOS	UTILIDAD
2011	24.658,57
2012	27.837,53
2013	31.509,47
2014	34.573,97
2015	37.524,16
UTILIDAD TOTAL=	156.103,69
INVERSIÓN	58.584,84
U/I	2,66

FUENTE: CUADRO No. 44
ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

Por la inversión realizada se generara a futuro una ganancia de 1,66 centavos.

4.9. RENTABILIDAD DE CADA AÑO (UTILIDAD SOBRE LAS VENTAS)

CUADRO No. 49
RENTABILIDAD DE CADA AÑO UTILIDAD SOBRE LAS VENTAS

AÑOS	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
UTILIDAD NETA	24.658,57	27.837,53	31.509,47	34.573,97	37.524,16
VENTAS	88.740,00	96.579,00	105.150,00	113.392,00	121.814,00
	27,79%	28,82%	29,97%	30,49%	30,80%

FUENTE: CUADRO No. 44
ELABORADO POR: PAULINA HERNÁNDEZ

Cada año representa una rentabilidad positiva, esto podemos comparar con la tasa anual del mes de abril del 2012 de la inflación del 5,42%, o si la comparamos con la tasa de la deuda del 11,20%; determinando que es mayor en nuestro proyecto.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez terminado el estudio del presente proyecto, a continuación se presentan las respectivas conclusiones:

- Según las investigaciones realizadas, en la ciudad de Paris capital de Francia, presentan un desarrollo de mercado expectante, con tasas de crecimiento de consumo de infusiones de plantas exóticas como es el caso de la uvilla y menta, que justifica la necesidad de crear el presente plan de exportación.
- En el Estudio de Mercado se ha determinado que existe una demanda insatisfecha del consumo de infusiones de la mezcla de plantas exóticas para el año 2012 de 612.454 cajas de 30 unidades de 20g.
- El tamaño óptimo del proyecto está dado por la capacidad de instalación, para el proceso de producción, con un 9,99% de la demanda insatisfecha de cajas de infusión 30 unidades de 20g de uvilla y menta; tenemos de 61.200 para el año 2012.
- Se ha establecido las inversiones necesarias para poner en marcha el proyecto, dicha inversión inicial asciende a \$58.584,84 dólares (en activos fijos, activos diferidos y Capital de Trabajo)
- Se ha realizado la evaluación económica en la que se ha obtenido resultados muy convenientes de rentabilidad; así tenemos del VAN de este proyecto es positivo y es de \$ 139.086,84, la TIR 20,35% que equivale a la TIR del

proyecto de los recursos propios, que es mayor a la tasa pasiva que otorga los bancos en inversiones que es del 4,53 % o de la tasa de inflación anual que para el mes de abril del 2012 fue de 5,42%. La Relación Costo beneficio es \$ 1,92 por cada dólar invertido la empresa en esta exportación va a generar 0,92 ctv de ganancia. La Relación Utilidad – Inversión es 2,60 por la inversión realizada se generara a futuro una ganancia en más de \$ 1,60 centavos.

5.2. RECOMENDACIONES

Luego de haberse expuesto las conclusiones a continuación se presentan las respectivas recomendaciones.

- El desarrollo económico y social de un país depende de la puesta en marcha de plan de exportación rentables y comprobados luego se su estudio y análisis para de ésta forma se trabaje con un mínimo de riesgo para promover las exportaciones de los productos con sabor exótico para los países europeos y especialmente para Francia.
- La Asociación Jambi Kiwa debe apoyar la creación de este plan de exportación, que será importante fuente de desarrollo y progreso para la exportación de estos productos no tradicionales.
- Es fundamental recordar que los indicadores económicos analizados en el capítulo de la evaluación son parámetros de decisión muy importantes: ya que de ello depende, que la Asociación Jambi Kiwa asuma tomar el riesgo de invertir, puesto que los cálculos han sido efectuados con la mayor exactitud y precisión posible para que los resultados sean 100% reales y optimistas.
- Como recomendación final se puede decir que el presente proyecto es viable, pues cuenta con las condiciones de mercado, técnicas y financieras necesarias para su respectiva ejecución con una atractiva rentabilidad.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se refiere a: La **“Exportación de Bolsas de Infusión De Uvilla y Menta de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales Jambi Kiwa de la Ciudad de Riobamba, Hacia la Ciudad de Paris Francia”** cuya finalidad es conocer el proceso de exportación de infusiones de uvilla y menta mezcladas en bolsas, hacia el mercado de Paris – Francia. Jambi Kiwa es una asociación de producción y comercialización de hierbas medicinales y sus derivados, la misma que contempla una planificación estratégica, amparada en la certificación orgánica de BSC de sus productos. La ciudad París, capital de Francia, según datos recogidos por la empresa Jambi Kiwa, actualmente tiene demanda de especies y principalmente de infusiones en lo referente a la preparación de té, para el presente estudio será la infusión de la mezcla de uvilla con menta, demanda que se pretende cubrir con la investigación del estudio de mercado de dicha infusión, para lo cual se investigo la demanda y oferta histórica para establecer la demanda y la oferta proyectada, para posteriormente calcular la demanda insatisfecha, realizados estos cálculos se estableció la producción mediante la capacidad instalada de la empresa Jambi Kiwa. La exportación de las bolsas de infusión de la mezcla de la uvilla con la menta hacia París, capital de Francia, está amparado mediante marcos legales para la importación, mediante el arancel SGP (Sistema Generalizados de Preferencias). El presente Plan de Exportación se ha establecido para la investigación necesaria, de la producción de estas bolsas de infusión, el estudio de los costos directos e indirectos de fabricación, determinación del precio de venta con el precio FOB, los gastos de administración, los gastos financieros, mediante estos requerimientos se realizó los estados financieros, para proceder el cálculo del Valor Actual Neto, La Tasa interna de retorno, el punto de equilibrio, la relación beneficio costo y la rentabilidad de cada año, datos que han sido recolectados de fuentes directas de información de la empresa Jambi Kiwa, como resultado de este Plan de exportación es factible y viable, para la puesta en marcha.

SUMMARY

The following research is about the **“Export of mint and gooseberry infusion bags by the Jambi Kiwa medicinal plants producers association, to the city of Paris – France”**. Which main objective is to know about the export process of mint and gooseberry mixed in bags, to the market of Paris – France, Jambi Kiwa is a medicinal herb production and commercialization association, which has a strategic planning protected by the BSC organic certification for its products. According to some studies carried out by Jambi – Kiwa, the city of Paris; capital of France has a demand of infusion species for making tea. The objective of this research is to meet the mint and gooseberry existing demand, which will be possible to carry out with the infusion market study. For this a research about the historical demand and supply was carried out in order to establish the projected demand and supply and then it was calculated the unmet demand, once it was done it was established the production through the capacity of the Jambi kiwa company. The export of mint and gooseberry infusion mixture to Paris is protected under legal regulations for imports, through SGP (Generalized System of Preference) tariff. The present export plan has been established for: The infusion bags production research, the fabrication direct and indirect cost study, determinations of the sale price based on FOB (Free on Board) price, the administration expenses, the financial expenses, etc. By means of these requirements, the financial statements were made, in order to calculate the Net Present Value, the Internal Rate of Return, the break – even point, the Benefit-cost ratio and the profitability per each year, these data have been collected from direct information sources of Jambi Kiwa Company. As a result, it is concluded that this export plan is feasible and viable for its implementation.

BIBLIOGRAFÍA

STATON, William; ETZEL y otros. Fundamentos de Marketing, Edit.

McGraw Hill, 11ed, México D.F, 1988, 764p.

ODNER, James; "El Crédito Documentario". - Edit. Sucre; 3 ed, Caracas, 1989, 980p.

SALVATORE, Dominick; Economía y empresa. - Edit. McGraw-Hill, 5 edit, Bogotá, 1993, 1200p.

MANUAL DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LAS MERCANCÍAS PARA LA EXPORTACIÓN, Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, 2005.

MANUAL DE COSTOS DE EXPORTACIÓN; Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR), Corporación de Promoción de Exportaciones Inversiones (CORPEI), 2007.

ESTRELLA, E.-El Pan de América, Ethnohistoria de los Alimentos Aborígenes en el Ecuador; Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Centro de Estudios históricos, Madrid, 1.986, 181p.

CONSULTAS EN INTERNET

CORPORACIÓN PRIVADA DE LAS EXPORTACIONES E INVERSIONES EN EL DESARROLLO ECONÓMICO Y COMPETITIVO DEL ECUADOR.

(CORPEI), Tu negocio al mundo, Copyrigh 2011/ Diseño SII.

(<http://www.corpei.org>).

CÁMARA DE AGRICULTURA, es un producto de la Cámara de Agricultura de la 1ra Zona Quito – Ecuador, Derechos Reservados © 2004 – 2012

(<http://www.agroecuador.com>)



ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO).Derechos Reservados © 2006 – 2011,
(<http://coin.fao.org/cms/world/ecuador/BibliotecaVirtual.html>).

MERCADOS, realizado por: Laura Pfeifer Vélez, ©15 de diciembre del 2005
(www.proexport.com)

**ANEXO No. 1
DECLARACIÓN DE LA DAU**

PACKING LIST					
SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country)		Invoice Date and Number	Customer Order Number		
		Other References			
		Tax Identification Number (EIN)			
CONSIGNEE (Name, Full Address, Country)		Buyer (if Other than Consignee)			
Port of Lading		Terms and Conditions of Delivery and Payment (Incoterms)			
Final Destination	Exporting Carrier	FOB WRKS (Location)			
Country of Origin		Currency of Sale US Funds			
Marks and Numbers	Total Number of Packages	Total Gross Weight (kg)	Cubic Meters		
Complete Commodity Description and Country of Manufacture		Quantity	Unit of Measure	Weight	
				Lbs	Kilos
TOTAL					

**ANEXO No. 2
ORDEN DE EMBARQUE**

BILL OF LADING FOR COMBINED TRANSPORT SHIPMENT OR PORT TO PORT SHIPMENT				
Shipper Domeg (Pty) Limited Adderley Road, North End Port Elizabeth		BL No. PLZAA329		
Consignee or Order To order (1)		 "ON" SHIP CARRIER		
Notify Party/Address Hardware Supplies Limited Cross Avenue New York		*It is agreed that no responsibility shall attach to the Carrier or his Agents for failure to notify. (See clause 20 on reverse) Place of Receipt (Applicable only when this document is used as a Combined Transport Bill of Lading)		
Ocean Vessel Transvaal (2)	Voyage No: 1378G	Port of Loading Port Elizabeth (3)	Place of Delivery (Applicable only when this document is used as a Combined Transport Bill of Lading)	
Port of Discharge New York (3)				
Marks and Nos.; Container Nos.: MK 25Z (4) Container No. GSTU 2150221 Seal No. 388487	Number and Kind of Packages; description of Goods 1 20 DC Container(s) STC: 500 Hacksaws Model TS 2 with Safety Guard 5 Packs (5)	Gross Weight 280 kg	Measurement 0.0000	
L/C No. 188688/DLC (6) Shipped on Board (7) on 10 August 2002				
*Total No. of Containers/Packages received by the Carrier 1 / 0		Received by the Carrier from the Shipper in apparent good order and condition (unless otherwise noted herein) the total number or quality of Containers or other packages or units indicated in the box opposite entitled "Total No. of Containers/Packages received by the Carrier" for Carriage subject to all the terms hereof (INCLUDING THE TERMS ON THE REVERSE HEREOF AND THE TERMS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFF) from the Place of Receipt or the Port of Loading, whichever is applicable, to the Port of Discharge or the Place of Delivery, whichever is applicable. One original Bill of Lading must be surrendered, duly endorsed, in exchange for the Goods. In accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all terms and conditions whether printed, stamped or written, or otherwise incorporated, notwithstanding the non-signing of this Bill of Lading by the Merchant.		
Movement USE-FCL				
Freight and Charges (indicate whether prepaid or collect): Freight Prepaid (8) Origin Inland Barge Charge Origin Terminal Handling/LCL Service Charge Ocean Freight Destination Terminal Handling/LCL Service Charge Destination Inland Barge Charge				
Freight payable at Port Elizabeth		Place and Date of Issue Port Elizabeth / 12 August 2002 (9)		
Number of Original Bills of Lading 3 / Three (10)		IN WITNESS of the Contract herein contained the number of original stated opposite have been issued, one of which being accomplished the other(s) to be read. For the Carrier:  For "On" Ship (11) As Carrier		

**ANEXO No. 3
CERTIFICADO DE ORIGEN**

APENDICE			
CERTIFICADO DE ORIGEN			
1.- País Exportador:		2. País Importador:	
3.- N/o (1).	4.- NABANDINA	5.- Denominación de las mercancías:	
<p>6.- DECLARACION DE ORIGEN</p> <p align="center">Declaramos que las mercancías indicadas en el presente formulario correspondientes a la factura comercial No. _____ Cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) _____ de conformidad con el siguiente desglose:</p>			
3.- N/o (1).	7.- NORMAS (3)		
8.- Fecha:		9.- Razón social del exportador o productor:	
Día	Mes	Año	
10.-Firma y sello del exportador o productor			
11.-Observaciones: _____			
<p>12. CERTIFICADO DE ORIGEN</p> <p align="center">Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de: _____ a los _____</p> <p align="center">_____</p> <p align="center">Nombre, firma y sello Entidad Certificadora</p>			
<p>Notas : (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente Certificado. En caso de ser insuficiente,</p> <p>(2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional o de Alcance Parcial, indicando el número de estó.</p> <p>(3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.</p> <p align="center">-. El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.</p>			

FUENTE: www.certificaciones.com

ANEXO No. 4 FACTURA COMERCIAL



COMEXPORT S.A.
TERMINAL ADUANERO PORTUARIO

MATRIZ: VIA PERIMETRAL KM 25
LOTIZACION EL SAUCE S/N
(Frente a Gasolinera Mobil)
PBX 2101-064 • P.O.Box 6765 • FAX: 2101860
Guayaquil - Ecuador
R.U.C. # 0991302530001

Factura Comercial
No. 001-001- 0021085

Referencia No. **21085**

AUTORIZACION S.R.I. N°: 1103809954

CLIENTE: SOC. DE PRODUCT. DE PLANTAS MEDICINALES CH	TELEFONO: 072554334
DIRECCION: B. SANTA CRUZ CALLE 19 BARR. YAGUAJONES	R.U.C.: 0624706499001
FECHA EMIS.: Guayaquil 12/Feb/2007	FECHA VENC.: 12/Feb/2007
	FORMA DE PAGO: Contado
OBSERVACION: DOLARES	ATT: JHANA BRITO
21085 POR REEMBOLSO DE GASTOS EL 23 FEB/2007 (*) SE ADJUNTA REPORTE	

CODIGO	DESCRIPCION	I.V.A.	UNIDAD	PRECIO	DIAS	PARCIAL
A.V.A.R.I.O.S	REEMBOLSO DE GASTOS		1	USD\$ 112		USD\$ 112.00
A.V.A.R.I.O.S	REEMBOLSO DE GASTOS		1	USD\$ 61.60		USD\$ 61.60
Art. 50 Lrtal. Se debe entregar el comprobante de Retención dentro de los 5 días de recibido el comprobante de Venta - POR TANTO NO SE ACEPTARAN NINGUN COMPROBANTE FUERA DE ESTE PLAZO.						

Declaro (amos) que acepto (amos) los valores indicados en la factura y que nos comprometemos a cancelarlos dentro del pago de 5 días hábiles a partir de su emisión y que nos comprometemos a reconocer los intereses de mora calculados a la máxima tasa de interés legal vigente para el caso de incumplimiento.

SUBTOTAL)	USD\$ 173.60
(-) DESC. ()	
(+) I.V.A. (12.00%)	USD\$ 173.60
TOTAL		

SON: Ciento Setenta y Tres 60/100 DOLARES

ELABORADO POR
JONAS ALVARO

REVISADO POR

RECIBI CONFORME

MAXIGRAF S.A. - QUIL: 2200138 - QUITO: 248302 - 248303 - R.U.C. 0991475170011/AUTORIZACION No. 1910 / DESDE 0018201 - HASTA 0022300 / JUNIO 2006 - VALIDO HASTA: JUNIO 2007

- ADQUIRENTE -

FUENTE: JAMBI KIWA

ANEXO No. 5
SUELDO BÁSICOS MÁS BENEFICIOS DE LEY MENSUALES EN
SUELDOS BÁSICOS UNIFICADOS

INGRESO REAL MENSUAL		USD 330.00
1.	Remuneración básica mínima unificada	264.00
2.	Décimo tercera remuneración	22.00
3.	Décimo cuarta remuneración	22.00
4.	Fondo Reserva	22.00
COSTOS ADICIONALES		USD 43.07
1.	Aporte al IESS (11.15%)	29.43
2.	CNCF (0.50%)	1.32
3.	IECE (0.50%)	1.32
4.	Vacaciones	11.00
COSTO TOTAL POR TRABAJADOR		USD 373.07

Nota: Este costo mensualizado corresponde a un trabajador que no se encuentre en ninguna de las tablas sectoriales. Es aplicable desde el mes de enero del año 2011.

ÍNDICE DE CUADROS

PÁG.

CUADRO No.1	IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES INTERNOS	17
CUADRO No. 2	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS IMPLICADOS INTERNAMENTE	19
CUADRO No. 3	MATRIZ DE PRIORIDADES	20
CUADRO No. 4	PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO	20
CUADRO No. 5	IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES INTERNOS	23
CUADRO No. 6	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS IMPLICADOS EXTERNAMENTE	25
CUADRO No. 7	MATRIZ DE PRIORIDADES	26
CUADRO No. 8	PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO	27
CUADRO No. 9	PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA FRANCIA	39
CUADRO No. 10	PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE FRANCIA	40
CUADRO No. 11	BALANZA COMERCIAL ECUADOR - FRANCIA	42

CUADRO No. 12	ARANCEL DE LA UNIÓN EUROPEA	45
CUADRO No. 13	EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE LA UVILLA	50
CUADRO No. 14	OFERTA HISTÓRICA DE CAJAS DE 30G. DE INFUSIÓN DE UVILLA Y MENTA EN ECUADOR	51
CUADRO No. 15	CÁLCULO DE PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN CAJAS DE 30G.	52
CUADRO No. 16	PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN CAJAS DE 30 UNIDADES DE 30G. DE LA PRODUCCIÓN DE INFUSIÓN DE UVILLA Y MENTA	53
CUADRO No.17	DEMANDA EN CAJAS DE 30G. DE INFUSIÓN DE UVILLA Y MENTA	54
CUADRO No. 18	CÁLCULO DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN CAJAS DE 30G.	54
CUADRO No. 19	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN CAJAS DE 30 UNIDADES DE 30G. DE LA PRODUCCIÓN DE INFUSIÓN DE UVILLA Y MENTA	55
CUADRO No. 20	DEMANDA INSATISFECHA DE INFUSIÓN DE UVILLA Y MENTA EN CAJAS DE 30 UNIDADES DE 20G.	56

CUADRO No. 21	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	70
CUADRO No. 22	ARANCELES QUE APLICA FRANCIA A LAS IMPORTACIONES DEL MUNDO	90
CUADRO No. 23	ACUERDO COMERCIAL ARANCEL	91
CUADRO No. 24	ARANCEL	92
CUADRO No. 25	PRODUCTOS ORGÁNICOS EN SUPERMERCADOS EUROPEOS	104
CUADRO No. 26	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	108
CUADRO No. 27	CALENDARIO DE NEGOCIACIONES CON PARIS	112
CUADRO No. 28	INVERSIÓN	115
CUADRO No. 29	COSTOS DE PRODUCCIÓN	116
CUADRO No. 30	COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	116
CUADRO No. 31	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	117
CUADRO No. 32	COSTOS TOTALES	117
CUADRO No. 33	RESUMEN DE COSTOS PARA CADA AÑO	119
CUADRO No. 34	DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO	120
CUADRO No. 35	DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO DE VENTA	121

CUADRO No. 36	PRESUPUESTO DE VENTA	121
CUADRO No. 37	COSTOS DE EXPORTACIÓN	122
CUADRO No. 38	GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES	124
CUADRO No. 39	DEPRECIACIONES	125
CUADRO No. 40	GASTOS DE VENTAS	125
CUADRO No. 41	TABLA DE AMORTIZACIÓN	126
CUADRO No. 42	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	127
CUADRO No. 43	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADO	128
CUADRO No. 44	FLUJO DE CAJA	130
CUADRO No. 45	CALCULO DEL VAN	133
CUADRO No. 46	CÁLCULO DE LA TIR	135
CUADRO No. 47	RELACIÓN BENEFICIO - COSTO	138
CUADRO No. 48	RELACIÓN UTILIDAD-INVERSIÓN	139
CUADRO No. 49	RENTABILIDAD DE CADA AÑO UTILIDAD SOBRE LAS VENTAS	139

ÍNDICE DE FIGURAS

PÁG.

FIGURA No.1	LOGOTIPO DE JAMBI KIWA	1
FIGURA No. 2	MAPA DEL ECUADOR	7
FIGURA No. 3	MAPA INTERVENCIÓN	7
FIGURA No. 4	CERTIFICACIONES DE BCS OKO GARANTIE	32
FIGURA No. 5	MAPA DE PARIS	36
FIGURA No. 6	MAPA SECTORIAL DE PARIS	36
FIGURA No. 7	MENTA	46
FIGURA No. 8	UVILLA	49
FIGURA No. 9	EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE UVILLA ECUATORIANA	50
FIGURA No. 10	CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA PLANTA JAMBI KIWA EN LA CIUDAD	68
FIGURA No. 11	PLANOS	69
FIGURA No. 12	EMBALAJE DEL PRODUCTO	99
FIGURA No. 13	PALLETS Y CARTONES	100

ÍNDICE DE GRÁFICO

PÁG.

GRÁFICO No.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACION	09
GRÁFICO No. 2	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	10
GRAFICO No. 3	CADENA PRODUCTIVA	11
GRÁFICO No. 4	BALANZA COMERCIAL	42
GRÁFICO No. 5	PROCESO DE PRODUCCION DEL TEE INFUSIONES	71