



# **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**

Previo a la obtención del Título de:

**Ingeniera en Comercio Exterior**

### **TEMA:**

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS OBTENIDOS A PARTIR DE LAS HIERBAS MEDICINALES - TISANAS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES DEL CHIMBORAZO “JAMBI KIWA”, AL MERCADO CANADIENSE DURANTE EL PERIODO, 2014 - 2018.

**AUTORA:** RITA GUADALUPE ÁVALOS SUÁREZ

Riobamba – Ecuador

2014

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS OBTENIDOS A PARTIR DE LAS HIERBAS MEDICINALES - TISANAS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES DEL CHIMBORAZO “JAMBI KIWA”, AL MERCADO CANADIENSE DURANTE EL PERIODO, 2014 - 2018” previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por la Srta. *RITA GUADALUPE ÁVALOS SUÁREZ* ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

-----  
Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza

**DIRECTOR DE TESIS**

-----  
Ing. Gerardo Luis Lara Noriega

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE AUTORÍA**

Yo, RITA GUADALUPE ÁVALOS SUÁREZ, estudiante de la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

*Rita Guadalupe Ávalos Suárez*

## **DEDICATORIA**

Es un orgullo dedicar mi tesis a Dios, a mis padres Olmedo y Genoveva, a mi tía Rosa y a mi hermana Rosita ya que ellos han sido mi pilar fundamental para cumplir este sueño de ser ingeniera ellos con sus consejos y enseñanzas me ayudaron a ver las cosas de diferente perspectiva de saber que no existe el fracaso cuando hay ganas de salir adelante para ser alguien en la vida.

*Rita Guadalupe Ávalos Suárez*

## **AGRADECIMIENTO**

Es oportuno agradecer a Dios por bendecirme e iluminar mis pasos día a día, a mis padres, a mi tía a mi hermana ya que ellos son mi pilar fundamental para alcanzar una meta más en mi vida.

A la Escuela de Ingeniería en Comercio Exterior, a la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas para prepararme y por haberme dado los mejores momentos de mi vida junto a los docentes, a mis compañeras y amigas les agradezco de todo corazón por haber estado ahí en este largo camino que llega a su feliz término.

De una manera especial expreso mi agradecimiento al Ing. Gabriel Pilaguano y al Ing. Gerardo Lara ya que con sus conocimientos y su criterio profesional supieron guiarme para el desarrollo de mi tesis.

***Rita Guadalupe Ávalos Suárez***

## ÍNDICE

	PÀG
Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Certificado de autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
Índice de cuadros.....	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
Índice de tablas.....	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
Índice de gráficos.....	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
Índice de figuras.....	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
Resumen ejecutivo.....	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
Summary.....	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
Introducción.....	xi
v	
CAPÍTULO I.....	13
1. El Problema.....	xiv
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.1.1 Formulación del problema.....	15
1.1.2. Delimitación del problema.....	15
1.2. Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo general.....	16
1.2.2 Objetivos específicos .....	16

1.3 Justificación.....	16
CAPÍTULO II.....	16
2. Marco Teórico.....	18
2.1 Fundamentación Teórica.....	18
2.2 Marco Conceptual.....	20
CAPÍTULO III.....	23
3. Marco Metodológico.....	<b>¡Error!</b>
<b>Marcador no definido.</b>	
3.1 Hipótesis o idea a defender.....	25
3.2 General (en el caso de hipótesis) .....	25
3.3 Específicas (en el caso de hipótesis).....	25
3.4 Variables .....	25
3.4.1 Modalidades.....	26
3.5. Población y Muestra .....	26
CAPÍTULO IV.....	40
4. PROPUESTA.....	40
4.1. Marco Contextual de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales del Chimborazo “JAMBI KIWA”.....	40
4.1.1 Reseña Histórica .....	40
4.1.2 Antecedentes .....	42
4.1.3 Objetivos Organizacionales .....	43
4.1.4 Ubicación Geográfica de la Empresa.....	44
4.1.5 Organizacional .....	46
4.1.6 Productos que Ofrece.....	47
4.2 Diagnóstico de la Situación Actual de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales del Chimborazo “Jambi Kiwa”.....	48
4.2.1 Misión .....	48
4.2.2 Visión.....	49
4.2.3 Análisis FODA .....	49
4.2.4 Creación de estrategias para el desarrollo del proyecto de exportación. ....	50
4.2.5 Análisis de las estrategias para el desarrollo del proyecto de exportación. ....	53
4.3 Estudio de mercado.....	54
4.3.1 El producto.....	54

4.3.2 Precio .....	57
4.3.3 Publicidad .....	59
4.4 Demanda.....	62
4.4.1 Situación económica - comercial de Canadá .....	63
4.4.2 Comercio exterior de Canadá .....	66
4.5 Relación comercial Ecuador – Canadá .....	69
4.5.1 Representatividad de Canadá en las exportaciones Ecuatorianas.....	69
4.5.2 Importaciones desde Canadá .....	70
4.5.3 Exportaciones a Canadá.....	71
4.5.4 Demanda Establecida.....	73
4.5.5 Oferta.....	74
4.5.6 Demanda Insatisfecha .....	74
4.5.7 Acuerdos comerciales suscritos por Canadá.....	74
4.6 Barreras no arancelarias.....	75
4.6.1 Productos de prohibida importación .....	75
4.6.2. Requisitos sanitarios/fitosanitarios .....	75
4.6.3. Requisitos técnicos .....	77
4.6.4. Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado .....	78
4.7. Logística.....	80
4.7.1 Infraestructura de transporte (carreteras, ferrocarriles, puertos aeropuertos y vías fluviales) .....	80
4.7.2 Del Ecuador a Canadá.....	81
4.8 Proceso de Exportación .....	80
4.8.1 Requerimientos en aduana para exportar.....	82
4.8.2 Documentación necesaria para exportar. ....	83
4.9 Logística Entorno al Producto.....	84
5. Estudio técnico.....	97
5.1. Pre - Embarque .....	101
5.2 Post - Embarque.....	104
5.3 Estrategias para entrar en el mercado Norte Americano .....	105
5.4 Términos de la negociación. ....	109
6. Inversión y financiamiento.....	111
6.1 Costo total de operación .....	111
6.2 Costos unitarios.....	112

6.3 Inversiones .....	116
6.4 Recursos financieros para la inversión .....	118
6.5 Análisis y proyecciones financieras.....	119
6.6 Flujo de efectivo .....	123
7. Evaluación financiera.....	125
7.1 Valor actual neto.....	125
7.2 Tasa interna de retorno .....	126
7.3 Relación beneficio costo.....	127
7.4 Período de recuperación de la inversión .....	128
Conclusiones .....	y
Recomendaciones.....	1300
Bibliografía.....	134
Web grafía.....	134
Anexos.....	135

## ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Pág.
1.	Plantas cultivadas.....	33
2.	Frecuencia de cosecha .....	34
3.	Lugar donde se comercializa las plantas medicinales.....	35
4.	Precio por la venta de sus productos.....	36
5.	Pertenece a alguna asociación de productores .....	37
6.	Formara parte de los proveedores de Jambi Kiwa.....	38
7.	Comercializaría sus productos en Jambi Kiwa.....	39
8.	Precios referenciales .....	58
9.	Costo operacional .....	111
10.	Costo de producción .....	112
11.	Mano de obra .....	113
12.	Costo de ventas .....	114
13.	Costo de exportación .....	115
14.	Costos financieros.....	115
15.	Inversión .....	116
16.	Capital de trabajo .....	117
17.	Recursos financieros para la inversión .....	118

18. Reembolso de la deuda .....	119
19. Ingresos .....	120
20. Proyección de Ingresos .....	121
21. Estado de Resultados .....	121
22. Balance general.....	122
23 Flujo de Caja.....	124
24. Valor actual neto VAN .....	125
25. Valor actual negativo .....	126
26. Relación beneficio costo .....	128
27. Periodo de recuperación de la inversión .....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1.	Indicadores socioeconómicos .....	63
2.	Principales sectores productivos .....	64
3.	Principales datos de Inversión .....	65
4.	Balanza Comercial / Canadá.....	66
5.	Productos importados por Canadá .....	68
6.	Balanza Comercial Ecuador - Canadá .....	70
7.	Productos importados por Ecuador desde Canadá.....	71
8.	Productos exportados por Ecuador a Canadá .....	72
9.	Costo de transporte aéreo.....	81
10.	Costo de transporte marítimo.....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
1.	Plantas que cultiva en su medio .....	33
2.	Frecuencia de cosecha de su producción .....	34

3. Lugar donde comercializa su producto .....	35
4. Precio que recibe por la venta de su producto .....	36
5. Pertenece a alguna asociación.....	37
6. Formaría parte de “Jambi Kiwa” .....	38
7. Comercializaría sus productos en “Jambi Kiwa” .....	39
8. Canales de distribución de las infusiones en Canadá .....	61
9. Balanza comercial Canadá.....	67
10. Proveedores de Canadá.....	69
11. Balanza Comercial Ecuador-Canadá .....	70
12. Oferta y Demanda de las tisanas.....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Pág.
1.	Infusiones.....	47
2.	Cartón de baños, plantas molidas y cosméticos.....	48
3.	Caja de la infusión Eucalipment .....	55
4.	Manzanilla, envoltura de la infusión.....	56
5.	Certificaciones .....	86
6.	Empaque tisanas .....	87
7.	Embalaje .....	87
8.	Contenedor.....	88
9.	Ingreso al contenedor.....	89
10.	Canales de distribución.....	101
11.	Proceso de exportación .....	101
12.	Proceso de Pre-embarque.....	102
13.	Fase de Post-Embarque.....	102
14.	Incoterms .....	110

## RESUMEN

La presente investigación es un proyecto de exportación de los productos obtenidos a partir de las hierbas medicinales - tisanas de la Asociación de productores de plantas medicinales del Chimborazo “Jambi Kiwa”, al mercado Canadiense durante el periodo, 2014 – 2018, su principal objetivo es demostrar la factibilidad de realizar la exportación y a través del mismo mejorar el rendimiento de la empresa, además de generar y mantener fuentes de trabajo para el personal de la asociación. La metodología utilizada fue cualitativa ya que se expuso criterios en relación a los procesos y procedimientos que se deben cumplir para la exportación y cuantitativa porque se recolectaron cifras, datos de la demanda, oferta, y de las ventas, etc. También fue necesario utilizar la investigación de campo ya que busque información directamente de la empresa en relación al proceso de producción y procedimientos administrativos, la de tipo documentaria y bibliográfica porque analice y revise las leyes y reglamentos internos de la empresa, y al final considero que fue indispensable la investigación descriptiva ya que describí las variables del proceso de exportación y la factibilidad de su aplicación. Se realizó un estudio del país de destino de la exportación Canadá se concluyó que las plantas medicinales tienen una gran aceptación en este mercado ya que ellos buscan productos de calidad, no tradicionales y con valor agregado. Realizada la evaluación económica-financiera el proyecto resulta económicamente rentable con una relación beneficio costo de 1.93 dólares El tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año 8

meses considerado un horizonte de evaluación de 5 años y la tasa interna de retorno es de 58.03 porcentaje. El proyecto se justifica desde el punto de vista financiero y se puede concluir que es viable y que traerá beneficios a la asociación y a sus socios.

---

**ING: JOSÉ GABRIEL PILAGUANO MENDOZA**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **SUMMARY**

This research paper is about an exportation project of the products obtained from medicinal herb teas belonging to the association of medicinal plant producers in Chimborazo “Jambi Kiwa” to the Canadá market during 2014-2018. The main objective is to demonstrate the project’s feasibility and to improve the enterprise’s performance maintaining working positions and generating new ones for the association members. The methodology used was qualitative since the criterion about processes and procedures for exportation were exposed and quantitative because some figures, supply, demand and sales data were collected. Field research was also used since information was gathered directly from the enterprise. This information was about production processes, and administrative procedures. Documentary and bibliographic research was also applied since all norms and internal regulations were analyzed and reviewed. Finally, descriptive research was necessary because the variables of exportation processes and the feasibility of the project were described. It was necessary to do a study of the target country, Canada. Then, it was concluded that medicinal herbs have great acceptance in that country since people there want quality nontraditional products with value added. Once the economic financial evaluation has been finished, it can be said that the project is profitable with a cost benefit of USD 1.93. The investment recovery time is 1 year and 8 months. When the evaluation horizon is 5 years, the

internal rate of return is 58.03 percentage. The project is justified from a financial point of view, and it can be concluded that it is feasible since it will benefit the association and its members.

## INTRODUCCIÓN

Las exportaciones representan para el Ecuador una de las actividades más importantes para el crecimiento de su economía, ya que de esta manera genera divisas y empleo directo e indirecto ayudan a mejorar las condiciones de vida de la población en general, al embarcase en el proceso de exportación el producto que se envía al país designado busca y genera un nicho de mercado.

Un bien exportable no tradicional son las plantas medicinales en su presentación de tizana/infusión por lo que la Asociación “Jambi Kiwa” decide abrirse horizontes en mercados internacionales. La presente investigación se basa en una exportación de tisanas/infusiones al mercado Canadiense con el fin de extender su mercado y alcanzar mayores rendimientos, así como generar empleo dentro de la provincia de Chimborazo

Se ha realizado un análisis del entorno mediante el FODA en el cual se muestra las principales oportunidades como exoneración de impuestos, un clima apropiado en donde las plantas medicinales se puede encontrar a lo largo de todo el año, en relación a las amenazas se ha determinado que la inflación podría tener un impacto en los costos de producción y por lo tanto en el precio, la empresa también posee fortalezas a ser aprovechadas como la existencia de funciones claras en los procesos de producción y en relación a las debilidades deficiencia en el área de marketing y publicidad.

Se analizó el mercado de Canadá pues es el destino de las exportaciones, en donde se determinó la existencia de una demanda insatisfecha en relación a las plantas medicinales tisanas en donde nuestros clientes son las principales cadenas de supermercados Colruyt Derhaize. En relación a la propuesta se inició identificando la partida arancelaria del producto (Infusiones Aromáticas y Plantas Medicinales 9002.30.00) se indicó además el esquema básico de exportación, los requisitos y documentos necesarios para exportar, y los términos de negociación serán FOB, es decir que la empresa dejará el producto hasta el puerto de Guayaquil.

La evaluación financiera nos deja ver que es viable la decisión de llevar a cabo el plan de exportación.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 Planteamiento del problema**

En Abril de 2001, gracias a un modesto financiamiento, se construyó en la ciudad de Riobamba la empresa "Jambi Kiwa", para la transformación y comercialización de plantas medicinales. Jambi Kiwa es una asociación fundada por mujeres la mayoría indígenas, cuyo fin es procesar y vender plantas medicinales y aromáticas apoyadas en el conocimiento indígena, en formas de cultivo tradicionales de actividades comunitarias.

La empresa en el momento está atravesando por unos pequeños inconvenientes como por ejemplo los documentos no se administran de manera correcta, no dispone de estrategias para llegar a posicionarse en el mercado CANADIENSE.

La empresa desde su creación hasta la actualidad ha venido elaborando tisanas-te, en un principio para el mercado local, después de cierto tiempo también se ha incursionado en el mercado internacional, como por ejemplo FRANCIA (JUST US), en BELGICA (ETHIHUABLE). Por lo que se considera que ingresar a un mercado tan competitivo como Canadá nos ayudará a mejorar los estándares de calidad del producto lo que obligará a ser una empresa eficiente en sus procesos.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cómo incide la falta de un proyecto de exportación de los productos obtenidos a partir de las hierbas medicinales – tisanas, en la rentabilidad de la empresa “Jambi Kiwa”?

### **1.1.2. Delimitación del problema**

El presente proyecto de exportación de los productos obtenidos a partir de las hierbas medicinales tisanas de la asociación de productores de plantas medicinales del

Chimborazo “Jambi Kiwa”, se lo realizará en la provincia de Chimborazo ciudad de Riobamba.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Realizar un proyecto de exportación de los productos obtenidos a partir de las hierbas medicinales - tisanas de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales del Chimborazo “Jambi Kiwa”, al mercado Canadiense.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Establecer la demanda insatisfecha de las plantas medicinales-tisanas en el mercado Canadiense.
- Realizar un estudio técnico para determinar los costos y gastos en torno a la exportación.
- Determinar el procedimiento y los requisitos de exportación a Canadá
- Realizar una evaluación económica financiera del proyecto con el fin de determinar su viabilidad.

## **1.3 Justificación**

La importancia que tiene la búsqueda de mercados en el campo comercial ha alcanzado, a nivel mundial un profundo significado a tal grado que no se puede hablar tan solo de intercambio de bienes sino, de programas de integración.

Este Proyecto de exportación de los productos obtenidos a partir de las hierbas medicinales - tisanas nos permitirá obtener beneficios económicos directos e indirectos a través de la generación de divisas, empleo para la población económicamente activa,

desarrollo humano, mejoramiento de la calidad de vida y otros beneficios económicos que impulsan la cultura de desarrollo en la provincia de Chimborazo.

La empresa “JAMBI KIWA” considera que es necesario llevar a cabo un proyecto de exportación, porque está consciente que es una herramienta que permite tener mayor control en los procesos y contribuir en el aseguramiento de la calidad de los productos.

El proyecto está enfocado al mercado Canadiense, debido a que hay una demanda existente del producto y de cierta forma no se ha incursionado en un mercado tan grande e importante por su solvencia económica.

**La relación comercial de Canadá con Ecuador** es un complemento para la mayoría de comercio de productos agrícolas: mariscos y rosas a Canadá; y trigo y lenteja a Ecuador. El comercio bilateral de mercancía entre Canadá y Ecuador sumó US\$530 millones en el 2012. Canadá y Ecuador tienen un Acuerdo de Protección y Promoción de Inversiones (FIPA) que entró en vigencia en 1997 y un acuerdo de evasión legal de doble imposición que entró en vigencia en el 2001.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Fundamentación teórica**

#### **PLANTAS MEDICINALES - OPORTUNIDADES Y PERSPECTIVAS DE MERCADO**

La producción de plantas medicinales resulta rentable cuando se le da un valor agregado a la producción primaria, es decir, se le comercializa no como drogas vegetales frescas o secas, sino procesadas y transformadas. En ese sentido se pueden obtener extractos, aceites, etc. o elaborar Fito-medicamentos, pero para ello se debe cumplimentar:

- obtener materia prima de buena calidad, lo que implica su cultivo y cosecha en el momento adecuado y si se trata de recolección silvestre, no recoger a orillas de los caminos o cerca de sitios contaminados
- hacer los análisis de calidad correspondientes: los macroscópicos, microscópicos, microbiológicos y los físico-químicos, lo que conlleva a material libre de impurezas, a la detección de la presencia de organismos patógenos al hombre y de los principios activos de la planta.

Con relación a la calidad de las materias primas y la comercialización de las Plantas Medicinales, los mercados de Europa, Japón, China, Canadá Corea, Estados Unidos, están demandando materias primas naturales o productos terminados pero exigen que sean de calidad certificada, o sea, con los análisis correspondientes que así la validan.

Al hacer referencia al comercio de estas plantas es importante señalar los diversos canales de comercialización debido a que como sabemos, pueden tener diferentes utilidades:

- Aromáticas: contienen aceites esenciales, fundamentalmente en las hojas.
- Especies: poseen sustancias con actividad antiséptica y para sazonar alimentos.

- Colorantes: tienen componentes químicos (carotenos) capaces de teñir tejidos, alimentos, cosméticos, etc.
- Amarga: tienen sustancias amargas, empleadas en la industria de licores.
- Medicinales: contienen metabolitos secundarios, responsables de la actividad terapéutica.

Es de destacar que en lo que respecta al uso terapéutico -nuestro principal objetivo- el comercio de estas plantas tiene amplia gama mediante la:

- Industria tradicional, que se refiere a la venta de plantas frescas y secas en mercados locales.
- Industria de **tisanas** que utiliza plantas deshidratadas, molidas y empacadas.
- Industria de fitofármacos que elabora jarabes, extractos, tabletas, cremas, etc.

### **Situación del Comercio de las Plantas Medicinales**

En la comercialización de plantas medicinales se puede ser proveedor de especies vegetales secas tanto para médicos naturópatas, como para Fito terapeutas que las consumen. En la elaboración de productos Fito terapéuticos, extractos fluidos, tinturas, etc., por lo que juegan un papel preponderante dentro de la práctica farmacéutica diaria.

El auge tomado por la medicina natural ha permitido incursionar a todos los involucrados en un campo que se ha manejado tradicionalmente desde una perspectiva que solo atañe a la tradición y la costumbre, sin que se hagan grandes esfuerzos a nivel gubernamental por transformar esta situación, se necesita se le preste mayor atención a lo siguiente:

- Domesticación de especies de alta demanda.
- Siembra de mayores extensiones
- Asesoría agrícola para los campesinos sobre la potencialidad del cultivo de plantas medicinales.

Para poder definir la estrategia sobre su comercialización en el ámbito local, regional e internacional, se requiere emprender una política de desarrollo agroindustrial con las

plantas medicinales, por lo que es necesario contar con una riqueza de especies medicinales de comercio local que se vayan incorporando a medida que se hayan comprobado sus cualidades y se cuente con suficiente material en cantidad y calidad- al comercio nacional y más aún al internacional que demanda productos de alta calidad y uniformidad provenientes de materias primas limpias de contaminantes obtenidas de cultivos orgánicos.<sup>1</sup>

El Ecuador está atravesando por un crecimiento económico notable y el incremento de las exportaciones de productos no tradicionales, nos da la oportunidad de pensar en producir productos de gran valor agregado como es el caso de las plantas medicinales. La producción de plantas medicinales en los últimos tiempos se ha incrementado, creciendo la exportación de este producto a mercados internacionales, por lo que se estima que la producción seguirá en aumento.

De esta manera y mediante la oportunidad que nos brinda la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Facultad de Administración de Empresa de expandir nuestros conocimientos y espíritu investigativo, surge la necesidad y el interés de implementar un estudio de factibilidad para realizar un proyecto de exportación de plantas medicinales - tisanas y así conocer las características y beneficios. Incrementar su capacidad productiva y por ende su rentabilidad económica. De la misma forma en la presente investigación se realizara un estudio sobre la viabilidad del proyecto de exportación de las plantas medicinales - tisanas, empleándose para ello estudios de mercado, financiero y técnico.

## **2.2 Marco conceptual**

### **Acceso a Mercado**

Son las normas comerciales de un país para facilitar o limitar el ingreso de bienes y servicios de otros países o grupo de países.

---

<sup>1</sup>DRA. LÉRIDA L. ACOSTA DE LA LUZ Ingeniero Agrónomo, Especialista en Plantas Medicinales - La Habana, Cuba - 2006.  
Ocampo Rafael. Situación del Comercio de las Plantas Medicinales en América Latina.

El acceso a mercado tiene relación con políticas sobre aranceles, barreras no arancelarias y para-arancelarias (cuotas, prohibiciones, etc.) y en la práctica con: normas de origen, normas sanitarias y fitosanitarias, entre otras.<sup>2</sup>

### **Acuerdo Comercial**

Convenio, tratado o cualquier otro acto vinculante por el cual dos o más países se comprometen a cumplir ciertas acciones para mejorar su intercambio comercial.<sup>3</sup>

### **Aforo**

Operación de reconocer las mercancías, verificar su naturaleza y valor, establecer su peso, cuenta o medida, clasificarlas en la nomenclatura arancelaria, determinando los aranceles e impuestos que les son aplicables.<sup>4</sup>

### **Arancel**

Son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad -valorem: los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad del bien importado, por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen, los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.<sup>5</sup>

### **Certificado de origen**

Garantiza el origen de los productos a fin de que, las preferencias arancelarias existentes entre ciertos países; el importador pueda justificar la exoneración total o parcial de los impuestos arancelarios.<sup>6</sup>

### **Comercialización**

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.<sup>7</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.terminoscomerciales.ec/index.php/accesoamercado/export>

<sup>3</sup> <http://www.castlefoods.ec/index/acuerdocomercial/export>

<sup>4</sup> <http://www.castlefoods.ec/index/arancel/aduanas>

<sup>5</sup> <http://www.castlefoods.ec/index.php/es/Arancel>

<sup>6</sup> <http://www.castlefoods.ec/index.php/es/certificadodeorigen>

<sup>7</sup> <http://www.deficinicoabc.com/economia/comercialización.php.ixzz2mGm0qhlz>

## **Demanda**

Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.<sup>8</sup>

## **Embalaje**

Conserva y protege los bienes, facilita su transporte y almacenamiento e informa al consumidor. También puede ayudar a prevenir el robo, para cumplir estas funciones, debe ser resistente, proteger y conservar el producto.(Impermeabilidad, higiene, propiedades organolépticas, adherencia cero, etc.), y demostrarlo para promover las ventas.<sup>9</sup>

## **Exportación**

La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero, las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.<sup>10</sup>

## **Financiamiento**

Es el conjunto de recursos monetarios financieros que se destinarán a para llevar a cabo una determinada actividad o proyecto económico.<sup>11</sup>

## **Infusión de plantas tisanas-te**

Es la bebida que se logra ya sea de, hojas secas, de los frutos de hierbas aromáticas, o de partes de flores, tras agregarles agua que esté a punto de hervir, y que habitualmente se sirve en una taza.<sup>12</sup>

## **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.

---

<sup>8</sup> Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 87

<sup>9</sup> <http://www.castlefoods.ec/index.php/es/embalaje>

<sup>10</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Exportación>.

<sup>11</sup> <http://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php.ixzz2mGI5Czbl>

<sup>12</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Infusionplantasmedicinales>

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterms influye sobre el costo del contrato.<sup>13</sup>

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En qué momento y 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.

### **Inversión**

Se refiere a cierta cantidad de dinero que se destina para un negocio con el fin de obtener una utilidad o ganancia.<sup>14</sup>

### **Oferta**

Es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado.

También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta.<sup>15</sup>

### **Plantas medicinales**

Desde la antigüedad se han preocupado por conservar el bienestar físico, se dio cuenta de las propiedades medicinales de algunas plantas. Se denomina plantas medicinales a aquellas plantas cuyas partes o extractos se utilizan como drogas o medicamentos para el tratamiento de alguna afección o enfermedad que padece un individuo<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> <http://www.castlefoods.ec/index.php/es/incoterms>

<sup>14</sup> <http://www.promonegocios.net/inversion>

<sup>15</sup> Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 237.

<sup>16</sup> <http://cursoformaciondeformadores.jimdo.com/plantasmedicinales>

### **Proyecto**

Es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados.<sup>17</sup>

### **Salvaguardia**

Son medidas de emergencia para proteger la industria nacional que se ve amenazada ante el creciente aumento absoluto o relativo de las importaciones. Estas medidas consisten en la restricción temporal de las importaciones que afectan con daño o causar daño grave al sector nacional los cuales no están preparados para competir con los productos importados.<sup>18</sup>

### **Zona de Libre Comercio**

Es la forma de integración económica que elimina todas las barreras arancelarias al comercio de bienes entre los países miembros.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>

<sup>18</sup> <http://www.terminoscomerciales.ec/index.php/salvaguardia>.

<sup>19</sup> <http://www.pro-negocios.ec/index/zonadelibrecomercio>.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER**

#### **3.1 General (en el caso de hipótesis)**

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales del Chimborazo “Jambi Kiwa”, con la implementación del proyecto de exportación podrá incrementar sus ingresos, mejorar su utilidad, rentabilidad y sobre todo reconocimiento de los productos ecuatorianos a nivel internacional.

#### **3.2 Específicas (en el caso de hipótesis)**

- Al analizar los costos y gastos permitirá tener éxito en la exportación de las plantas medicinales.
- El conocimiento del procedimiento y de los requisitos, facilitara la toma de decisiones al momento de exportar.
- El conocimiento de la evaluación económica y financiera permitirá conocer si el proyecto es factible.

#### **3.3 Variables**

- **Variable Dependiente**

Utilidad y Rentabilidad de la empresa “Jambi Kiwa”

- **Variable Independiente**

Proyecto de factibilidad para la exportación de los productos obtenidos a partir de la hierbas medicinales tisanas.

#### **3.3. Tipo de Investigación**

- ✓ Explicativa
- ✓ Descriptiva

### 3.3.1 Modalidades

- ✓ Cuantitativa
- ✓ Cualitativa

### 3.4. Población y muestra

#### **Población:**

Con el objeto de verificar la capacidad exportadora de la empresa Jambi Kiwa, es necesario realizar una encuesta a los productores de plantas medicinales tisanas, en los cantones Alausi, Cumandá, Pallatanga, Riobamba que son los que abastecen a la planta de transformación Jambi Kiwa, para ello se cuenta con un banco de datos de la misma empresa donde se establece que existen 430 productores de plantas medicinales tisanas en los cuatro cantones, los mismos que serán nuestros sujetos de estudio.

#### **Muestra**

Al ser una población amplia de productores de plantas tisanas, se ve necesario el cálculo de una muestra representativa, la misma que será calculada en función de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

#### **Dónde:**

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confiabilidad (1,96)
- p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – p

N = Población agrícola de Alausi Cumanda, Pallatanga y Riobamba (430)

E= Error de muestreo 0,05 (5%) (El más utilizado por el nivel de confianza)

**Remplazando la fórmula se tiene:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 430}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 430 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{412.97}{2.03}$$

$$n = 203$$

Es decir se aplicarán los instrumentos de recolección de datos a 203 agricultores de los cantones Alausi, Cumanda, Pallatanga y Riobamba en función del porcentaje de participación por factura de compra a cada una de las localidades de manera aleatoria, es así que Alausí le corresponde el 18% a Cumanda el 18%, a Pallatanga el 12% y a Riobamba el 52% es decir se aplicaran 38 encuestas en Alausi, 38 encuestas en Cumanda, 24 encuestas en Pallatanga y 103 encuestas en Riobamba.

**En función de los siguientes cuestionarios**

**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**  
**Facultad de Administración de Empresas**  
**Escuela de Finanzas y Comercio Exterior**  
**Carrera Ingeniería en Comercio Exterior**

Encuesta para agricultores de plantas medicinales en los cantones Alausi, Cumandá, Pallatanga y Riobamba.

**Objetivo:** Determinar la capacidad productiva y exportable de plantas medicinales.

**1.- ¿Qué plantas medicinales cultiva en su medio?**

<b>Categoría</b>	<b>Alternativa</b>
Toronjil	
Menta	
Yerba buena	
Valeriana	
Tilo	
Chanca piedra	
Malba	
Otras	
Manzanilla	
Romero	

**2. ¿Con que frecuencia cosecha las plantas medicinales?**

<b>Categoría</b>	<b>Alternativa</b>
Semanalmente	
Quincenal	
Mensual	
3 MESES	
6 MESES	

**3. Escriba una x en el lugar donde usted comercializa sus productos.**

<b>Categoría</b>	<b>Alternativa</b>
Mercado local de Alausí	
Mercados de Riobamba	
Mercados de Cumandá	
Mercados de Pallatanga	
Jambi Kiwa	
SumakLife	
Otros	

**4. ¿Qué precio recibe por la venta de sus productos?**

<b>Categoría</b>	<b>Alternativa</b>
5-10 dólares	
11-25 dólares	
26-40 dólares	
41-50 dólares	
Más de 50 dólares	
No Cubre Costos de Producción	

**5.- ¿Pertenece usted a una asociación de productores agrícolas?**

<b>Categoría</b>	<b>Alternativa</b>
NO	
SI	
No contesta	

¿Por qué?:

---

---

**6. ¿Estaría dispuesto a formar parte de los proveedores de Jambi Kiwa?**

<b>Categoría</b>	<b>Alternativa</b>
NO	
SI	
No contesta	

¿Por qué?

---

---

**7.- ¿Estaría dispuesto a comercializar sus productos, a través de la procesadora y distribuidora Jambi Kiwa?**

<b>Categoría</b>	<b>Alternativa</b>
NO	
SI	
No contesta	

¿Por qué?

---

---

**A su vez se aplicarán las entrevistas a los directivos de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales del Chimborazo “Jambi Kiwa” de acuerdo a las siguientes preguntas:**

**1.-**Jambi Kiwa, cuenta con la participación de agricultores asociados que suministren en cantidades suficientes las plantas medicinales.

**2.-** Cuenta la empresa, con la tecnología para realizar medicamentos naturales.

**3.-** ¿Qué les motiva para llevar a cabo exportaciones de productos medicinales naturales hacia Canadá?

**4.-** ¿Con qué capacidad exportable de productos medicinales naturales cuenta la empresa?

**5.-** ¿Cuenta la empresa, con certificaciones de productos orgánicos locales o internacionales?

**6.-** Tiene Jambi Kiwa experiencia en exportaciones de productos Medicinales Naturales.

**7.-** Considera que los precios que maneja Jambi kiwa en sus productos, serán competitivos en el mercado de Canadá.

**8.-** Cuenta Jambi Kiwa con adecuados canales de distribución para emprender la exportación.

**9.-** La empresa, cuenta con los recursos económicos necesarios para impulsar la exportación de sus productos al mercado Canadiense.

**10.-** ¿Conoce usted si existen acuerdos comerciales entre Ecuador y Canadá, y dentro de ellos se encuentran la comercialización de medicina Natural?

### **3.5. Métodos, Técnicas e Instrumentos**

#### **A.) Métodos**

**Inductivo.-** En este método se plantea un estudio de mercado al cual está dirigido al producto, su segmento específico, lo que permitirá establecer gustos y preferencias de los consumidores.

**Analítico.-** A través de este método se establece la posibilidad que existe para la exportación del producto y los beneficios que representaría la comercialización de Plantas Medicinales en Canadá.

#### **B.) Técnicas**

Las técnicas son los instrumentos que se van a utilizar en el desarrollo de la investigación de acuerdo a las características y requerimientos de la misma.

Serán: la observación y la encuesta.

**La observación.-** Mediante esta técnica podremos dar seguimiento al proceso de producción, elaboración de las tisanas –te, así como el comportamiento del mercado frente al producto.

**La encuesta.-** Se aplicara, en la fase a la producción del producto, y servirá para obtener información de fuentes primarias, las cuales estarán dirigidas a productores, administrativos.

#### **C.) Instrumentos**

Cuestionario para las encuestas y entrevistas.

### **3.6. Resultados**

Aplicado los instrumentos de recolección de datos se procede a su análisis e interpretación de resultados.

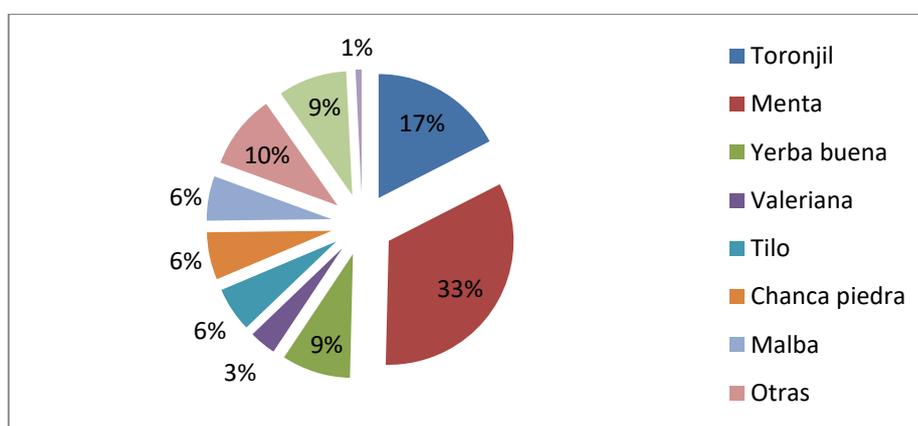
### 3.7 Tabulación de datos

#### 1.- ¿Qué plantas medicinales cultiva en su medio?

**Cuadro No. 1 Plantas Cultivadas**

No.	Manzanilla	Alternativa	%
1	Toronjil	45	17
2	Menta	85	33
3	Yerba buena	23	9
4	Valeriana	9	3
5	Tilo	15	6
6	Chanca piedra	16	6
7	Malba	15	6
8	Otras	25	10
9	Manzanilla	23	9
10	Romero	2	1
	<b>TOTAL</b>	<b>258</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 1 Plantas que cultiva en su medio**



**FUENTE:** Encuesta realizada a los productores de plantas medicinales de Chimborazo  
**ELABORADO POR:** La Autora

#### **ANÁLISIS:**

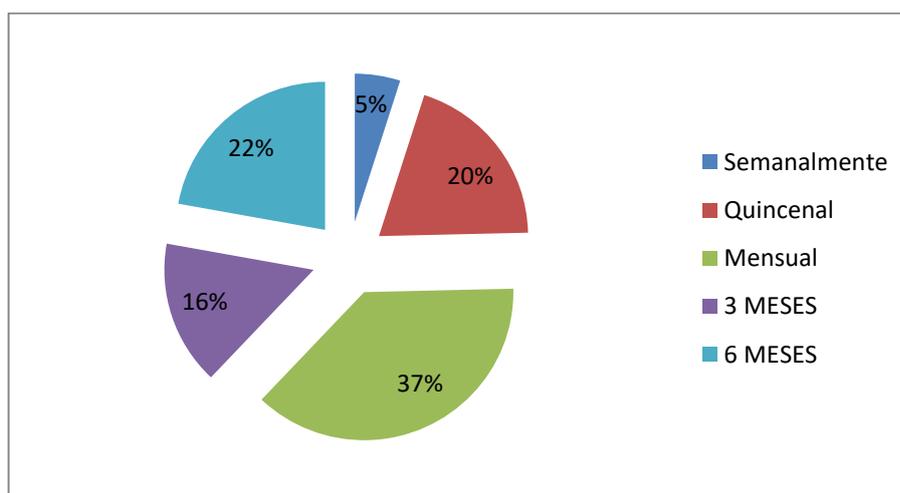
De los productores de plantas medicinales de Chimborazo encuestados tenemos que el 33% cultivan la menta, luego en un 17% cultivan toronjil, en un 10% cultivan otras plantas como manzanilla, romero, por lo que podemos decir que los productores si cultivan las plantas medicinales en sus terrenos.

## 2. ¿Con qué frecuencia cosecha sus plantas medicinales?

**Cuadro No. 2 Frecuencia de cosecha**

No.	Categoría	Alternativa	%
1	Semanalmente	10	5
2	Quincenal	40	20
3	Mensual	76	37
4	3 MESES	32	16
5	6 MESES	45	22
	<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 2 Frecuencia de cosecha de su producción**



**FUENTE:** Encuesta realizada a los productores de plantas medicinales de Chimborazo  
**ELABORADO POR:** La Autora

### **ANÁLISIS:**

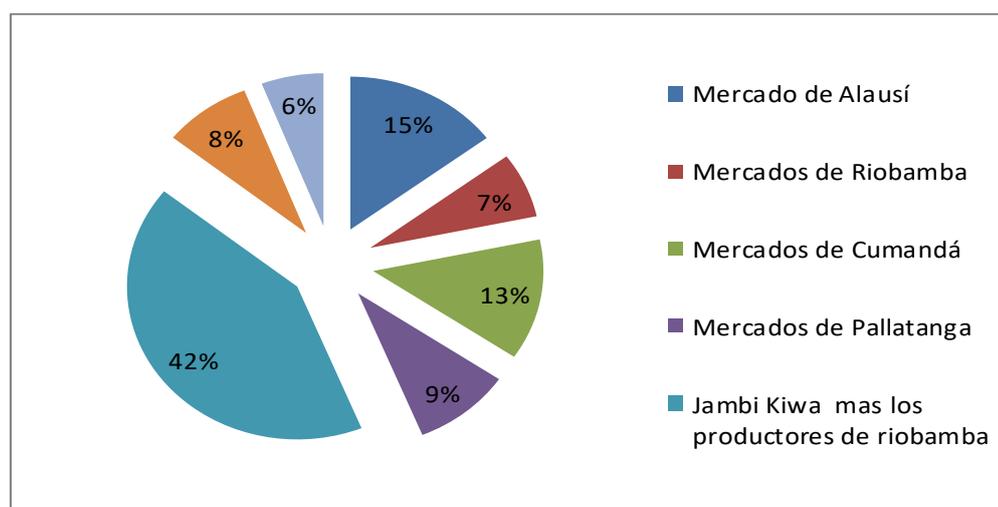
De los productores encuestados el 37% dicen que cosechan sus plantas medicinales en un mes, el 22% dicen que cosechan en 6 meses, en un 20% quincenalmente, por lo que manifestamos que los productores se encuentran en un período de un mes a seis meses cosechando sus plantas medicinales.

### 3. Escriba una x en el lugar donde usted comercializa sus productos.

**Cuadro No. 3 Lugar donde se comercializa las plantas medicinales**

No.	Categoría	Alternativa	%
1	Mercado de Alausí	30	15
2	Mercados de Riobamba	14	7
3	Mercados de Cumandá	26	13
4	Mercados de Pallatanga	19	9
5	Jambi Kiwa mas productores de Riobamba	85	42
6	SumakLife	17	8
7	Otros personas(en ferias comunitarias)	12	6
	<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 3 Lugar donde comercializa su producto**



**FUENTE:** Encuesta realizada a los productores de plantas medicinales de Chimborazo  
**ELABORADO POR:** La Autora

#### **ANÁLISIS:**

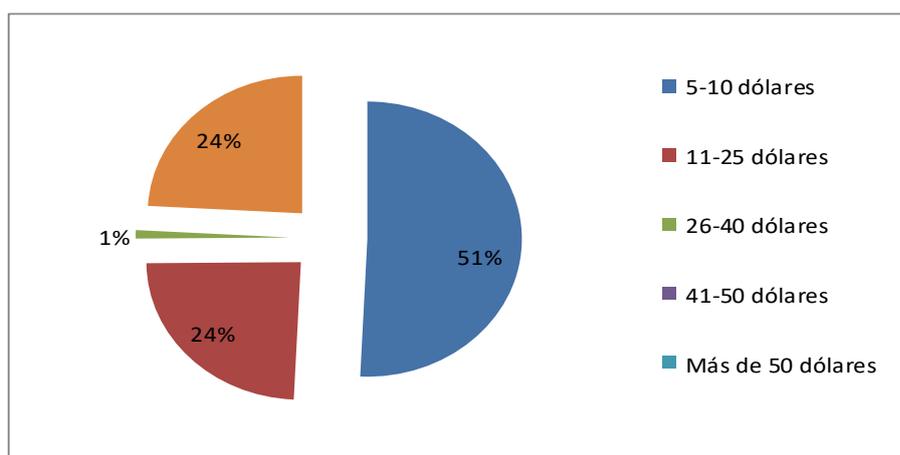
Al observar el gráfico podemos decir que el 42% de los productores comercializan sus productos en Jambi Kiwa ubicado en Riobamba, el 15% de los productores lo realizan en los mercados de Alausí, el 13% de los productores lo comercializan en los mercados de Cumandá, por lo que manifestamos que los productores si encuentran mercados en los distintos cantones de Chimborazo para comercializar sus productos.

#### 4. ¿Qué precio recibe por la venta de sus productos?

**Cuadro No. 4 Precio por la venta de sus productos**

No.	Categoría	Alternativa	%
1	5-10 dólares	103	51
2	11-25 dólares	49	24
3	26-40 dólares	2	1
4	41-50 dólares	-	-
5	Más de 50 dólares	-	-
6	No Cubre Costos de Producción	49	24
	<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 4 Precio que recibe por la venta de su producto**



**FUENTE:** Encuesta realizada a los productores de plantas medicinales de Chimborazo  
**ELABORADO POR:** La Autora

#### **ANÁLISIS:**

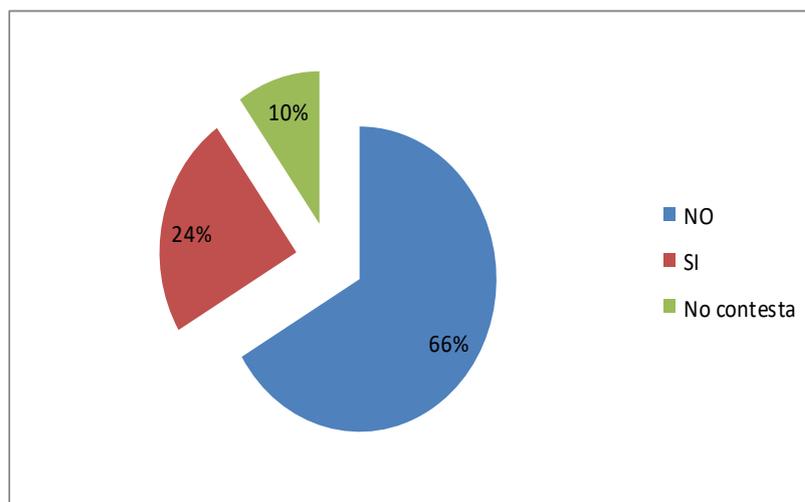
El 51% de los productores encuestados responden que reciben por la venta de sus productos de 5 a 10 dólares, mientras que en un 24% dicen que reciben de 11 a 25 dólares, mientras que en un 24% dicen que no cubren los costos de producción, por lo que podemos decir que la mayor parte de productores reciben una cantidad que no es muy rentable, por lo que no cubren el costo de producción de sus plantas medicinales.

## 5.- ¿Pertenece usted a una asociación de productores agrícolas?

**Cuadro No. 5 Pertenece a alguna asociación de productores**

No	Categoría	Alternativa	%
1	NO	135	66
2	SI	48	24
3	No contesta	20	10
	<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 5 Pertenece a alguna asociación**



**FUENTE:** Encuesta realizada a los productores de plantas medicinales de Chimborazo  
**ELABORADO POR:** La Autora

### **ANÁLISIS:**

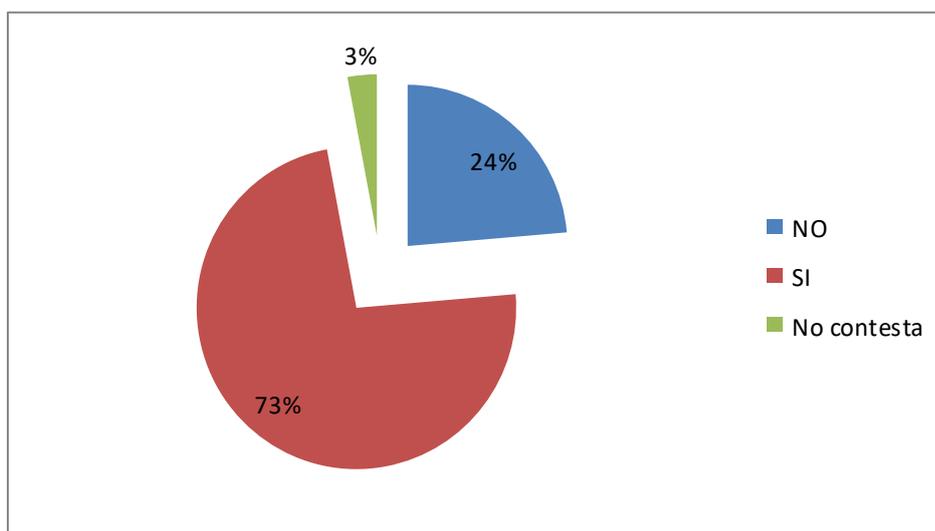
El 66% de los productores encuestados responden que no pertenecen a una asociación de productores agrícolas, el 24% dicen que pertenecen a una asociación de productores agrícolas, mientras que el 10% no contestan, por lo que podemos decir que la mayor parte de productores no saben o desconocen los beneficios que se obtiene al pertenecer a una Asociación de Productores Agrícolas.

## 6. ¿Estaría dispuesto a formar parte de los proveedores de Jambi Kiwa?

**Cuadro No. 6 Formara parte de los proveedores de Jambi Kiwa**

No.	Categoría	Alternativa	%
1	NO	48	24
2	SI	149	73
3	No contesta	6	3
	<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 6 Formaría parte de “Jambi Kiwa”**



**FUENTE:** Encuesta realizada a los productores de plantas medicinales de Chimborazo  
**ELABORADO POR:** La Autora

### **ANÁLISIS:**

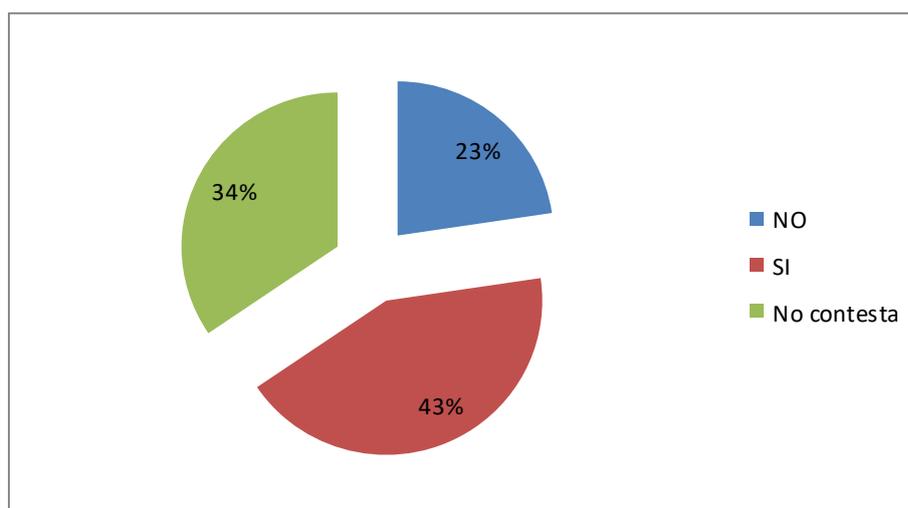
De los productores de plantas medicinales encuestados el 73% están dispuestos a formar parte de los proveedores de Jambi Kiwa, mientras que en un 24% dicen que no, por lo que diríamos que los productores se encuentran motivados por los incentivos que están otorgando en esta empresa.

**7.- ¿Estaría dispuesto a comercializar sus productos, a través de la procesadora y distribuidora Jambi Kiwa?**

**Cuadro No. 7 Comercializaría sus productos en Jambi KIWA**

No.	Categoría	Alternativa	%
1	NO	46	23
2	SI	87	43
3	No contesta	70	34
	<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 7 Comercializaría sus productos en “Jambi Kiwa”**



**FUENTE:** Encuesta realizada a los productores de plantas medicinales de Chimborazo  
**ELABORADO POR:** La Autora

**ANÁLISIS:**

El 43% de los productores encuestados, manifiestan que están dispuestos a comercializar sus productos con la procesadora y distribuidora Jambi Kiwa, mientras que en un 34% no contestan, mientras que en un 23% dicen que no, por lo que podemos decir que los productores se encuentran muy contentos porque encuentran en la procesadora “Jambi Kiwa” la oportunidad de vender sus productos con seguridad, para no perder la cosecha.

**Entrevista realizada al Ing: Wiliber Ibarra responsable del departamento de comercialización de la procesadora “Jambi Kiwa”**

*1.-Jambi Kiwa, cuenta con la participación de agricultores asociados que suministren en cantidades suficientes las plantas Tisanas.*

Si, contamos con más de 300 productores que se dedican en su 100 por ciento a la siembra, cosecha de plantas medicinales.

*2.- ¿Cuenta la empresa, con la tecnología para realizar medicamentos naturales?*

Medicamentos no, solo infusiones, que son vendidas como alimentos

*3.-¿Qué les motiva para llevar acabo exportaciones productos medicinales naturales hacia Canadá?*

Mejores precios o precios justos

*4.-¿Con que capacidad exportable de productos medicinales naturales cuenta la empresa?*

Actualmente el 80% pero se puede lograr el 100%

*5.-¿Cuenta la empresa, con certificaciones de productos orgánicos locales o internacionales?*

Si (BCS) FAIR TRADE certificación orgánica.

*6.- Tiene Jambi Kiwa experiencia en exportaciones de productos Medicinales Naturales.*

Medicinales no, solo aromáticos y como materia prima puede ser para medicina

*7.- Considera que los precios que maneja Jambi kiwa en sus productos, serán competitivos en el mercado de Canadá*

Si los precios son competitivos, y la ventaja es que son únicos y diferentes por estar en el centro del mundo

*8.- Cuenta Jambi Kiwa con adecuados canales de distribución para emprender la exportación*

Si porque tenemos una organización administrativa eficiente en donde no hay opción al error.

**9.-** La empresa, cuenta con los recursos económicos necesarios para impulsar la exportación de sus productos al mercado Canadiense  
Aportaríamos el 40% y el restante sería de buscar un crédito.

**10.-** *Conoce si existen acuerdos comerciales entre Ecuador y Canadá, y dentro de ellos se encuentran la comercialización de medicina Natural.*

Si existen acuerdos comerciales, hasta una oficina comercial de pro - Ecuador pero no para medicina natural.

## **ANÁLISIS.**

El ing. Ibarra, me comentó que es socio fundador de la Asociación, ya que gracias a su competitividad y a su capacidad intelectual ha logrado mantener su cargo con el pasar del tiempo, de igual manera la empresa ha logrado atraer clientes importantes en el exterior, específicamente en FRANCIA (JUST US), en BELGICA (ETHIHUABLE).

El ingeniero considera que el éxito de la empresa depende principalmente de mantener un ambiente de laboral idóneo, siempre con la mentalidad de satisfacer a nuestros clientes utilizando materia prima en su totalidad orgánica, para garantizar calidad, y a su vez mantenernos en el mercado internacional.

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **4.1. Marco contextual de la asociación de productores de plantas medicinales del Chimborazo “JAMBI KIWA”.**

#### **4.1.1 Reseña histórica**

La historia de Jambi Kiwa es la historia de la creación de una nueva empresa, orientada a mejorar el sustento de cientos de familias en docenas de pequeñas comunidades rurales ubicadas a través de la región montañosa de Chimborazo.

Es también una historia sobre la reapropiación y valorización de la cultura tradicional, la puesta en vigencia los conocimientos y prácticas y la redefinición de lo que significa ser indígena en el Ecuador.

JAMBI KIWA, una pequeña empresa, se inserta en el contexto Riobambeño como parte de los emprendimientos que realiza determinados grupos sociales, para contribuir modelos de gestión alternativa de producción familiar mercado, a través de una forma asociativa comunitaria cuyos objetivos básicos son: generar empleo, incrementar los ingresos, mejorar las condiciones de vida, proteger la naturaleza y fortalecer el capital social no está dentro de la lógica de acumulación ni responder a una acción deliberada de determinada política pública, sino que, son una constitución social, cultural, económica y ambiental.

JAMBI KIWA es una alternativa regional para luchar contra la exclusión y la pobreza con un enfoque empresarial, de género y ambiente.

Este emprendimiento ha sido gestado, liderado y gerenciado por mujeres, lo cual es una muestra de la presencia femenina, cada vez mayor, en los diversos sectores de la sociedad, como la economía, la cultura y la política.

Para las mujeres líderes del emprendimiento, ha sido un camino largo y un proceso complejo, que la sociedad local y nacional reconozca sus derechos como indígenas y campesinos, como pequeños productores y como mujeres.

Desde su inicio, a fines de la década de los 90, la constitución de la PYME comunitaria ha estado muy vinculada con el movimiento indígena, el reconocimiento de los roles y de la capacidad de liderazgo de la mujer en este movimiento.

Rosa Guamán y un grupo de mujeres de Licto - Chimborazo, en esos contactos reconocieron que la producción y comercialización de plantas medicinales, podría ser una actividad que genere ingresos y una oportunidad para rescatar la medicina andina, por de esta manera mejorar la salud de las comunidades.

Rosa Guamán y el grupo empezaron a formar otros grupos de mujeres en la provincia de Chimborazo, quienes empezaron a producir, incentivados por el pago contra entrega de las plantas y la apertura de un mercado en la ciudad de Ambato (Aromas del Tungurahua).

Los grupos aprovecharon la oportunidad del mercado para la producción plantas con fines medicinales y para redescubrir las medicinas tradicionales de sus antepasados.

Este emprendimiento empresarial llamo la atención de otros cooperantes (CECI, Centro de Solidaridad Internacional, Agencia *Canadiense* del Desarrollo Internacional) para financiar la adquisición del primer equipo artesanal para procesar (molino) y secar (secadores) las plantas medicinales.

Las primeras zonas donde se localizaban los productores fueron Riobamba, Palmira y Cumanda; y, el número de socios del emprendimiento fue creciendo cada vez más, hasta lograr una integración inicial de JAMBI KIWA.

Para el año 2004, la empresa ocupa la planta industrial construida y equipada en un lote de terreno cedido por la Curia de Riobamba en el Barrio Santa Cruz de la Parroquia Yaruquíes, a escasos 2Km de la ciudad de Riobamba.

En este tiempo logra consolidar la Organización Social, el desarrollo de la planta industrial, la certificación orgánica de un grupo permanente de productores y el acceso al mercado nacional e internacional.

También reciben recursos financieros y técnicas de varias organizaciones y fundaciones nacionales e internacionales, todo lo cual contribuye al incremento de las fortalezas, sin embargo todavía subsisten varias debilidades de la organización, gerencia y liquidez.

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, neurópatas.

Como producto terminado tenemos desarrolladas diez formulaciones de tisanas como son diurética, adelgazante, 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, etc. y autoservicios en todo el país.

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/ permiso fitosanitario otorgado por SESA..

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

Los primeros grupos de mujeres se informaron de la demanda de las plantas medicinales y la existencia de un nicho de mercado local y regional; cuando mejoraron la gestión empresarial y obtuvieron la certificación orgánica, estuvieron en condiciones de aprovechar la oportunidad del mercado internacional para iniciar las exportaciones.

#### **4.1.2 Antecedentes**

Jambi Kiwa es una empresa de producción, procesamiento y comercialización de plantas medicinales que logra exportar su producción en el mundo entero. Pero el aspecto productivo y comercial es solamente una de sus facetas.

Jambi Kiwa es también una escuela de medicina andina, un proyecto comunitario enfocado a la participación y a la formación de las personas, el desarrollo y la promoción de técnicas respetuosos del medio ambiente.

El éxito empresarial está en la dirección de una mujer al frente de un grupo de mujeres, es decir es fundada por una asociación de mujeres, la mayoría indígena, liderada por Rosa Guamán, Jambi Kiwa es una cooperativa creada para cultivar, procesar y vender plantas medicinales y aromáticas. Agrupa a más de 600 familias de 63 comunidades del Chimborazo y otras provincias de Ecuador.

Jambi Kiwa es una organización productiva que vende productos en el mercado nacional e internacional, con el objetivo de dar un mejor ingreso económico a las familias y a la vez de rescatar y revalorizar el conocimiento ancestral andino de los cultivos, de la medicina andina y de la conservación del medio ambiente.

Jambi Kiwa ha ganado en 2003 el concurso latinoamericano de emprendimientos exitosos liderados por mujeres.

Para lograr el éxito, estas mujeres se han apoyado en el conocimiento indígena, en formas tradicionales de actividad comunitaria, y en el espíritu de resistencia que es el resultado de la lucha contra la pobreza y la discriminación durante generaciones.

#### **4.1.3 Objetivos Organizacionales**

Dentro de los objetivos que mantienen Jambi Kiwa están:

- Brindar apoyo a 600 familias agrupadas en 63 comunidades de Chimborazo y de otras provincias del Ecuador, para producir, procesar y comercializar plantas medicinales y aromáticas.
- Educar y alfabetizar a los socios de los sectores rurales.
- Fomentar el esfuerzo propio, la ayuda mutua y la participación equitativa de sus socios en acciones de desarrollo.
- Generar ingresos adicionales para las familias.
- Ofrecer precios justos a todos los productores.
- Preservar el medio ambiente erradicando la deforestación y quema de páramos, rehaciendo los suelos.

- Rescatar y valorar el conocimiento ancestral del cultivo de plantas: producción exclusivamente orgánica y de calidad.
- Rescatar y valorar la Medicina Andina
- Respetar la igualdad de género.

#### 4.1.4 Ubicación Geográfica de la Empresa

JAMBI KIWA, está ubicada en:

**País:** Ecuador

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Riobamba

**Parroquia:** Yaruquies

**Barrio:** Santa Cruz

**Teléfono:** 593-3-2614318

**Contacto:** Rosa Guamán / Wiliber Ibarra

**Web:** www.jambikiwa.com

#### 4.1.5 Organizacional

La estructura orgánica desarrollada en Jambi Kiwa tiene nueve empleados de planta permanente que no están sindicalizados y perciben salarios de ley, con las prestaciones de seguro médico y social los cuales desarrollan sus actividades en las siguientes áreas.

##### ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL



**Fuente:** Empresa “Jambi Kiwa”

**Realizado por:** La Autora.

#### 4.1.6 Productos que ofrece

Dentro de los productos que ofrece la empresa están:

- Infusiones,
- Mezclas de hierbas para baños,
- Plantas deshidratadas y molidas, granulados cosméticos entre otros.

### INFUSIONES

Figura No. 1 Infusiones



Realizado por: La autora

Fuente: “Jambi Kiwa”

### PROPIEDADES CURATIVAS

- **Eucalipment.**- Limpia los pulmones, amígdalas, sinusitis, gripe y baja la fiebre ocasionada por la gripe.
- **Te de la Abuela.**- La tradición de todas las plantas de la abuela con todo su sabor y aroma.
- **Paicomix.**- Para eliminar los parásitos, y mejorar el sistema digestivo
- **Valerianis.**- Controla los nervios, estimulante para el sueño
- **3 Aromas.**- La tradicional mezcla exótica de la abuela con todo su sabor y aroma
- **Diumix.**- Permite el buen funcionamiento del hígado, regenerador para problemas hepáticos

## BAÑOS DE ENERGETIZACIÓN, PLANTAS DESHIDRATADAS Y MOLIDAS Y GRANULADOS COSMÉTICOS

Figura No. 2 Cartón de baños, plantas molidas y cosméticos.



Realizado por: La Autora.  
Fuente: "Jambi Kiwa"

### PROPIEDADES

- **Baños Energizantes.**- La sabiduría milenaria de la medicina andina te favorece en tu salud y en tu vida
- **Plantas deshidratadas y molidas.**- Tienen la virtud de favorecer al sueño y mejorar el apetito.
- **Granulados cosméticos.**- Previene y controla la caída del cabello.

#### 4.2 Diagnóstico de la situación actual de la asociación de productores de plantas medicinales del Chimborazo "Jambi Kiwa".

##### 4.2.1 Misión

JAMBI KIWA, una empresa Asociativa de Productores de Plantas Medicinales (APPM) creada para procesar y comercializar las plantas medicinales, aromáticas y condimentarias producidas por las familias socias, para ello elabora productos derivados dando valor agregado a la materia prima.

Abrir y buscar mercados para vender sus productos de alta calidad, difundir el uso de las plantas a sus clientes y consumidores, valorando el conocimiento ancestral, generando un mercado fijo con precio justo para sus productores, finalmente su propósito fundamental es fomentar la organización de los pequeños productores para crear alternativas que permitan el involucramiento en toda la cadena productiva como una empresa autofinanciable que colabore con el desarrollo socioeconómico del sector campesino e indígena del Chimborazo, mejorando la calidad de vida en las familias asociadas, rescatando y valorizando el conocimiento ancestral en cultivos, en medicina Andina, y la conservación de biodiversidad.

#### **4.2.2 Visión**

Ser una empresa líder y auto sostenible en el país que cubra la demanda del mercado tanto nacional como internacional de los productos que se ofertan; aportando de esta manera los ingresos para las familias involucradas en este proceso logrando mejorar la calidad de vida de sus socios.

Incremento de la población orgánica con certificación, el ingreso al mercado de comercio justo que permita fortalecer la organización y dar valor agregado a la producción de los socios. Constituirse en una escuela de formación y capacitación que involucre a las familias miembros permitiendo la participación con equidad.

**Fuente:** Empresa “Jambi Kiwa”  
**Realizado por:** La Autora.

#### **4.2.3 Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

A continuación se presenta de forma correcta y ordenada el análisis FODA.

## **Fortalezas**

Las capacidades especiales con que cuenta Jambi Kiwa y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia son:

- Condiciones agroecológicas diversas.
- Prestigio de la empresa;
- Certificaciones orgánicas. (BCS)
- Experiencia en exportar por medio del comercio justo
- Ambiente tranquilo de trabajo;
- Buen servicio
- Buena infraestructura.
- Empresa con valores éticos y morales
- Existe unión entre la mayoría de los empleados
- Instalaciones propias de la empresa;
- Lealtad de los empleados;
- Líder en el mercado
- Manejo responsable de su directora
- Pioneros en la producción asociativa de plantas medicinales
- Se encuentra constituida con capital de apoyo ONG

## **Oportunidades**

A aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la Jambi Kiwa, y que permiten obtener ventajas competitivas para la empresa.

- Aumento del consumo mundial de plantas medicinales/tisanas.
- Aumento de los precios internacionales.
- Capacidad de producción orgánica.
- Alianzas estratégicas con otras empresas.
- Buena relación de cambio con los países desarrollados.
- Buscar nuevos mercados.
- Posibilidad de integración vertical y horizontal (convenios).

## **Debilidades**

Los factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente todas ellas se presentan a continuación:

- Deficiencia de marketing/publicidad.
- Estructura productiva limitada.
- Baja capacidad de inversión.
- Escasez de créditos al sector.
- Retraso tecnológico, bajo nivel productivo.
- Falta de mercado transparente.
- Deficientes políticas gubernamentales.
- Falta adaptación y transferencia de tecnologías adecuadas al productor.
- Escasez de técnicos especialistas.

## **Amenazas**

Aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de Jambi Kiwa. A continuación se enumeran diferentes amenazas que debemos tener en cuenta:

- Aumento y/o creación de impuestos.
- Comportamiento del clima.
- Incremento de la inflación, menos capacidad adquisitiva.
- Inestabilidad política, ahuyenta la inversión extranjera.
- La desintegración familiar.
- Las plagas y enfermedades que atacan a las plantas.
- Las políticas económicas del gobierno que afecten al sector productivo del país.
- Pocos importadores en el mercado.
- Incremento en el precio de la materia prima.
- Tasas de interés altas para la inversión.

- Competencia desleal.

#### **4.2.4 Creación de Estrategias para el desarrollo del proyecto de exportación.**

Se considera que para el desarrollo del proyecto se deben considerar las siguientes estrategias:

1. Penetrar en el mercado Canadiense, Ofreciendo productos de calidad entre consumidores que gustan de productos medicinales de carácter Natural.
2. Realizar un plan operativo y fijar las metas para que Jambi Kiwa logre realizarlo a partir del 2014
3. Comprar activos y si se cuenta con un Ingreso Fijo, utilizar el crédito para tener mayor holgura para los gastos fijos.
4. Utilizar los excedentes sobre los ingresos que se reciben mensualmente o anualmente, y comprar divisas, así el dinero crecerá y se podrán adquirir nuevos activos.
5. Los ingresos se puede invertir en otras líneas de producción, de este modo incrementar las opciones en el mercado.
6. Obtener descuentos, haciendo compras al mayor, para lograr ello Jambi Kiwa se agrupa entre amigos y familiares para hacer las compras que sean necesarias y así hacerse acreedora de un descuento.
7. Llevar una lista de compras, para evitar comprar cosas que no son necesarias.
8. Hacer un presupuesto semestral y revisarlo mensualmente, para evitar gastos innecesarios.
9. Utilizar las líneas de créditos que realmente favorezcan a la organización y no solo a la banca,
10. Mantener un adecuado sistema de pagos evitando de este modo acumulación de intereses por mora.
11. Promoción del comercio Ecuatoriano de productos no tradicionales.
12. Consolidación y Promoción de Oferta Exportable

#### **4.2.5 Análisis de las Estrategias para el desarrollo del proyecto de exportación.**

Para poder desarrollar el proyecto será necesario inicialmente aplicar estrategias de comercio tal como se desarrolla a continuación.

##### **- Estrategia de promoción del comercio**

La diversificación de los mercados, así como la profundización de los beneficios del comercio, requiere de una promoción eficiente e integral de las oportunidades que ofrecen el comercio exterior y la inversión.

Las exportaciones ecuatorianas se concentran en el mercado de Estados Unidos mientras que las exportaciones a Europa, Centro y Sudamérica no han alcanzado su potencial: el mercado europeo importa 34 veces más de Estados Unidos que de Ecuador. Por otro lado, Centroamérica importa 7 veces más de Estados Unidos que de Ecuador , y Sudamérica importa 13 veces más de Estados Unidos y 10 veces más de Europa que de Ecuador.

La estrategia de promoción de las exportaciones parte de la identificación de oportunidades de mercado para los productos ecuatorianos, a través de dos criterios: primero, identificar productos que nuestros socios comerciales importan de terceros países, y que no gozan de las preferencias arancelarias que ofrece Ecuador; y segundo, promoción de la exportación de productos que a pesar de no contar con una preferencia relativa pueden competir por su precio, su calidad o la cercanía a los mercados potenciales.

##### **- Estrategia de Consolidación y Promoción de Oferta Exportable**

Uno de los principales retos para impulsar el desarrollo de las empresas en el país es el incremento de su competitividad para asegurar su participación exitosa en el mercado mundial. El compromiso es crear las condiciones necesarias para que las PYMES puedan formarse, desarrollarse y transformarse de acuerdo al entorno internacional, atendiendo a los requerimientos y oportunidades de los sectores productivos y las vocaciones productivas locales y regionales.

En este marco es de vital importancia propiciar un entorno promotor del desarrollo, impulsar mecanismos reales de acceso al financiamiento, fomentar la formación empresarial y fortalecer la integración y articulación regional y sectorial que garanticen el éxito de los empresarios ecuatorianos en los mercados internacionales.

## **4.3 ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.3.1 EL PRODUCTO**

Para definir adecuadamente los productos es necesario preguntarnos:

*¿Qué vendemos exactamente? ¿Qué beneficios se ofrecen a los clientes? ¿Qué características definen el producto?* preguntas clave para definir una propuesta de valor. En consideración a ello vemos que en la actualidad, la empresa produce una serie de infusiones aromáticas para el comercio internacional (Estados Unidos y países Europeos), el cual exige altos parámetros de calidad, para aceptar la venta de estos productos. El proceso de exportación de estas infusiones aromáticas como Infusión, Valerianis, Tres Aromas, Algemix, Bilgramix, Yanamix, Paicomix, Te de la Abuela y Eucalipment las mismas que comienzan por su producción en las diferentes zonas de nuestra provincia como es Riobamba, Alausi, Pallatanga y Cumanda.

Entre las infusiones aromáticas con mayor potencial de ingresar a nuevos mercados esta la infusión Chimborazo, citronella, Eucalipment y Algemix es por eso que nuestro proyecto está enfocado a la comercialización de este producto en el exterior.

Las infusiones aromáticas se caracteriza por ser plantas orgánicas y ricas en valores nutricionales es por ello que hemos escogido la manzanilla menta y cedrón

#### ***EUCALIPMENT***

##### **NOMBRE COMUN**

Borraja

Tipo

Menta

##### **NOMBRE CIENTIFICO**

Boragoofficinalis L.

Minthostackysmollis (kunth) Griseb

Menthapuligium L.

Hierba luisa	Cymbopogon citratos (D.C) Staff.
Iso	Deleacoerulea (LF) Schinz&thell
Sangorache	Amaranthuscaudatus L.
Chuquiragua	Chuquiragejussieui J.F Gmel.
Falso tilo	Sambucusnigra L.
Eucalipto	Eucaliptos globulaslabill.

**Figura No. 3 Caja de la infusión Eucalipment**



**Realizado por:** La autora.  
**Fuente:** “Jambi Kiwa”

## ***INFUSIÓN DE MANZANILLA***

### **Manzanilla o Critonella**

El nombre científico de la Manzanilla es la Matricaria que procede del latín matrix, que significa útero, lo que explica que la manzanilla sirve para tratar dolencias propias de la mujer. Las palabras griegas chamai bajo y melón manzana advierten que de los pétalos de las flores y de la planta desprende un agradable aroma a manzana.

### **Descripción.**

La manzanilla presenta las características físicas de la margarita es una planta herbácea, aromática, hasta de 60 cm de altura.

Hojas pinnadas, alternas, segmentadas, lineales ligeramente vellosas. Flores amarillas, reunidas en capítulos rodeados de lígulas blancas, tridentadas en el ápice, solitarias,

terminales. Fruto aquenio seco. Toda la planta exhala un olor penetrante y agradable con pétalos blancos y centro amarillo.

**Figura No. 4 Manzanilla, envoltura de la infusión**



**Realizado por:** La Autora  
**Fuente:** “Jambi Kiwa”

### **Beneficios de la Manzanilla**

La recolección de manzanilla, al emplearse las flores, tenemos que efectuarla solo cuando éstas ya estén en su plenitud de formación; posteriormente se procede a un secado rápido y a ser posible evitando la radiación solar directa, que estropearía la muestra. Como máximo se puede mantener el producto así obtenido durante doce meses, siendo recomendable la sustitución transcurrida este tiempo, siempre y cuando se mantenga en buenas condiciones sobre todo alejado de la humedad, que es lo que más deteriora este producto.

El aceite esencial de manzanilla tiene un aroma muy característico, siendo el responsable de su acción carminativa, eupéptica y antiespasmódica, por lo que se emplea para combatir las flatulencias en digestiones pesadas.

A todo ello debe las propiedades anti ulcerosas y antiácidas de la manzanilla.

- Infusión
- Polvo

- Digestivo. La manzanilla romana aumenta la producción de jugos gastrointestinales, favoreciendo las digestiones.
- Antiespasmódico. La manzanilla romana produce una relajación del músculo liso.
- Anti úlcera péptica.

El alfa-bisabolol reduce la actividad proteolítica de la pepsina y ejerce un efecto protector frente a la formación de úlcera péptica por ácido acetilsalicílico.

Antiinflamatorio. El aceite esencial de manzanilla romana es un potente antiinflamatorio debido a sus lactonas sesquiterpénicas y flavonoides.

En asociación con otras drogas, también se utilizan para múltiples indicaciones, entre las cuales: insuficiencia hepatoiliar, hígado graso, trastornos digestivos, como tónico general durante la pubertad y la menopausia, en inhalaciones en caso de sinusitis, fiebre del heno y rinitis, así como por vía tópica en caso de heridas, quemaduras, hemorroides, irritaciones de la piel, etc.

La eficacia para todos estos usos no está suficientemente documentada.

Sin embargo, no hay objeción a su uso como droga excipiente para mejorar el aspecto de las mezclas para tisana (proporción: 1%), indicando el riesgo de alergia.

La manzanilla es una planta tradicionalmente empleada en la elaboración de productos de cosmética y en licorería.

#### **4.3.2 Precio**

Para definirlo adecuadamente será necesario preguntarnos ¿Qué valor tiene lo que se ofrece a los clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿El producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de

sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.

Para la fijación del precio se utilizarán algunas técnicas, recordando siempre que: fijar precios, es una tarea clave: se debe tener en cuenta costos, precio de mercado y percepción de clientes.

- **Fijar precios sobre la base de los costos.**- Una de las técnicas más usadas por las empresas chicas es agregar un margen bruto sobre el precio de compra o producción de la mercadería.

Para ello es necesario tener un buen análisis que permita contemplar no solo los costos variables, sino el prorrateo de los costos fijos que varía según las ventas. Contadores y analistas de costos pueden ayudar a determinar el precio desde esta perspectiva. Sin embargo, no deja de ser un análisis técnico interno de la empresa, que puede no coincidir con la realidad del mercado.

- **Fijar precios sobre la base del precio de los competidores.** Si la empresa se mueve en un mercado conocido, donde ya hay competidores, los precios establecidos pueden servir de referencia. Estos valores de mercado deben considerarse para verificar que la empresa es competitiva, y para definir una estrategia: ¿igual precio, por encima o por debajo de los competidores?.

Los precios que se encuentran en el mercado son:

**Cuadro No. 8 Precios referenciales**

<b>Detalle</b>	<b>Mercado nacional</b>	<b>Mercado internacional</b>
<b>Cajas de 25 g</b>	<b>0.85</b>	<b>1.5</b>
<b>Cajas de 37.5g</b>	<b>1.25</b>	<b>3.00</b>

**Realizado por:** La autora.

**Fuente:** “Jambi Kiwa”

### **4.3.3 Publicidad**

En este punto nos preguntaremos ¿De qué forma vas a dar a conocer el producto? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que se realice. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización.

### **4.3.4 Comercialización**

Métodos de distribución. E-export

#### Comercio Justo

- Tiendas de Comercio Justo
- Vendedores a pequeña escala
- Tiendas de Comercio electrónico con énfasis en Comercio Justo
- Procesadores de Té y Café

#### Productos Herbarios Medicinales

- Tiendas naturistas
- Tiendas de Salud
- Vendedores a pequeña escala y mayoristas
- Canales de distribución

La venta directa se puede describir como la comercialización de productos y servicios directamente:

- Al consumidor,
- Otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente bajo la explicación del vendedor directo independiente

- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes.

Consideramos que la distribución puede hacerse inicialmente a través de los contactos, mercados en los cuales ya se han distribuido otros productos de la empresa y que además conocen, la calidad de éstos, tal es el caso de comisariatos y empresas dedicadas a la comercialización de estos productos

Luego a un plazo corto incursionar en otros nuevos países los cuales demandan o hacen uso estos productos.

Más adelante la distribución a través de agencias de venta exclusiva de nuestro producto o de productos similares (gestionadas a través de joint-venture)

***Los distribuidores pueden ser:***

Comerciales tales como panaderías, tiendas de productos naturales, locales comerciales etc. A la Industria fabricante de medicina Fitofarmacéuticos.

Utilizaremos las principales cadenas de supermercados que venderán nuestros productos dentro del mercado Canadiense:

- COLRUYT
- DERHAIZE
- Tiendas Proveedoras
- Fábricas de bebidas energizantes y naturales.

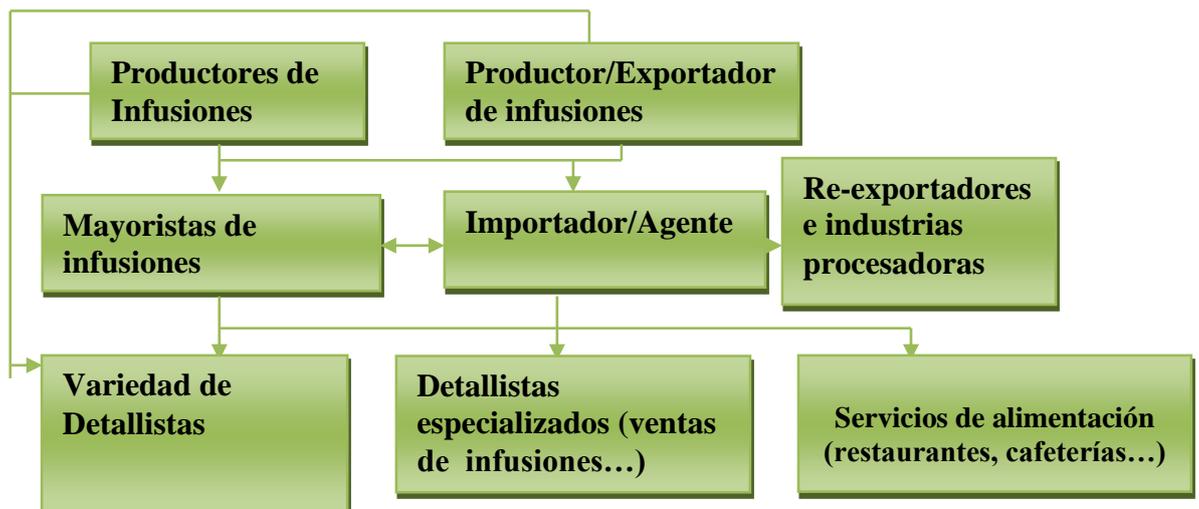
La tendencia en la concentración de los canales de distribución para infusiones hacia los países de Norte América está aumentando cada día. El contacto directo entre productores o exportadores y los múltiples canales de distribución son cada vez menos comunes, especialmente cuando los productos cuentan con un valor agregado.

Es por ello que algunos de los importadores se han vuelto sus propios proveedores en

servicios como la logística de transporte, los controles de calidad, y la coordinación de toda la cadena productiva agrícola. Desde el productor hasta el consumidor final, Las infusiones que incursionen en este mercado deben pasar por tres niveles de comercialización:

- **El Productor/Exportador:** Producen y empaacan el producto para enviarlo al importador. Generalmente venden a detallistas dentro de su misma área local.
- **Mayoristas:** Locales de mayoristas y exportación son las conexiones esenciales en la cadena de productores a consumidores. Ellos son los que arreglan los temas concernientes al transporte para que llegue a lugar destino con las tiendas minoristas.
- **Tiendas detallistas:** En este canal, la decisión de compra la tiene en consumidor final. Dentro de los canales convencionales de venta al menudeo en Canadá, se encuentran los hipermercados, supermercados, los mercados locales y las carretas de venta en la calle.

**Gráfico No. 8 Canales de Distribución y Comercialización de Infusiones en Canadá**



Realizado por: La Autora  
Fuente: JAMBI KIWA

Canadá es uno de los países que importa infusiones con una participación del 33%, seguido por Estados Unidos y Reino Unido cuya participación es del 25%.

Las infusiones al igual que la mayoría de los productos saludables naturales tienen su mejor oportunidad en los mercados de Norte América a finales de año (noviembre, diciembre, enero) de cada año, debido a que en esa época existe un alto nivel de consumo y escasa oferta de la producción local por sus condiciones climáticas.

En Canadá el consumo de infusiones aumentó los últimos 30 años de 0,5 libras a 5,1 libras anuales por persona. Lo que se espera del consumo de las infusiones producidas por Jambí Kiwa es que siga aumentando en el futuro particularmente para las presentaciones que incorporan innovaciones que permiten proporcionar un valor agregado para el consumidor.

En la actualidad, el consumo de infusiones se basa en sus beneficios para la salud y en otros aspectos de conveniencia para sus consumidores, particularmente como consecuencia de que en los últimos años los productores/procesadores han introducido innovaciones que permiten darle al producto un valor agregado (mezcla de productos naturales manzanilla y miel), así como la publicación de resultados de investigación que lo catalogan como un producto con fuerte actividad contra varias enfermedades.

En lo referente a infusiones la distribución o comercialización se lo hace por medio de los supermercados, los clientes valoran la presencia de un amplio surtido de artículos, una buena presentación y un equilibrio entre los productos exóticos y los regionales. Los principales aspectos involucrados a la hora de tomar la decisión de compra son el sabor, la facilidad de consumo, el aspecto externo, la relación precio/calidad y las características saludables del producto.

#### **4.4 DEMANDA**

##### **El mercado Canadiense.**

Canadá es un país soberano de América del Norte, cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria federal.

Su territorio está organizado en diez provincias y tres territorios. Su capital es la ciudad de Ottawa y la ciudad más poblada es Toronto.

#### **Economía de Canadá 2014**

El Fondo Monetario Internacional estima que la economía canadiense crecerá ligeramente en el 2014.

El organismo financiero internacional dio a conocer una proyección según la cual la economía de Canadá crecerá un 2,2 por ciento este año, una ligera alza frente al crecimiento estimado del 1.7 por ciento en el año 2013.

#### **4.4.1 Situación económica - comercial de Canadá**

**Tabla No. 1 Indicadores socioeconómicos**

<b>Sistema de Gobierno</b>	Democracia Parlamentaria, federación y monarquía Constitucional
<b>Población</b>	34,030,589 (Julio 2011)
<b>Crecimiento poblacional</b>	0.79% (2011 est)
<b>Capital</b>	Ottawa
<b>Principales Ciudades</b>	Ontario, Quebec, Nueva Escocia, Manitoba, Columbia Británica, Isla del Príncipe Eduardo, Alberta, Saskatchewan, Terranova y Labrador, Territorios del Noroeste, Yukón, Nunavut.
<b>PIB</b>	1,564 billones* (est 2010)
<b>Crecimiento PIB</b>	3%
<b>PIB per cápita</b>	USD 46,214 (2010)
<b>PIB per cápita (PPA)</b>	USD 39,600 (2010)
<b>Composición del PIB por sector</b>	(2009 est)
<b>Agricultura</b>	2%
<b>Industria</b>	20%
<b>Servicios</b>	78%

<b>Moneda oficial</b>	Dólares Canadienses
<b>Tasa de cambio</b>	1.0346 por dólar (2010)
<b>Tasa de Inflación anual</b>	1.6% (2010 est)
<b>Inversión extranjera en Canada</b>	18,657 millones de dólares (2009)
<b>Stock de dinero</b>	560.8 miles de millones de dólares (2010)
<b>Reservas de moneda internacional y oro</b>	54.3 miles de millones de dólares (2009)

**Fuentes:** Central Intelligence Agency CIA/ WorldFactbook, actualización Abril 2011. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)/actualización Abril 2011

**Elaboración:** Unidad de Inteligencia Comercial /PRO ECUADOR

### Tabla No. 2 Principales sectores productivos

<b>Productos agrícolas</b>	Trigo, Cebada, Oleaginosas/Infusiones, Tabaco, frutas, verduras, productos lácteos, productos forestales, pescados
<b>Industria</b>	Equipos de transporte, productos químicos, minerales procesados y sin procesar, productos alimenticios, productos de madera y papel, productos de la pesca, el petróleo y el gas natural
<b>Recursos Naturales</b>	Minerales de hierro, níquel, zinc, cobre, oro, los elementos del plomo, tierras raras, molibdeno, potasa, diamantes, plata, pescados, madera, fauna, carbón, petróleo, gas natural, energía hidroeléctrica

**Fuente:** Central Intelligence Agency CIA/ WorldFactbook, actualización Abril 2011

**Elaboración:** Unidad de Inteligencia Comercial /PRO ECUADOR

El sector de servicios predomina en la economía canadiense con casi dos tercios del PIB. Los sectores más dinámicos son las telecomunicaciones, el turismo, Internet (en la mayoría de los hogares se utiliza Internet con regularidad) y la aeronáutica.

El sector agrícola representa un poco más de 2% del PIB de Canadá y emplea a 2,4% de la población. Pero el sistema agrícola y agroalimentario emplea a cerca de dos millones de personas y contribuye a 8% de la riqueza nacional.

Canadá es uno de los grandes exportadores de productos agrícolas del mundo, en particular de trigo. Produce el 10% de los cultivos genéticamente modificados del mundo.

La pesca es un sector importante. Canadá es uno los principales productores de minerales, principalmente de níquel, zinc y uranio.

El país dispone asimismo de grandes reservas de petróleo (tercera reserva mundial) y gas natural.

Canadá cuenta con de 6 sectores importantes de la industria primaria: energías renovables (principalmente eólica), sector forestal, hidrógeno y pilas, minas, metales y minerales, pesca (en inglés), petróleo y gas.

El sector manufacturero representa aproximadamente un tercio del PIB.

**Tabla No. 3 Principales datos de Inversión**

Inversión de Canadá en el extranjero (neta)	38,832 millones de dólares
Inversión extranjera en Canadá(neta)	18,657 millones de dólares
Principales inversores en Canadá	China, Reino Unido, EEUU, Unión Europea.

**Fuente:** Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

**Elaboración:** Unidad de Inteligencia Comercial /PRO ECUADOR

#### 4.4.2 Principales datos de comercio exterior

**Tabla No. 4 Balanza Comercial / Canadá**

Balanza Comercial Déficit	USD 4,058 millones
Importaciones totales	USD 391,172 millones
Importaciones per cápita	USD 11,494.72
Principales productos importados	Petróleo, Vehículos, Medicamentos, Oro, Alcohol de aviación, Gas, Máquinas
Principales proveedores	Estados Unidos, China, México, Japón, Alemania, Reino Unido, República de Corea, Francia, Italia, Taipéi China
Exportaciones totales	USD 387,114 millones
Exportaciones per cápita	USD 11,375.47
Principales productos exportados	Petróleo, Vehículos, Gas, Oro, Madera, Alcohol, Aviones, Medicamentos, Trigo, Pasta química
Principales destinos	Estados Unidos, Reino Unido, China, Japón, México, Alemania, Corea, Holanda, Brasil, Noruega

**Fuente:** Central Intelligence Agency CIA, WorldFactbook, actualización del 24 Marzo 2011

**Elaboración:** Unidad de Inteligencia Comercial /PRO ECUADOR

#### 4.4.2 COMERCIO EXTERIOR DE CANADA

##### 1.- Balanza comercial de Canadá

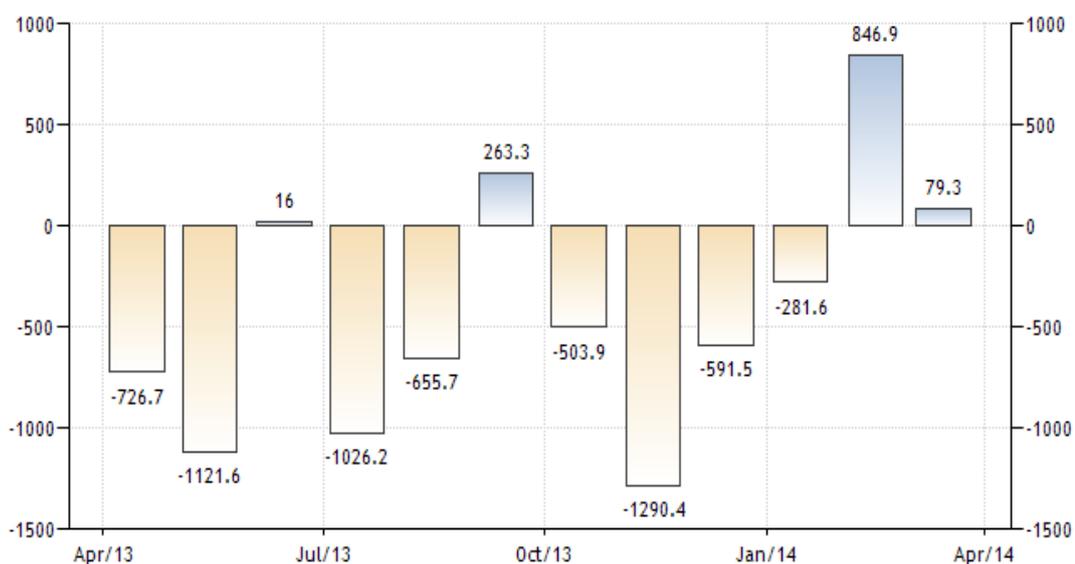
En 2013 Canadá registró un déficit en su Balanza comercial de 12.206,5 millones de euros, un 0,89% de su PIB, inferior al registrado en 2012, que fue de 15.664,5 millones de euros, el 1,11% del PIB.

La variación de la Balanza comercial se ha debido a que se ha producido un descenso de las importaciones al igual que ha ocurrido con las exportaciones.

Si tomamos como referencia la balanza comercial con respecto al PIB, en 2013 Canadá ha ganado posiciones. Se ha movido del puesto 63 que ocupaba en 2012, hasta situarse en la posición 62 de dicho ranking, así pues tiene un saldo de la balanza comercial medio si lo comparamos con el del resto de los países.

Si miramos la evolución del saldo de la balanza comercial en Canadá en los últimos años, el déficit ha caído respecto a 2012 como ya hemos visto, al igual que ocurre con respecto a 2003, cuando el superavit fue de 24.503,2 millones de euros, que suponía un 3,12% de su PIB.

**Grafico No. 9 Balanza comercial Canadá**



**Fuente:** TradeMap/Centro de Comercio Internacional

**Elaboración:** Unidad de Inteligencia Comercial /PRO ECUADOR

## 2.- Principales productos importados por Canadá

Lista de los principales 15 productos importados por Canadá en el período **2006 – 2010**, se detalla la participación para el año 2010.

**Tabla No. 5 Productos importados por Canadá**

LISTA DE PRODUCTOS IMPORTADOS POR CANADÁ								
MILES DE USD								
Descrip	Descripción	2006	2007	2008	2009	2010	TCPA 2006-2010	Particip %2010
2709,00	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos	206009,292	22538,780	51984,324	18672,760	23057,580	2,85%	5,89%
8703,23	Vehículos automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1500	12259,108	13526,361	13961,551	9657,143	12368,981	0,26%	3,16%
8703,24	Vehículos automóviles transporte personas de cilindrada superior a 500	8808,365	9610,104	8821,205	5665,122	7867,160	-2,79%	2,01%
3004,90	Los demás medicamentos preparados	6259,992	6662,462	6748,415	7191,711	7267,875	3,89%	1,86%
8704,31	Los demás vehículos para el transporte de mercancías con motor de embo	4755,192	6062,647	5070,014	5272,765	7850,802	15,4%	2,01%
8708,29	Las demás partes y accesorios de carrocerías, incluidas las cabinas	5899,910	5690,094	4847,126	3459,289	4781,987	-5,12%	1,22%
8407,34	Motores de embolo alternativo para automóviles, tractores y demás vehículos	4779,825	5247,846	4546,856	2559,763	3934,725	-4,75%	1,01%
7108,12	Oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	2228,291	2736,805	3548,693	3954,613	7347,949	34,76%	1,88%
2710,19	Destilados de petróleo ligero, no especificado en otras partes	3023,500	3628,181	5676,457	3010,705	4427,766	10,01%	1,13%
2710,11	Alcohol de aviación	3012,552	3054,733	4163,427	3066,360	4816,636	12,45%	1,23%
2711,21	Gas natural, en estado gaseoso	2102,747	2955,455	4250,944	2774,056	3214,032	11,19%	0,82%
8708,40	Cajas de cambio	2933,829	3460,527	2987,951	2137,969	3083,012	1,25%	0,79%
8708,99	Las demás partes y accesorios de vehículos automóviles	5262,602	2845,856	2303,101	1640,773	2170,963	-19,86%	0,55%
8471,30	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digital	2189,980	2559,167	2909,167	2526,735	3537,137	12,75%	0,90%
	Demás Productos	266191,892	290040,022	306941,257	249500,496	295445,139	2,64%	75,53%
	<b>TOTAL</b>	<b>350257,152</b>	<b>350619,040</b>	<b>408740,448</b>	<b>321070,240</b>	<b>391171,744</b>	<b>2,80%</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** TradeMap/Centro de Comercio Internacional

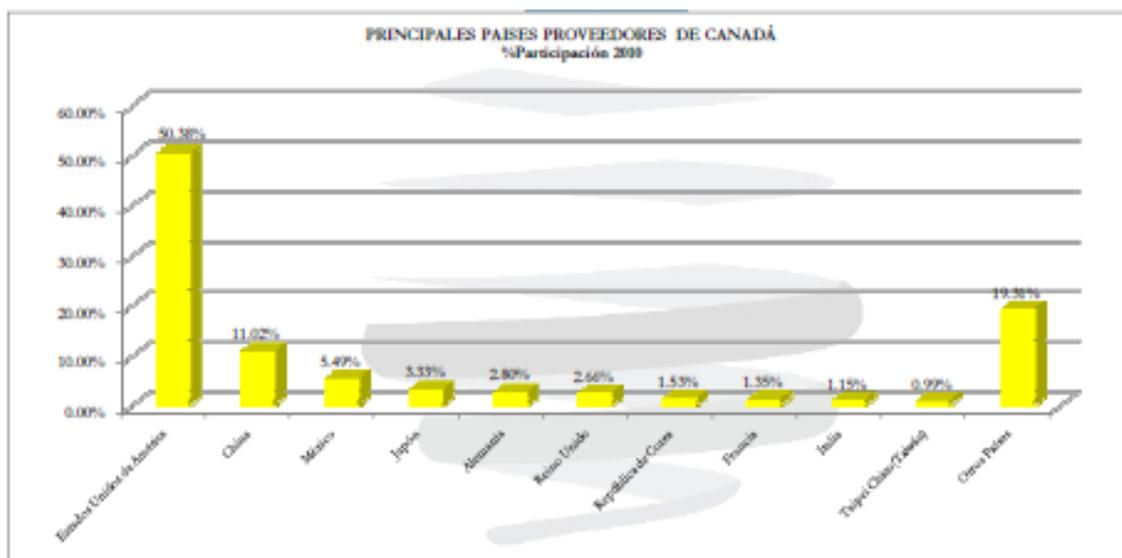
**Elaboración:** Unidad de Inteligencia Comercial /PRO ECUADOR

### 3.- Principales proveedores de las importaciones de Canadá

Estados Unidos de América es el principal proveedor de Canadá, representando el 50.38% en el 2010, seguido por China 11.02%, México 5,49%. Otros principales proveedores de Canadá son Japón, Alemania, Reino Unido, República de Corea, Francia, Italia, Taipéi Chino (Taiwán), Ecuador representa el 0.05% de las importaciones de Canadá.

Los principales productos que demanda Canadá del Mundo son Petróleo, Vehículos, Medicamentos preparados, partes y accesorios de carrocería, Motores para automóviles, Oro en Bruto.

**Grafico No. 10 Proveedores de Canadá**



**Fuente:** TradeMap/Centro de Comercio Internacional

**Elaboración:** Unidad de Inteligencia Comercial /PRO ECUADOR

## 4.5 RELACION COMERCIAL ECUADOR – CANADA

### 4.5.1 Representatividad de Canadá en las exportaciones ecuatorianas

En el período 2005-2010, el Banco Central del Ecuador registra una balanza comercial negativa. El Ecuador represento en el 2010 el 0.29% de las importaciones de Canadá.<sup>20</sup>

<sup>20</sup>Banco Central del Ecuador, BCE

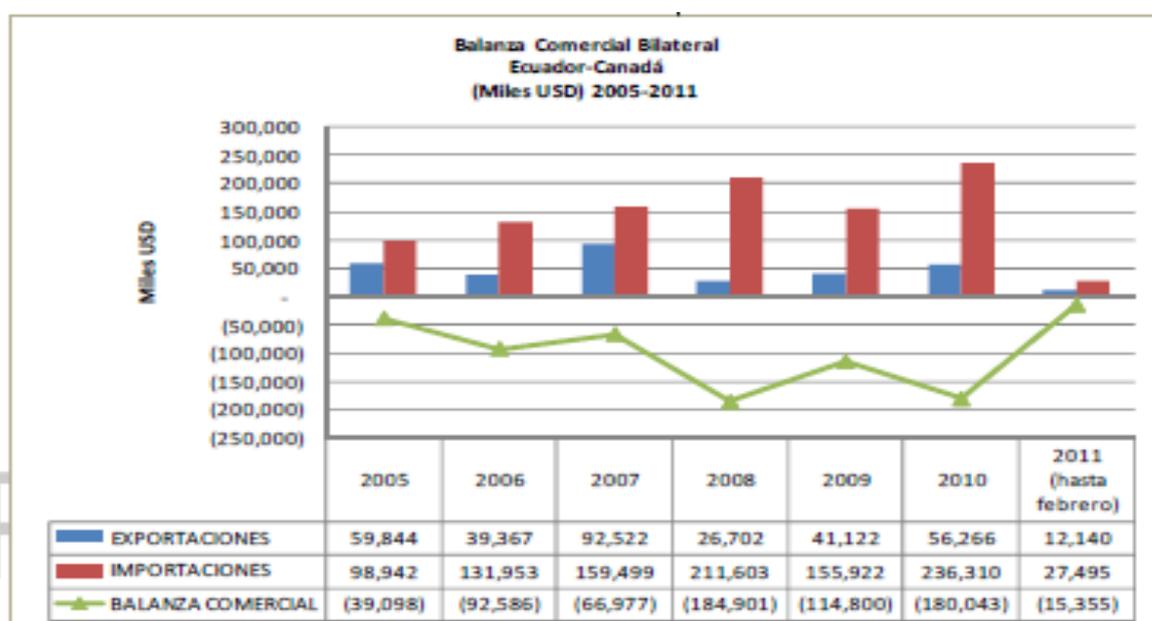
**Tabla No. 6 Balanza Comercial Ecuador - Canadá**

<b>BALANZA COMERCIAL BILATERAL ECUADOR-CANADA</b>							
<b>2005-2011(miles USD)</b>							
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011 (Hasta febrero)</b>
Exportaciones	50.844	39.367	92.522	26.702	41.122	56.266	12.140
Importaciones	98.942	131.953	159.499	211.603	155.922	236.310	27.495
Balanza Comercial	(39.098)	(92.586)	(66.977)	(184.901)	(114.800)	(180.043)	(15.355)

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, BCE

**Elaboración:** Unidad de Inteligencia Comercial /PRO ECUADOR

**Grafico No. 11 Balanza Comercial Ecuador-Canadá**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, BCE

**Elaboración:** Unidad de Inteligencia Comercial /PRO ECUADOR

#### 4.5.2 Importaciones desde Canadá

En el cuadro siguiente se presentan los productos que Ecuador importa desde Canadá.

**Tabla No. 7 Productos importados por Ecuador desde Canadá**

<b>PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE CANADA / MILES DE USD FOB</b>			
Subpartida	Descripción	2010	Participación 2010
1001.10.90.00	Los demás trigos	109.949	46,53%
2710.19.21.30	Diesel 2	24.776	10,49%
0713.40.90.00	Las demás hortalizas	13.540	5,73%
7207.20.00.00	Productos intermedios de hierro o acero	9.378	3,97%
4801.00.00.00	Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas	8.715	3,69%
3104.20.10.00	Abonos minerales/potasio	7.190	3,05%
1107.20.00.00	Malta tostada	6.203	2,63%
8411.99.00.00	Las demás turborreactores	3.755	1,59%
8526.91.00.00	Aparatos de radionavegación	3.464	1,47%
1003.00.90.00	Las demás cebadas	2.751	1,17%
7605.11.00.00	Alambre de aluminio con la mayor dimensión.	2.688	1,14%
8422.30.90.00	Las demás máquinas para lavar vajillas	2.355	1%
8480.71.90.00	Los demás cajas de fundición	1.816	0,77%
1004.00.90.00	Las demás avenas	1747	0,74%
8431.43.90.00	Las demás partes identificables de máquinas	1.669	0,71%
	Otros productos	36.314	15,37%
	<b>TOTAL</b>	<b>236.310</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador/BCE

**Elaboración:** Unidad de Inteligencia Comercial /PRO ECUADOR

#### **4.5.3 Exportaciones a Canadá**

En el cuadro siguiente se presentan los principales productos que el Ecuador exporta a Canadá y los respectivos aranceles que Canadá aplica a estos productos.

**Tabla No. 8 Productos exportados por Ecuador a Canadá**

<b>PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR A CANADÁ</b> <b>2012</b> <b>Miles de USD FOB</b>				
Subpartida	Descripción	2010	%Participación 2010	Arancel aplicado por Canadá
0605.11.00.00	Rosas	13.066	25,85%	5,00%
7106.12.00.090	Oro en las demás formas, en bruto, incluido el oro platinado, excepto para uso monetario	7.742	15,29%	0,00%
2008.91.00.00	Palmitos, preparados o conservados de otra forma, incluso azucarado o elaborado de otro modo o con alcohol	3.780	7,47%	0,00%
0306.15.91.00	Los demás camarones	3.780	7,47%	0,00%
0304.19.00.10	Los demás filetes y demás carnes de pescado, congelados o refrigerados	2.743	5,42%	0,00%
0605.19.90.90	Los demás flores y capullos	2547	5,05%	6,00%
2009.80.12.00	Jugos de maracuyá o parchita sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	1837	3,63%	3,17%
0304.29.90.10	Los demás filetes y demás carnes de pescado congelados o refrigerados	1.661	3,28%	0,00%
0304.29.90.90	Los demás filetes y demás	1.544	3,05%	0,00%

	carnes de pescado congelados o refrigerados			
0804.50.20.00	Mangos y mangos tanos, frescos o secos	1.531	3,02%	0,00%
0605.19.10.00	Gypsophila	1.452	2,87%	6,00%
1504.20.90.00	Demás grasas y aceites de pescado y sus fracciones, refinados pero sin modificar químicamente, excepto los aceites de hígado	1.395	2,75%	0,00%
2008.99.90.00	Demás frutas u otros frutos y partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	818	1,62%	4,00%
0803.00.12.00	Bananas o plátanos tipo caverdishvalery, frescos	625	1,23%	0,00%
0811.90.99.00	Las demás frutas	565	1,12%	8,87%
	Otros productos	3.679	0.072667427	
	TOTAL	50.627	100,00%	

**Fuente:** Banco Central del Ecuador/BCE

**Elaboración:** Unidad de Inteligencia Comercial /PRO Ecuador

#### 4.5.4 Demanda establecida

La demanda viene dada por la cantidad de las TISANAS consumidas en el año, para el 2013, este consumo se establece en 1,98 Kg por persona en el año, dándonos una demanda anual de 67388486,2 Kg.

#### 4.5.5 OFERTA

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”<sup>21</sup>

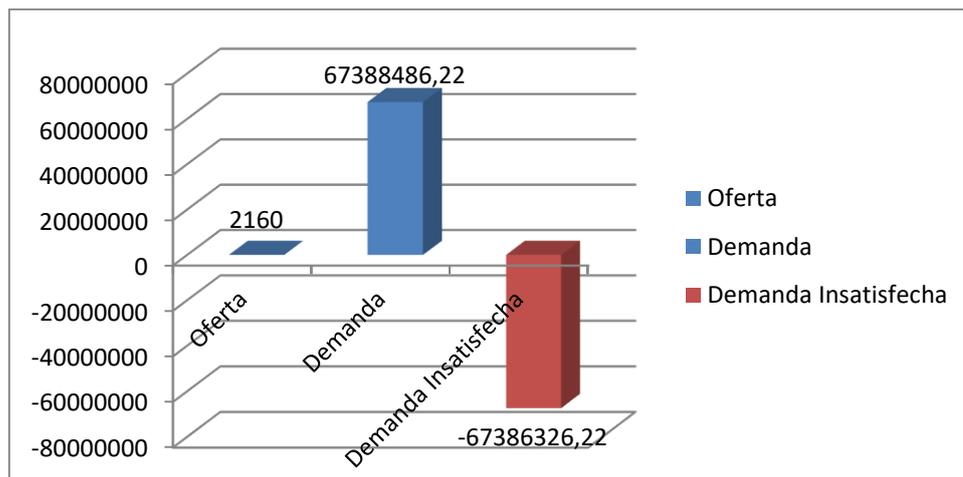
En nuestro caso la empresa Jambi Kiwa pretende poner en el mercado 57600 cajas de 37.5 gramos cada una de tisanas en el mercado Canadiense

#### 4.5.6 Demanda Insatisfecha

La diferencia entre oferta y demanda se establece en:

Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2160	67388486,2	-67386326,2

**Gráfico No. 12 Oferta y Demanda de las Tisanas**



**Fuente:** Oferta y Demanda de las Tisanas

**Realizado por:** La Autora

#### 4.5.7 Acuerdos Comerciales Suscritos por Canadá

Canadá ha suscrito acuerdos comerciales con varios países del continente, pero no lo tiene con Ecuador.

<sup>21</sup> BACA Urbina, Gabriel; Evaluación de proyectos; Cuarta Edición; Editorial McGraw – Hill; México D.F. 2001. Pág. 431

## **4.6 BARRERAS NO ARANCELARIAS**

### **4.6.1 Productos de Prohibida Importación**

El gobierno canadiense ha establecido ciertos productos como productos prohibidos para ser importados dentro de las fronteras canadienses en base a ciertas consideraciones realizadas.

Si se planea exportar alguno de los siguientes artículos a Canadá, se debe investigar más a profundidad las limitaciones de las prohibiciones establecidas por el gobierno canadiense en cuanto a los artículos enlistados:

- Material obsceno
- Libros con derechos de autor canadiense
- Dinero falsificado
- Aviones usados o de segunda mano
- Bienes manufacturados total o parcialmente por prisioneros
- Colchones usados o de segunda mano y sus componentes
- Bienes con dudoso o confuso certificado de origen
- Vehículos de motores usados o de segunda mano
- Fósforos compuestos de fósforo blanco
- Propaganda de odio
- Cierta tipo de armas y municiones

Ciertos productos de los enlistados anteriormente pueden ser exportados bajo ciertas condiciones y en caso de querer exportarlos por favor visite: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm->

### **4.6.2. Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios**

El Ministerio de Salud del Canadá está encargado de establecer las normas y políticas en materia de inocuidad y calidad nutricional que han de cumplir todos los productos alimenticios vendidos en el país. El Ministerio de Salud tiene también a su cargo la evaluación de la eficacia del Organismo Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA), encargado a su vez de hacer cumplir las normas y políticas en materia de

inocuidad y calidad nutricional de los alimentos establecidas por el Ministerio, y de todos los servicios de inspección, conformidad y cuarentena de los productos alimenticios bajo mandato federal.

El CFIA también establece y aplica reglamentos sobre sanidad animal y protección fitosanitaria.

La Sección 4 de la Food and Drugs Act prohíbe la venta de alimentos con las siguientes características:

- que contengan sustancias tóxicas o dañinas;
- que no sean aptos para consumo humano;
- que contengan ingredientes no aptos para el consumo humano;
- que estén adulterados;
- que hayan sido fabricados, preparados, conservados, envasados o almacenados en condiciones no higiénicas.

La CFIA llama "Buenas Prácticas de Importación" (Good Importing Practices) a los procedimientos de manipulación de alimentos que facilitan la identificación y control de problemas que hayan podido producirse en cualquier fase del proceso de importación.

El cumplimiento de las Buenas Prácticas de Importación debería asegurar la conformidad con los requisitos de seguridad e higiene alimentaria de la legislación canadiense.

Aunque las Buenas Prácticas de Importación son de cumplimiento voluntario, se han propuesto enmiendas a la legislación sobre alimentos que las harían obligatorias.

La CFIA tiene una Guía en inglés titulada Buenas Prácticas de Importación: Código de prácticas para el uso de importadores canadienses (Good Importing Practices - Code of Practice for Use By Canadian Food Importers). Esta Guía está asimismo disponible en francés.

### 4.6.3. Requisitos Técnicos

La reglamentación en Canadá establece requerimientos estrictos a nivel nacional, provincial y municipal, con relación para bienes y servicios que ingresan al país. La salud humana, salud ambiental y seguridad o eficiencia de los productos son las principales consideraciones para la aprobación del producto. La reglamentación integral cubre el contenido, embalaje y re embalaje, etiquetado, transporte, cantidades para embarque muestras, manipuleo en grandes cantidades, almacenamiento, distribución, exhibición y uso de las importaciones. Los proveedores deben revisar la reglamentación relacionada a su producto antes de exportar a este mercado.

La elaboración y adopción de reglamentos federales, que incluyen los reglamentos técnicos adoptados por las autoridades federales, se rigen por la Ley de Instrumentos Legislativos, el

Reglamento de Instrumentos Legislativos, la política del Consejo de Ministros, y la política en materia de reglamentación del Gobierno del Canadá.

La Secretaría del Consejo del Tesoro supervisa la gestión y coordinación de la política federal sobre reglamentos técnicos y de otro tipo. La Secretaría de Asuntos Normativos de la Secretaría del Consejo del Tesoro vela por que los reglamentos propuestos por los departamentos federales estén en conformidad con la política en materia de reglamentación.

El Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional del Canadá (DFAIT) es responsable de la aplicación del Acuerdo OTC. El Canadá actualizó en último lugar su notificación sobre la aplicación y administración del Acuerdo OTC en septiembre de 2002. El DFAIT encomienda al Consejo de Normalización del Canadá (SCC) el servicio de información y delega en él la facultad de hacer las correspondientes notificaciones. El SCC, entidad federal de la Corona, es el centro de normalización en el Canadá.

Existen 31 organismos de certificación de productos acreditados por el SCC, de los que 12 están en el Canadá y 19 en los Estados Unidos. Hay también siete organismos de inspección acreditados (5 en el Canadá y 2 en los Estados Unidos); y 364 laboratorios

acreditados (351 en el Canadá, uno en el Perú y 12 en los Estados Unidos). Así mismo, existen 4 organizaciones acreditadas por el SCC para elaborar normas (voluntarias): la Oficina de Normas Generales del Canadá, la Asociación Canadiense de Normas, Underwriters' Laboratories of Canada y la Oficina de Normalización de Quebec. Esas organizaciones administran los comités técnicos que determinan el contenido de las normas (y de los procedimientos de evaluación de la conformidad voluntaria).

#### **4.6.4. Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado**

Requisitos generales de etiquetado,<sup>22</sup>

Toda la información en las etiquetas de los alimentos debe ser verídica, sin que induzca a confusión o a engaño, y la información requerida debe tener las siguientes características:

- Ser de fácil lectura y de manera clara y destacada (con un tipo de altura de letra mínima recomendada de 1,6 mm (1/16 pulgadas), basado en la letra "o" minúscula, a menos que se especifique lo contrario), y
- Estar en cualquier panel, salvo en la parte inferior, a excepción de la información requerida que debe aparecer obligatoriamente en el panel principal.

Los alimentos que requieren una etiqueta

Todos los productos envasados requieren una etiqueta con las siguientes excepciones:

- Unidades individuales de pequeño tamaño, como caramelo o chicle, se venden por separado,
- Frutas y verduras frescas atadas con una banda o similar inferior a 12,7 mm de ancho.
- Requerimientos de idioma

---

<sup>22</sup>OMC, Examen de Políticas Comerciales de Canadá, 2007

Consejería de Medio Ambiente y Medio Rural Marino, Embajada de España en Washington, Guía Básica de Exportación a Canadá, y América del Norte Download <http://www.mapausa.org/guiacan/can2.htm>, 14 de diciembre de 2010.

Los alimentos servidos por un empleado que se envasen en el momento de la venta no se consideran como alimentos envasados y están exentos de tener una etiqueta. Toda la información obligatoria en las etiquetas de los alimentos debe figurar en las dos lenguas oficiales, es decir, francés e inglés, con una excepción:

- La identidad y sede social de la persona o empresa que manufactura, procesa o envasa el producto para su venta, pueden ser en inglés o francés indistintamente.

Además, toda la información en las etiquetas puede figurar en un idioma solamente en los siguientes casos:

- En contenedores de transporte no destinados al consumidor;
- Los productos que se venden en un área local en el que una de las lenguas oficiales es la lengua materna de al menos del 10% de los residentes;
- Productos oficiales de prueba de mercado, y
- Alimentos especiales, según lo definido por Food and Drug Regulations (FDR).

La provincia de Quebec tiene requisitos adicionales sobre el uso de la lengua francesa en todos los productos comercializados dentro de su jurisdicción.

La información sobre estos requisitos puede obtenerse en el Ministerio de Agricultura de Quebec:

Centre de contrôle et d'inspection des Aliments et de santé animale  
200 Chemin Sainte-Foy  
Québec, Québec G1R 4X6  
Tel.: (418) 380-2120 y 1-800-463-5023  
Fax: (418) 380-2169  
Correo electrónico: [dga@mapaq.gouv.qc.ca](mailto:dga@mapaq.gouv.qc.ca)

## 4.7. LOGÍSTICA

### 4.7.1 Infraestructura de transporte (carreteras, ferrocarriles, puertos aeropuertos y vías fluviales)

Canadá, debido a su extensión, ha tenido que desarrollar un impresionante sistema de transporte marítimo, aéreo y terrestre, incluyendo grandes redes de ferrovías y carreteras pavimentadas.

Según datos de Central Intelligence Agency, Canadá tiene un total de 1,042,300 km de vías, de los cuales, 415,600 km son pavimentados, y 626,700 km no son pavimentados. Estas cifras posicionan a Canadá en el país número 6 en el mundo con el mayor número de vías. Según la misma Agencia, en el 2010 Canadá tiene un total de 46,688 km de vías de ferrocarriles.

El sistema nacional de aeropuertos se compone de una red de aeropuertos internacionales, nacionales, regionales, locales, pequeños, remotos y árticos. Existen en total 1,404 aeropuertos, entre ellos, 13 aeropuertos internacionales. Los aeropuertos más importantes son: Toronto (Lester B. Pearson International), Vancouver, Montreal (Pierre IliotTrudeau), Calgary y Ottawa. La mayoría de los visitantes que llegan a Canadá del extranjero entran al país por los aeropuertos internacionales de Toronto, Montreal o Vancouver. Canadá goza de amplias y confiables conexiones tanto entre sus ciudades como con muchas de las ciudades de Estados Unidos. Volar de costa a costa en Canadá, excluyendo el tiempo para las conexiones y el efecto de los husos horarios es, aproximadamente, de ocho horas; el tiempo de vuelo entre la parte central de Canadá (Toronto), y la costa occidental (Vancouver) es de cinco horas aproximadamente. El vuelo entre Toronto y Montreal dura cerca de una hora y media. **TFO Canadá, Guía para la exportación a Canadá, 2013.**

El sistema marítimo consiste de 15 puertos principales, e incluye la vital Vía Marítima de San Lorenzo que conecta el Océano Atlántico con los numerosos mercados tierra adentro de Norte América. Las importaciones pueden ingresar por uno de los principales puertos de Canadá, a pesar que también pueden ingresar por un puerto de Estados Unidos y ser transportadas por tierra hacia el Canadá. Los principales puertos

son: Vancouver en la costa occidental, Montreal, Toronto y ThunderBay en la Vía Marítima de San Lorenzo, y Halifax (Nueva Escocia) y Saint John (Nueva Brunswick) en la Costa Oriental. El conjunto de los Grandes Lagos, navegable todo el año, es particularmente importante en lo que se refiere al transporte de carbón, mineral de hierro y grano. El tercer conjunto importante en el transporte fluvial está en la Columbia Británica (Río Fraser), especializado en la industria maderera.

Por lo que se refiere al transporte oceánico, está dominado claramente por el gran puerto de Vancouver en la costa oeste, vía de entrada natural de las mercancías que provienen de Asia. Con la excepción del cabotaje y de la navegación en la vía fluvial del San Lorenzo, los puertos y vías fluviales canadienses están abiertos al tráfico a buques de cualquier bandera. Por consiguiente, la flota mercante canadiense no es muy numerosa, salvo en los Grandes Lagos, pero sí muy especializada. Los principales puertos y terminales en Canadá son: FraserRiver Port, Halifax, Hamilton, Montreal, Port-Cartier, Quebec City, Saint John (New Brunswick), Sept-Isles, y Vancouver.

#### 4.7.2 Del Ecuador a Canadá

El envío de carga por vía aérea se la realiza desde el aeropuerto de Guayaquil al de Toronto, el tiempo de tránsito dura aproximadamente un día. La ruta aérea de TACA es Guayaquil- San Salvador-Toronto con una frecuencia de 2 vuelos semanales (miércoles y jueves). A continuación se presenta los costos aproximados de transporte aéreo de carga:

**Tabla No. 9 Costo de transporte aéreo**

<b>COSTOS DE TRANSPORTE AEREO</b>	
<b>ECUADOR-CANADA</b>	
<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>
1 - 24kg	USD 98.60 kg/vol
+25kg	USD 5.95 kg/vol
+100kg	USD 3.95 kg/vol
+300kg	USD 3.85 kg/vol
<b>RECARGOS</b>	
AWC	USD 10
FUEL SECURITY CHARGE	USD 0.30 x KG
DOCUMENTACION	USD 35
INGRESO AL SICE	USD 35
HANDLING LOCAL	USD 60

Fuente: Uniline Transport System. Air & Ocean Freight Consolidator.  
Elaborado por: Unidad de Inteligencia Comercial/DPE  
Nota: algunos costos están sujetos a IVA.

Por vía marítima, normalmente se envía la carga desde el puerto de Guayaquil hacia el Puerto de Halifax, con una duración de viaje de 14 días aproximadamente. A continuación se indican los costos aproximados de transporte:

**Tabla No. 10 Costo de transporte marítimo**

<b>COSTOS DE TRANSPORTE MARÍTIMO</b>	
<b>ECUADOR-CANADA</b>	
<b>CONTENEDOR</b>	<b>VALOR</b>
FLETE REFRIGERADO TANQUE 40 PIES	USD 4,500 x cont.
FLETE IC 40 PIES	USD 3,567 x cont.
FLETE IC 20 PIES	USD 2,719 x cont.
<b>RECARGOS</b>	
HANDLING PORT CONTAINER IC 20 P	USD 125 x cont.
HANDLING PORT CONTAINER IC 40 P	USD 125 x cont.
HANDLING PORT REFRIGERATOS CONT. TANK 40 FT	USD 125 x cont.
DOCUMENTACION	USD 55
HANDLING LOCAL	USD 55 x cont.
PROCESAMIENTO	USD 50
INGRESO AL SICE	USD 35
SEAL	USD 10 x cont.

Fuente: Uniline Transport System. Air & Ocean Freight Consolidator.  
Elaborado por: Unidad de Inteligencia Comercial/DPE

## 4.8 Proceso de Exportación

### 4.8.1 Requerimientos en aduana para exportar.

#### Procedimiento de registro como exportador

Pueden exportar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país, que estén debidamente registrada y autorizadas por el Servicio Nacional de Aduanas de Ecuador (SENAE).

#### Requisitos para ser Exportador

Para ser exportador en el Ecuador es necesario estar registrado en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Registro del Exportador ante La SENAE

Para registrarse como exportador ante la Corporación Aduanera Ecuatoriana debe realizar lo siguiente:

- a) Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- b) Registrarse, en la página web de la SENA E, (Sistema Nacional de Aduana del Ecuador) ingresando a [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec), al link OCE's (Operador de Comercio Exterior), sistema ECUAPASS.

Una vez que realizado el registro, se otorga al exportador una clave con la que podrá acceder a los servicios del Sistema ECUAPASS, el mismo es una herramienta que le permitirá al exportador realizar la declaración electrónica para la exportación y dar seguimiento a sus trámites.

Para este tipo de régimen existe la posibilidad de que sea el exportador mismo quien realice el trámite con la contratar de los servicios de un Agente Afianzado de Aduanas autorizado por la SENA E. Luego de este proceso la persona natural o jurídica está apta para realizar exportaciones, pero es necesario verificar si el producto, por su naturaleza, exige documentos de control previo (restricciones), o si está sujeto a cuotas de exportación.

#### **4.8.2 Documentación necesaria para exportar.**

##### **Documentos básicos**

Los documentos básicos deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la declaración aduanera, cuando estos sean exigidos.

- Factura comercial
- Certificado de Inspección
- Documento de transporte
- Póliza de seguro
- Certificado de origen
- DAU
- DAV

- Visto Bueno del B.C.E.
- Autorización de importación.
- Principales OCE operadores de Comercio Exterior:
- Aduanas/agentes de Aduana
- Importador - Exportador
- Verificadora
- Empresa de Transporte
- Desconsolidador de Carga
- Almacén - Depósitos.

### **Logística de salida**

Solicitar en el Departamento de Comercio Exterior de la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE, la Tarjeta de Identificación Exportador/Importador, llenar los datos y entregarla adjuntando la documentación requerida:

#### PERSONAS JURÍDICAS:

- Copia del Registro Único de Contribuyente RUC.
- Copia de la constitución de la compañía.
- Comunicación suscrita por el representante legal constando:
  - Dirección domiciliaria/numero teléfono.
  - Nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y números de cédula de identidad.
- Copia del nombramiento de representante legal.
- Copia de Cédula de identidad del representante legal.

## **4.9 LOGÍSTICA ENTORNO AL PRODUCTO**

### **a.) Entorno al Producto**

#### **1. Clasificación arancelaria**

Sub-partida arancelaria del producto.

(Infusiones Aromáticas y Plantas Medicinales 9002.30.00)

## **2. Forma de pago**

La forma de pago de la exportación es en efectivo, hasta que la responsabilidad de la mercancía sea transmitida al comprador y la mercancía se encuentre sobre el medio de transporte en este caso sobre el buque.

## **3. Embalajes**

Considerando que las infusiones que son exportadas una vez que han sido embaladas en cajas, éstas a su vez van en pallets de madera, se debe tener en cuenta que por representar una vía para la introducción y dispersión de plagas, la madera debe ser sometida a un análisis de riesgo que certifique que la madera está libre de plagas y así cuando llegué al país importador no sea una amenaza.

Las ONPF (Organización Nacional de Protección Fitosanitarios) de cada país están obligadas a aceptar el embalaje en sus respectivos pallets de madera que haya sido sometido a una medida aprobada, sin exigir requisitos adicionales.

## **4. Certificaciones**

Para el ingreso de las infusiones en los mercados internacionales y en especial Canadá las infusiones tendrán que cumplir con la siguiente certificación:

Verified Organic Biologique

Small Producers

Petitsproducteurs

**Figura No. 5 Certificaciones**



**Fuente:** Jambi Kiwa  
**Realizado por:** La Autora

Certificación que brindan una garantía a los consumidores y distribuidores que los alimentos cumplen con los niveles establecidos de calidad y seguridad, y que han sido elaborados de acuerdo a los criterios de sostenibilidad y respetando el medio ambiente.

- Logística
- Costos

Los costos de logística incurridos en la exportación de infusiones desde Ecuador varían dependiendo de la temporada en que se envié el producto, los costos vigentes hasta el 31 de Octubre del presente año 2013 aproximadamente son:

- El flete es de USD 4,300 en un contenedor de 40 Reefer High Cube (RH),
- Recargos de USD 8 por International Ship and Port Facilities Security Code (ISPS) USD Por Terminal Handling Charges (THC).145 USD

**Adicional, a estos valores hay que sumar los siguientes costos locales de exportación:**

- USD 15 - Sellos por Contenedor
- USD 35 – Manejo Local
- USD 40 – Administración de Equipos por Contenedor
- USD 40 – HandlingOut por contenedor

- USD 40 – Servicio de Recaudación por contenedor/fletes prepaid
- USD 45 – Procesamiento de Documentos BL (Impresión en original en Guayaquil)

## 5. Empaque para el transporte.

**Figura No. 6 Empaque Tisanas**



**Fuente:**Jambi Kiwa  
**Realizado por:** La Autora

Es importante procurar y utilizar un empaque adecuado para las infusiones. Las medidas del empaque para las infusiones no están estandarizadas, sino que se orientan con la norma internacional de empaques para productos agrícolas de acuerdo el tamaño.

## 6. Embalaje

La forma más habitual y segura para el embalaje de las infusiones con el fin de asegurar su buen estado durante todo el proceso en la exportación del producto es la siguiente: Las infusiones son apiladas en forma de caja integrada de 10\*5 y embaladas con plástico resistente, apiladas en pallets con 5 cajas.

**Figura No. 7 Embalaje**



**Fuente:** Jambi Kiwa  
**Realizado por:** La Autora

El número de cajas por pallet dependerá de en qué lugar de la embarcación sea ubicado el contenedor:

- Si el contenedor va sobre cubierta, se puede armar pallets con 75 cajas.
- Si el contenedor va bajo cubierta, los pallets se podrán armar con 65 cajas

Según la información recibida, se indica que los contenedores con destino a Canadá generalmente van cargados con 20 pallets y cada uno con 75 cajas; mientras que los que tienen de destino los países de la Unión Europea van 20 pallets con 75 cajas más 1 pallet con 60 cajas. Las infusiones que son exportadas a los países de América son empacadas en cajas de cartón o plástico, las cuales deben contener el nombre del producto, variedad, origen, categoría y calibre.

## 7. Objetivos de venta.

El objetivo es exportar 2160 kg de hierbas medicinales - tisanas al mercado Canadiense. La mercadería será embarcada y transportada por INTERCILSA, ECUALINE (transportes marítimos), mediante los buques, los mismos que se encuentra ubicada en el puerto marítimo de Guayaquil. La asociación de productores de plantas medicinales “Jambi Kiwa” trabajando 8 horas diarias y días feriados podrán cumplir con el objetivo establecido lo que traerá beneficios económicos a la empresa.

## 8. Tipo de Contenedor

### Figura No. 8 Contenedor



Para la exportación de hierbas medicinales - tisanas utilizaremos un contenedor de 40 pies.

Con una capacidad para 48 pallets donde cada uno de ellos lleva alrededor de 1200 cajas de 37.5g con un peso total de 2160 kg.

**Realizado por:** La autora.  
**Fuente:** “Jambi Kiwa”

## 9. Ingreso al contenedor

Los pallets, debidamente mantenidos en cámaras de refrigeración, son cargados hasta los contenedores refrigerados. Cada contenedor tiene una capacidad de 960 cajas de veinte kilos y/o 1300 caja de diez kilos.

El contenedor refrigerado es mantenido a 7.5 – 8° C previo a su exportación definitivamente. Finalmente, se transporta al puerto marítimo de Guayaquil, donde se procede a sellarlo en presencia de los Inspectores de Cuarentena del SESA. Cada contenedor cuenta con un termógrafo para el control y registro de la temperatura durante el viaje, así como también con los respectivos filtros para el control de etileno de ser necesario.

**Figura No. 9 Ingreso al contenedor**



**Realizado por:** La autora.

**Fuente:** “Jambi Kiwa”

## 10. Contratación del transporte

El transporte internacional se lo contrata con el propósito de trasladar las mercancías desde Ecuador a Canadá, de forma que las mercancías lleguen a su destino en las condiciones de contrato, es decir:

- Dentro del plazo
- Sin deterioro.

### **La protección física comprende:**

- El almacenamiento.
- El embalaje
- El envase

- La estiba
- La manipulación

### **Personas que intervienen en el transporte:**

- **Operador Logístico:** dirige y organiza las actividades logísticas de sus clientes (aprovisionamientos, distribución, control de inventarios, facturación).
- **Transitorio:** gestiona el transporte internacional y el que se realiza en régimen de tránsito aduanero.
- **Consolidador o grupajista:** empresas especializadas en el agrupamiento por destinos de pequeñas cantidades de mercancía de diversos clientes que, gracias a ellos, pueden transportarse de forma rentable

### **Logística de salida del producto de la aduana**

Solicitar en el Departamento de Comercio Exterior de la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE, la Tarjeta de Identificación Exportador/Importador, llenar los datos y entregarla adjuntando la documentación requerida:

### **PERSONAS JURÍDICAS:**

- Copia del Registro Único de Contribuyente RUC.
- Copia de la constitución de la compañía.
- Comunicación suscrita por el representante legal constando:
  - Dirección domiciliaria
  - Número telefónico
  - Nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y números de cédula de identidad.
- Copia del nombramiento de representante legal.
- Copia de Cédula de identidad del representante legal.

## TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

Obtención del Visto Bueno del Formulario Único de Exportación en la banca privada autorizado por el Banco Central del Ecuador (BCE). Presentar la declaración de exportación, en el Formulario Único de Exportación FUE (original y 5 copias)

- Adjuntar la factura comercial (original y cinco copias), en donde debe constar la descripción de la mercadería a exportarse
- No como un requisito obligatorio sino como un complemento, puede ser necesario una “listas de bultos” (packing List), especialmente cuando se embarca ciertos números de unidades del producto, o si varía las dimensiones el peso o contenido de cada unidad.
- Para el visto bueno los documentos deben ser presentados ante los bancos corresponsales del Banco Central.
- El FUE en general, tiene un plazo de validez indefinido y es válido por un solo embarque; excepto cuando se trata de casos especiales, en donde tendrá un plazo de validez de 15 días:
  - Cuando los productos a exportarse estén sujetos a precios mínimos referenciales, cuotas, restricciones o autorizaciones previas.
  - Los productos a exportarse perecibles en estado natural, negociado bajo la modalidad de ventas en consignación.

## PERSONAS JURÍDICAS:

- Copia del Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Copia de la constitución de la compañía.
- Comunicación suscrita por el representante legal constanding:
  - Dirección domiciliaria
  - Número telefónico
  - Nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y números de cédula de identidad.

- Copia del nombramiento de representante legal.
- Copia de Cédula de identidad del representante legal.

A continuación detallamos las principales condiciones previas para exportar y sus aspectos a considerar.

### REQUERIMIENTO PARA EL PRODUCTO

- Verificación de productos exportables y/o requerimientos especiales
- Detalles comerciales y técnicos:
  - Cantidad
  - Calidad
  - Precio
  - Diseño
  - Envase y embalaje
  - Disponibilidad
  - Tiempo de entrada
  - Transporte
  - Seguro

### REQUISITOS Y TRÁMITES GENERALES

El Exportador deberá preparar la siguiente documentación:

#### DECLARACIÓN EN ADUANA DEL VALOR DAV

##### Adquisición del DAV

- Se adquiere en la ventanilla de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) y se llena según las instrucciones indicadas al reverso.

Plazo de validez

- Indefinido: si el producto a exportarse no tiene restricción (cupos, autorizaciones o precio referencial).

Modificaciones

- Es factible modificar el DA V antes del embarque. Si el destino cambia, se debe modificar el DA V antes de los 10 días posteriores. Si no se exporta, se debe devolver en un plazo máximo de 30 días a partir de la fecha de caducidad del DAV.

### FACTURA COMERCIAL Y LISTA DE EMPAQUE

Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias. La factura debe contener:

- N° de la Declaración en Aduana del Valor (DAV).
- Sub-partida arancelaria del producto.( Infusiones Aromáticas y Plantas Medicinales 9002.30.00)
- Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- Forma de pago.
- Información del comprador (nombre y dirección).

### PROCEDIMIENTOS ADUANEROS

Después de obtener el visto bueno del FUE, se efectúa en la aduana los trámites para el aforo, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos.

El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte.

Las mercaderías se embarcan directamente, una vez cumplida las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes.

La Aduana puede aceptar la declaración y realizar el despacho de la mercancía, incluso no presentándose todos los documentos, pero a condición de ser presentados en un plazo no mayor a 30 días y de que los productos no sean de prohibida exportación. La declaración deberá presentarse en la Aduana de salida en un plazo que va desde 7 días previos hasta 15 días posteriores al ingreso de las mercancías a la Zona Primaria Aduanera.

De no cumplirse este requisito, la mercadería podrá ser declarada por la Aduana como en "abandono tácito". Realizado el despacho de la mercadería, el exportador deberá confrontar en la Aduana el Documento de Embarque (guía aérea, carta de porte o conocimiento de embarque) y las cantidades embarcadas.

#### Declaración aduanera

Se hace un documento escrito adjuntando:

- DAV aprobado
- Original o copia negociable del conocimiento de embarque, guía aérea, carta de porte.
- Factura comercial
- Autorizaciones previas
- Certificado de inspección.
- Otros requisitos exigibles

#### TRÁMITES ESPECIALES PARA EXPORTAR

En determinados casos, algunas mercaderías para su exportación se rigen por ciertas regulaciones y trámites especiales adicionales a los ya indicados; de los cuales unos requisitos son exigibles para los trámites internos y otros son exigibles por el comercio internacional, por parte de los importadores.

Las exportaciones de infusiones aromáticas desde el Ecuador no presentan tarifas arancelarias en los principales mercados de destino, debido a los acuerdos regionales de tratamiento preferencial.

Europa no aplica arancel en las exportaciones ecuatorianas debido a la aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP)

### REQUISITOS EXIGIBLES PARA EL TRÁMITE INTERNO

- Certificado de calidad.-las infusiones aromáticas y las que se derivan de las mismas, previo a la exportación, los interesados deben obtener una certificación de calidad del producto; que al momento lo expide la Corporación Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios.
- Conocimiento de embarque (B/L, AWB, WB): documento que certifica que las mercancías han sido recibidas por el transportista.
- Certificado de origen: documento que certifica que la mercancía ha sido elaborada en el Ecuador; permite acogerse a beneficios arancelarios en los países de destino.
- Certificado fitosanitario: documento que certifica que las plantas o vegetales frescos se encuentran libres de plagas.
- Certificado sanitario: documento que certifica que el producto a exportar es apto para el consumo humano (alimentos, medicinas).
- Certificación orgánica, que es al mismo tiempo la más difícil de obtener, ya que la agricultura orgánica se distingue en algunas de sus bases de la agricultura convencional. Algunas empresas y productores cuentan ya con una certificación orgánica para hierbas aromáticas o medicinales o están embargando en la agricultura orgánica con fines de obtener una certificación internacional:
  - CEDEIN
  - ERPE
  - Asociación Jambi Kiwa
- Otras certificaciones de calidad e inocuidad del producto: HACCP y GAP.- Pocos productores / procesadores en el país cuentan con estos certificados o están en capacidad de cumplir con estas normas relacionados con la calidad,

calidad sanitaria y ambiental. Con el HACCP registramos a compañías como Cultivos Orgánicos de Ecuador o Industrias Lojana de Especierías ILE.

### DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA EL INGRESO DE MERCADERIAS AL EXTERIOR

Los interesados en exportar material o productos agropecuarios en cualquiera de sus formas y que no sean de prohibida exportación, deberán obtener los siguientes certificados:

Envío Comercial:

- Dos facturas comerciales.-Contenido el valor FOB o CIF, dependiendo el término de venta.
- Certificado de origen.- Esta certificación se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los países de ALADI, COMUNIDAD ANDINA. Sistema General de Preferencias (países de la Comunidad Europea) y a los Estados Unidos de Norte América y Canadá, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas.

Para los envíos que excedan los 60.10 dólares y 20 (Kg), por paquete. No es requerido para mercancías que contengan marcas de fábricas que indican el Origen, bajo condición que los documentos de transporte indiquen estas señales.

Estos documentos deben incluir los datos básicos que son los siguientes:

- Nombre y dirección del remitente
- Teléfono
- Tipo
- Marcas y numeración de los paquetes
- Preso Bruto y Neto (si es necesario las unidades en número o medidas).

Los Certificados de Origen son expedidos por el Ministerio de Comercio Exterior y por delegación suya, por las Cámaras de: Industrias Pequeña Industria, Comercio, Artesanos, y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

- Licencia de Importación.- Para envíos que excedan los 60.10 Euros y 20 (Kg), por paquete.

Licencia de Importación del Ministerio de Comercio (Director del Comercio Exterior) para bienes no liberalizados.

Este documento debe ir acompañada con la Factura emitida por el exportador mostrando el valor FOB y CIF de la mercancía (incluyendo los otros costos de transportes y seguro).

- Registro sanitario.- Productos alimenticios industrializados, aditivos, medicamentos o materia prima para elaborarlos, productos farmacéuticos, productos de tocador, plaguicidas.

Se solicita registro para exportación, adjuntando documentos y muestras al Instituto de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.

Certificado de libre venta en el país.-Aplicable a medicinas, alimentos, productos de higiene o cosméticos. Plaguicidas, material médico quirúrgico Trámite en el Ministerio de Salud Pública.

## **5. ESTUDIO TÉCNICO**

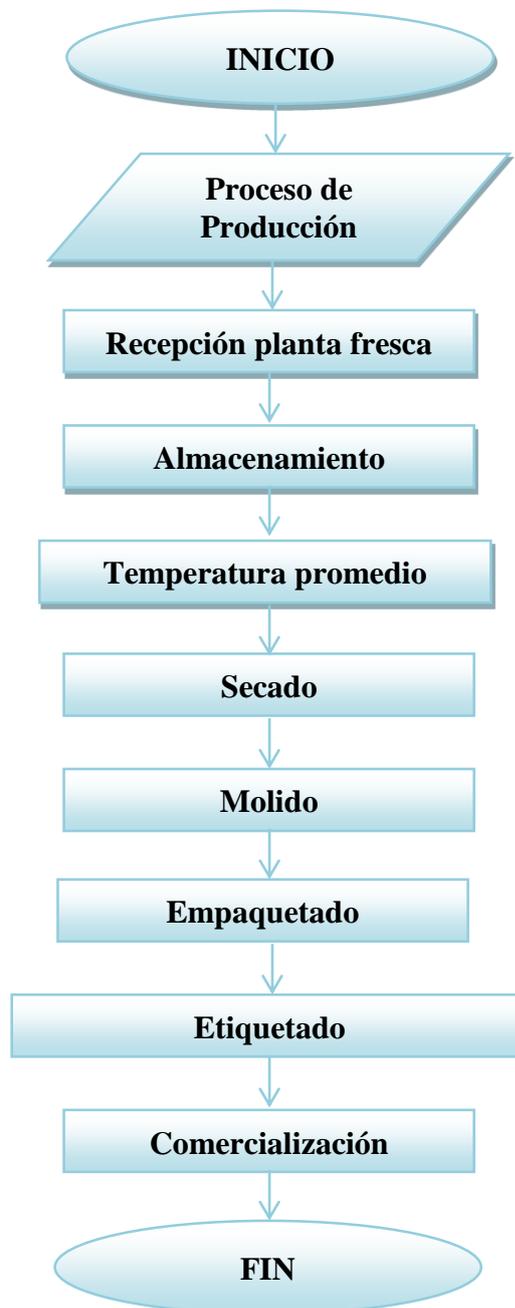
Es fundamental en un proyecto, ya que es en este donde se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones; ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del mismo.

Ejemplo inversión en compra de activos fijos, etc.

Dentro de los pasos previstos para la comercialización de las plantas tisanas hacia el mercado canadiense, se encuentran los siguientes procesos.

## A. Proceso de Producción

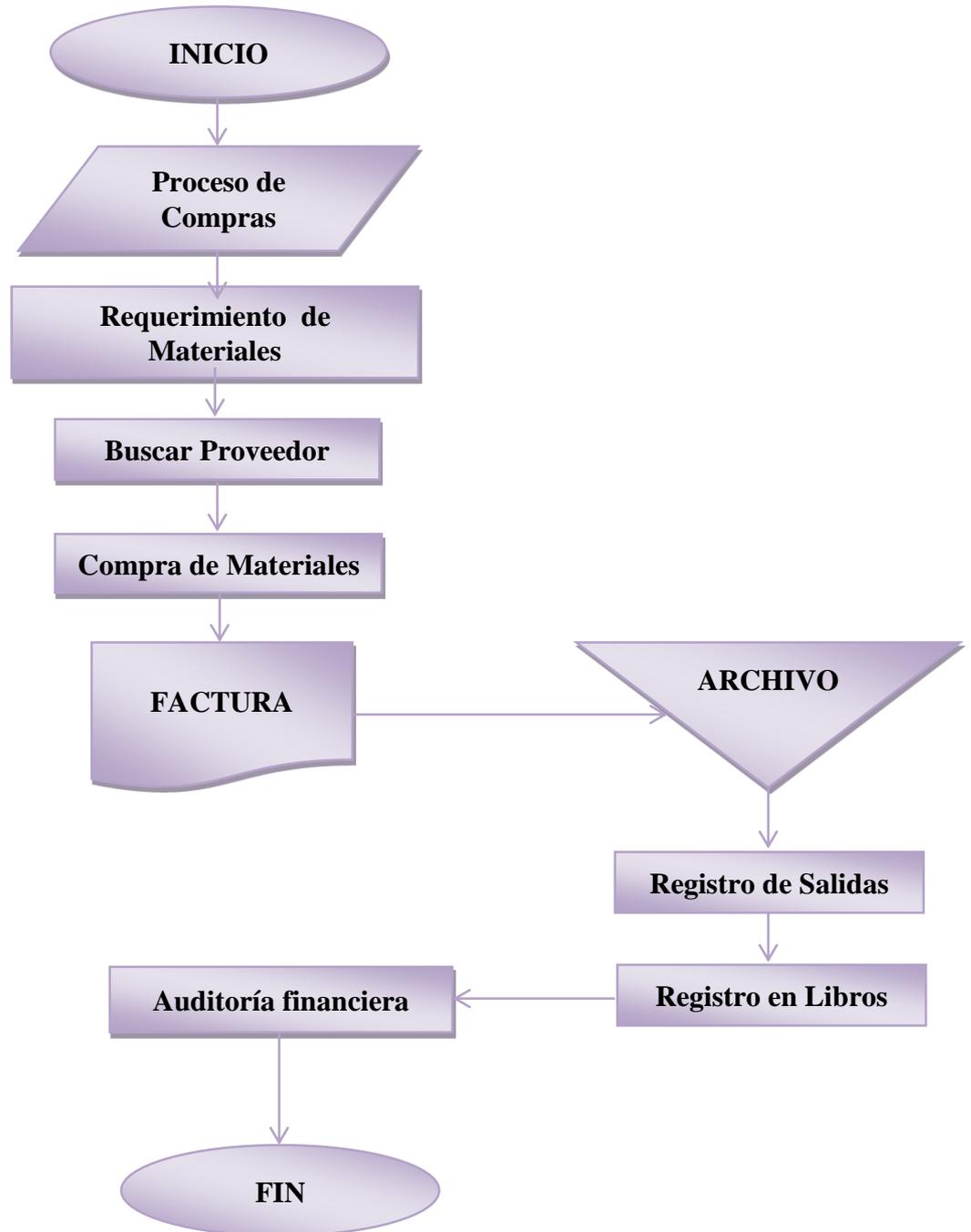
### Flujo grama del proceso de producción



Elaborado por: La autora  
Fuente: "JAMBI KIWA"

## B. Proceso de adquisiciones

### Flujo grama del proceso de compras



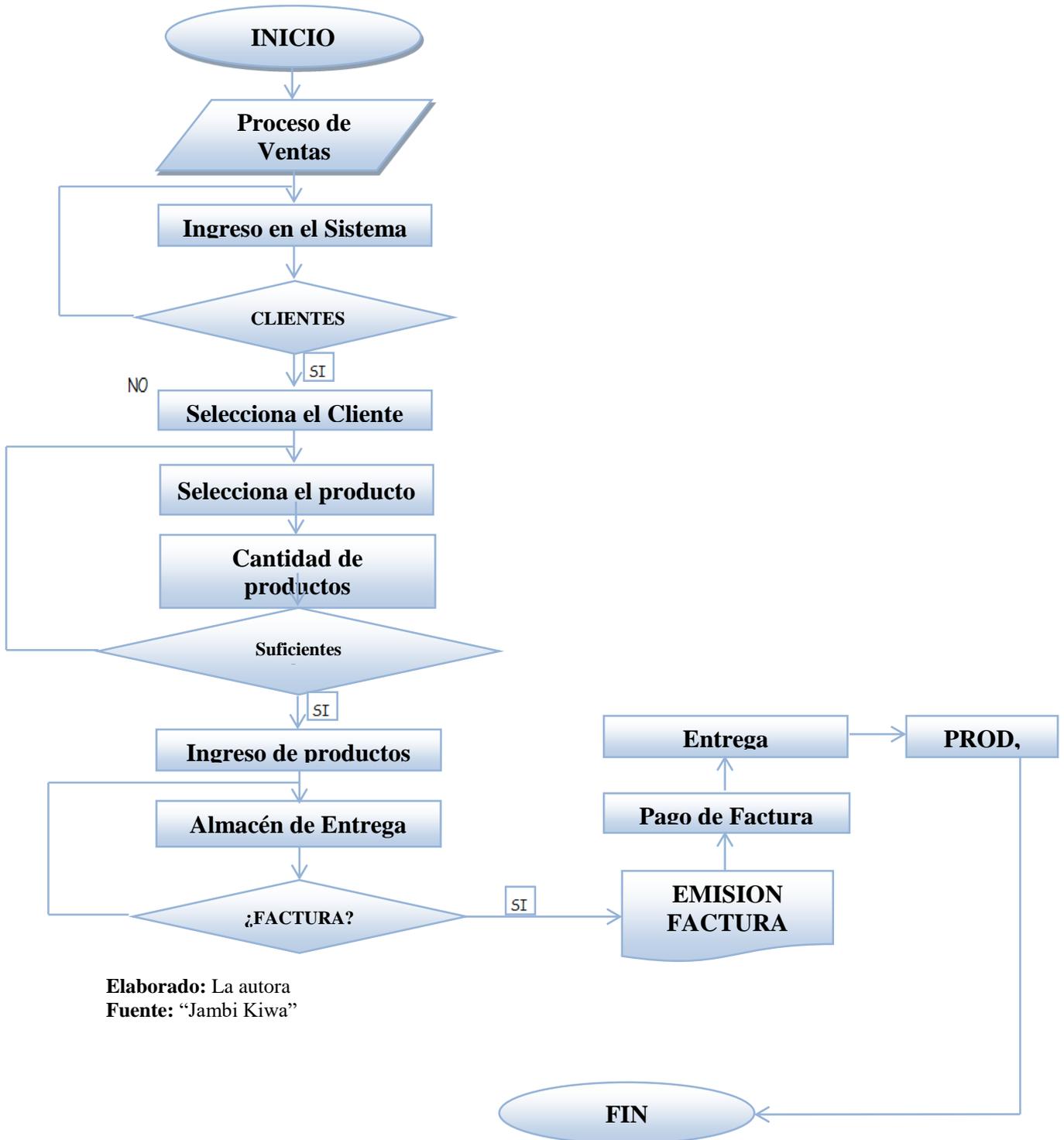
Elaborado por: La autora  
Fuente: "JAMBI KIWA"

### C. Proceso de comercialización

Dentro del proceso de comercialización identificamos ventas locales e internacionales.

#### ☛ C1. Proceso de comercialización local

##### Flujo grama del proceso de ventas



Elaborado: La autora  
Fuente: "Jambi Kiwa"

**C2. Proceso de comercialización Internacional**

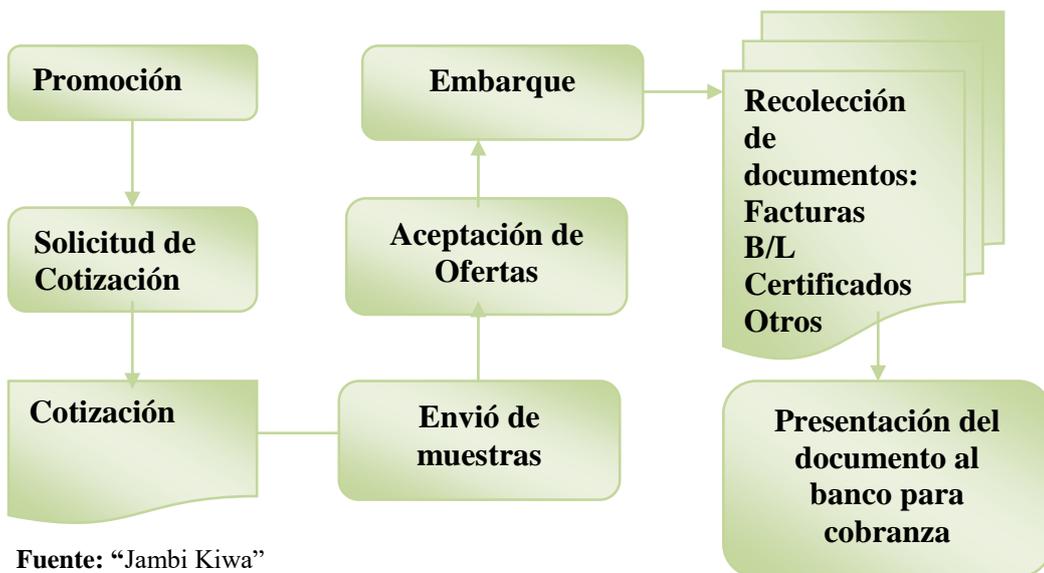
**Figura No. 10 Canales de distribución**



Fuente: "Jambi Kiwa"  
Realizado por: La Autora

**D. PROCESO DE UNA EXPORTACION**

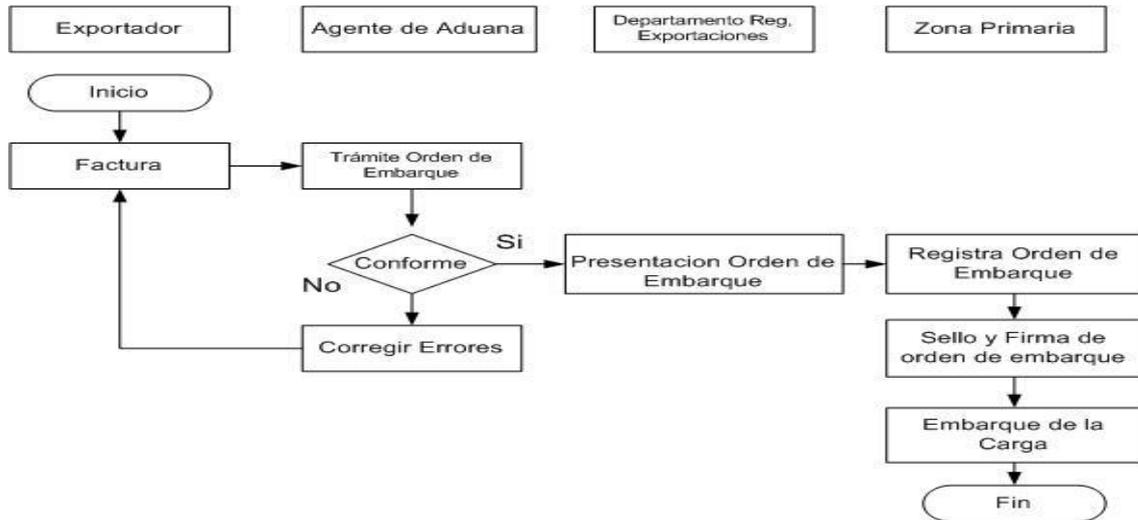
**Figura No. 11 Proceso de exportación**



Fuente: "Jambi Kiwa"  
Realizado por: La Autora

## E. Flujo grama de la Fase de Pre-Embarque

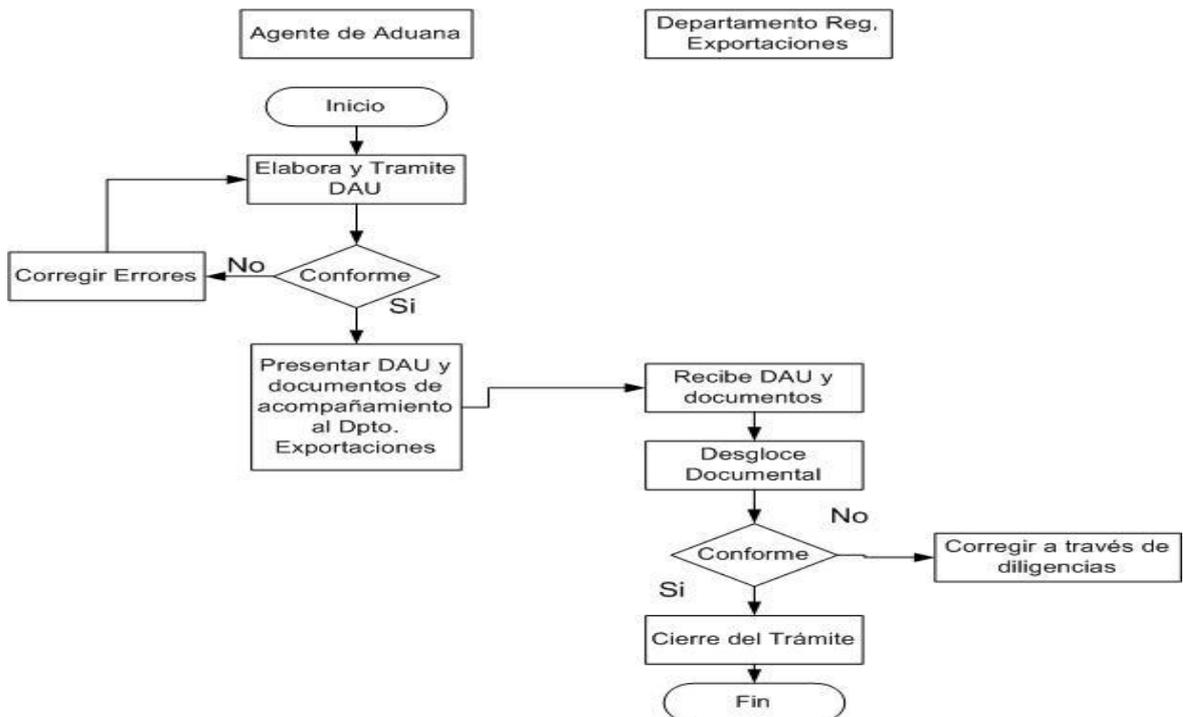
Figura No. 12 Proceso de Pre-embarque



Fuente: Jambi Kiwa  
Realizado por: La Autora

## F. Flujo grama de Fase de Post-Embarque

Figura No. 13 Fase de Post-Embarque



Fuente: "Jambi Kiwa"  
Realizado por: La Autora.

## **5.1. Pre embarque**

La Orden de Embarque, es el documento por el cual se proporciona a la SENA E la información preliminar de las mercancías a ser exportadas, utilizando el formulario electrónico diseñado para el efecto.

La Orden de Embarque, la cual contiene información del declarante, régimen precedente, consignatario, partida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero, peso de las mercancías, entre otros datos.

El declarante es personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la Orden de Embarque. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en su Representante Legal.

La Orden de Embarque es única y de carácter personal, consecuentemente se formula independientemente por cada exportador o Agente de Aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presenta bajo el formato determinado.

Se puede presentar la Orden de Embarque en el Distrito de salida de las mercancías.

La Orden de Embarque, incluso las operaciones que se deriven de ella, se efectúa mediante la transmisión electrónica de datos de acuerdo al formato de “Mensaje de Datos”, establecido por la autoridad aduanera.

Esta orden de embarque se inicia con la transmisión y presentación del Régimen 15, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, en el cual se registrarán 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 ECUAPASS, el

exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero (Zona Primaria) donde se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Para la presentación de la Orden de Embarque en el departamento de Zona Primaria y que la misma sea autorizada, es obligatorio se anexe la siguiente documentación:

- Factura comercial;
- Corte de guía;
- Packinglist;
- Certificado de Origen cuando amerite.

Luego de aprobada la Orden de Embarque en el ECUAPASS, el exportador o su agente afianzado deberán legalizar esta exportación en el Departamento de Zona Primaria y cumplido este proceso se está autorizado para enviar la mercancía al país de destino. El siguiente paso es la entrega de la mercancía a la agencia de carga, ésta es la encargada de trasladarla a la Bodega de Almacenamiento Temporal, para posteriormente ejecutarse la inspección por parte de antinarcóticos y luego de ésta la mercancía está lista para ser embarcada.

## **5.2 Post-Embarque**

Para la legalización de la Declaración Aduanera Única de la Exportación a Consumo se transmite a través del ECUAPASS la declaración del Régimen 40 ya sea por parte del Exportador o el Agente de Aduanas, en el que se detallan las mercancías exportadas, el régimen al que corresponden, consignatario, medio de transporte, partida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero.

Esta declaración aduanera es única y de carácter personal, consecuentemente se formula independientemente por cada exportador en forma personal o a través de un Agente de Aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presenta bajo el formato

determinado por la SENAE, sea a través de medios electrónicos o documentales de acuerdo a la normativa que para el efecto dicte dicho servicio aduanero.

Según el Art. 46 del Reglamento General del COPCI, esta declaración se transmite en aplicación del Art. 43 de la ley, Obligatoriedad y plazo que señala, que el propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un Agente de Aduanas, presentará en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero o con destino a él, en la que solicitará el régimen aduanero al que se someterán.

El declarante es personal y responsable por la exactitud de los datos consignados en la declaración. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en la persona de su representante legal.

En las exportaciones, la declaración se presenta en la aduana de salida, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera.

En la importación y en la exportación a consumo, la declaración incluye la autoliquidación de los tributos correspondientes

### **5.3 Estrategias para entrar en el mercado Norte Americano**

Para ingresar al mercado Canadiense, se deberá realizar las siguientes consideraciones estratégicas:

1. Si estás en Canadá, compórtate como un Canadiense. Las personas de diferentes lugares tienen diferentes maneras de realizar negocios, lo que le da gran importancia al hecho de hacer las cosas de la manera en la que la gente del lugar al que vamos está acostumbrada.
2. Tomar en cuenta lo necesario que es un guía con experiencia en temas no tradicionales tales como el Networking, los Venture Capitalists, Business Etiquette, etc. Si se cuenta con un guía que lo lleve de la mano, que conozca el mercado y sepa lo que se necesita, ingresar en el mercado Americano no es tan costoso. En cambio,

si uno trata de hacerlo improvisadamente se pueden gastar grandes sumas de dinero sin obtener los resultados deseados.

3. Considerar que la dificultad más grande no es la diferencia cambiaria, sino la diferencia cultural. Es una traba enorme y muy difícil de sobrellevar si no se cuenta con alguien que conoce las dos caras de la moneda. Lamentablemente, contrario a lo que nos gustaría muchas veces creer, somos nosotros los que tenemos que adaptarnos a su manera de hacer negocios, y no los Americanos a la nuestra.
4. Los productos y servicios con mayores oportunidades son obviamente los innovadores o revolucionarios. Pero no nos debemos olvidar de algo que nuestra economía nos da el lujo de permitirnos: Lo Artesanal la Calidad, y lo natural.
5. Considerar la plataforma universal en la gestión de negocios que es la Internet, que da las ventajas de la ubicuidad y el tiempo real.
6. Oportunidades para Ecuador contar sin la diferencia cambiaria lo que potencia la colocación de productos y servicios en el mercado norteamericano.
7. Buscar Socios Norteamericanos para emprendimientos internacionales y Compradores norteamericanos de productos y servicios para el mercado doméstico americano o para el mercado internacional.
8. Desarrollar canales de distribución y socios para Compañías instaladas en USA, Europa y Latinoamérica. Ayudar a Emprendedores a encontrar un equipo gerencial que se ajuste a sus requerimientos personales.
9. Desarrollar un modelo de cooperación empresarial para que las empresas puedan contar con un modelo de tiempo compartido que les permita: Un repositorio de oportunidades comerciales para que puedan ver en tiempo real las propuestas.

### **Estrategias para negociar con Canadá**

Las negociaciones en Canadá son difíciles, y si como “Jambi Kiwa” no la practicamos a menudo entonces rara vez podremos hacerlas bien. Frecuentemente si no tenemos experiencia previa dejamos la mesa de negociación con la sensación de que lo hemos hecho todo mal o que la otra parte tomó ventaja de la situación, por ello será necesario tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Si no sabemos lo que estamos tratando de lograr en la negociación, es prácticamente seguro que no llegaremos a obtenerlo. Entonces antes de entrar en cualquier negociación, debemos sentarnos y pensar, cual es el objetivo a buscar

y darle prioridad al mismo y el resto de las necesidades. Si sabe tanto lo que usted necesita y lo que el otro quiere y puede otorgar, y puede establecer convenientemente las prioridades, le resultará más fácil establecer una base de negociación que llegará a un acuerdo aceptable con mayor rapidez.

- Nunca negociar un contrato que no se pueda cumplir con los plazos, ya sea para la negociación o la fecha de entrega. Será necesario conocer cuáles son las presiones y que está debajo de los proveedores para ayudarlo a evitar que se pongan en desventaja y tener que renegociar el acuerdo más adelante.
- Se buscará siempre acuerdos ganar/ganar. Es siempre el mejor escenario para una buena negociación pero no estamos siempre obligados a crearlo, sino más bien a tratar de inducirlo. Por otro lado, hay negociadores que creen que la única manera de ganar es si la parte del otro lado pierde. Nunca es conveniente participar de ese tipo de negociación.
- Una vez que usted tiene una base de información sobre la cual trabajar, debe elaborar un plan para negociar a partir de sus puntos fuertes y reforzar sus debilidades. Asegúrese de que la otra parte y no usted está bajo las limitaciones de tiempo.
- El dinero a veces no es lo más importante en la lista de uno y otro lado. Negocie primero conforme a sus prioridades para que no se encuentre en apuros. Para un vendedor, los elementos que podrían ser más importantes como objetivos son el volumen de la operación, obtener una cuenta de buena referencia, obtención de referencias por un trabajo bien hecho, y/o conseguir una buena publicidad.
- Una de las habilidades clave de un negociador es la nivelación. Esto significa asegurarse de que está hablando con el otro como un igual, ajustándose a la misma lengua y que no aparezca como una amenaza.
- Asegúrese de que existan cláusulas de salida con las sanciones por incumplimiento correspondientes. No es divertido tener que pagarles a dos proveedores por el mismo trabajo. Si el vendedor que contrató no puede realizar el trabajo, asegúrese de que ha diseñado alguna forma de involucrar a otro y tienen el compromiso del primer proveedor de pagar el problema. Conocer y asegurar que se han detallado claramente todas las condiciones de rescisión del contrato por ambas partes.
- Cuando las metas se alcanzan, ya está todo resuelto. Alcanzar pronto un acuerdo, y conseguir firmarlo.

## **Planificación de la negociación**

Para realizar una adecuada negociación con los clientes en Canadá se considerará los siguientes aspectos:

### **Las Citas**

- Se enfatiza mucho en la puntualidad
- En Canadá al igual que en Estados Unidos, las personas primero escriben el mes, luego el día y por último el año
- Son necesarias las citas previas
- La semana de trabajo es de lunes a viernes desde las ocho y media o nueve de la mañana hasta las cinco o seis de la tarde, muchas personas trabajan horas extras.

### **La Negociación**

- Los negocios se realizan de manera más rápida en comparación con otras culturas.
- Mientras el tener numerosos contactos y conocer más personas es valorado en la industria, esto no funciona para los vendedores. Para ellos es mucho más importante su historial de récords de ventas.
- Los aspectos financieros más importantes, la nueva tecnología y los beneficios a corto plazo son lo que se enfoca en las negociaciones.
- Antes de iniciar una negociación se suele dar un breve diálogo entre ambas partes.
- No debe importar si la persona con la que se negocia es hombre o mujer, excepto cuando se trata de hacer preguntas personales. Nunca se debe preguntar a una mujer si es casada o no. Si una mujer menciona q si es casada, usted debería preguntarle unas pocas preguntas corteses a cerca de su esposo e hijos.
- La frase con la que usualmente se inicia una conversación es ¿qué es lo que hace?. Esto significa qué clase de trabajo realiza y para quién. Esto no es considerado rudo o aburrido.

- Hasta que no conozca bien a la otra parte con la que negocia, evite discutir acerca de religión, dinero política y otros temas controversiales
- Algunos temas comunes de conversación son: el trabajo, viajes, comida, ejercicio, deporte, música, películas y libros.
- Antes de fumar, pregunte si esto no es molesto para alguna persona, o espere hasta ver si las demás personas también fuman. Fumar es prohibido en los lugares públicos.
- La mayoría de las personas de negocios tienen tarjetas de identificación, pero estas cartas no deben ser intercambiadas a menos que quiera contactar a la otra persona en otra ocasión.
- El entregar una tarjeta nunca será rechazado, pero no se ofenda si no recibe a cambio la tarjeta de la otra persona.
- Su tarjeta posiblemente sea colocada en una billetera o en el bolsillo trasero del pantalón. Esto no es una falta de respeto.

#### **5.4 Términos de la negociación.**

Dentro de las cláusulas de precio, se utilizarán los Incoterm, cada termino permite determinar los elementos que lo componen.

La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato, por ello el término de la negociación es:

#### **FOB (Free OnBoard) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)**

El costo del transporte lo asume el comprador, es decir la responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El 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.

## Obligaciones del vendedor

Jambi Kiwa se compromete ante el comprador:

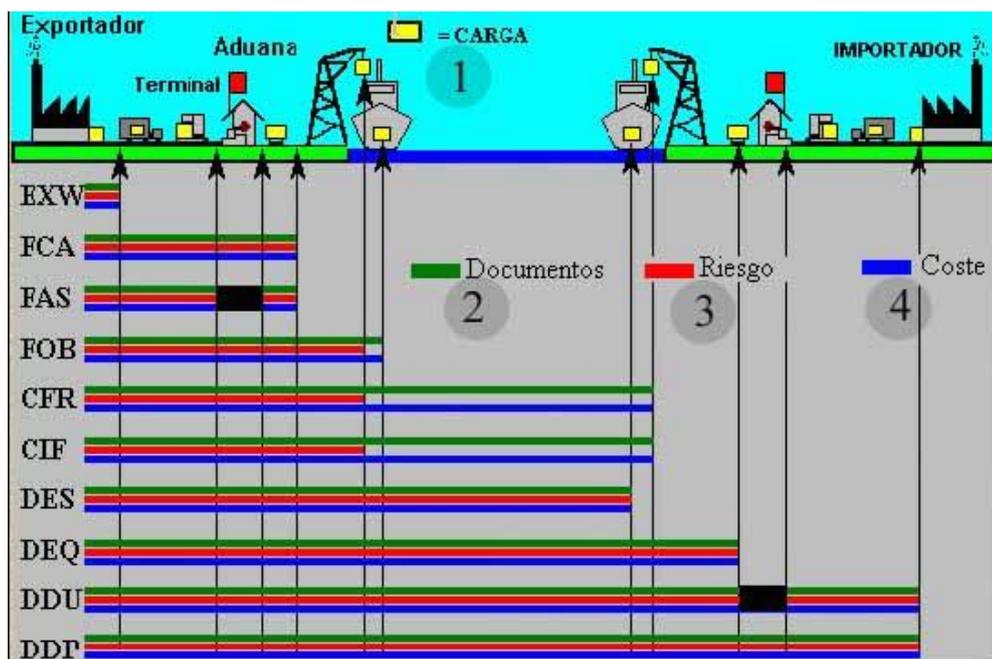
- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica ( ciudad de Riobamba al lugar de exportación ( puerto de Guayaquil)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

## Obligaciones del Comprador

Dentro de las obligaciones que asume la empresa que compra el producto están:

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación Ecuador al lugar de importación Canadá).

Figura No. 14 Incoterms



Fuente: Diccionario Glosario de Comercio Exterior (2014).

## 6. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

La determinación de los costos surge como consecuencia lógica y fundamental del estudio técnico, puesto que este estudio permitió estimar y distribuir los costos del plan en términos totales y unitarios, es así que los costos de producción y exportar 1200Kg. Se dividido en los siguientes rubros:

### 6.1 Costo total de operación

#### Cuadro No. 9 Costo operacional

Expresado en dólares

<b><u>COSTO OPERACIONAL</u></b>	-	-	-	<b><u>67.239,20</u></b>
Materia Prima				54.720,00
Infusiones	57600,00	37,5 g	0,80	46.080,00
Cajitas	57600,00	kg	0,15	8.640,00
Materiales				4393,50
Fundas	57600,00	unidad	0,07	4032,00
Cartones Corrugados	450,00	unidad	0,75	337,50
Cinta de Embalaje	3,00	unidad	5,00	15,00
Cinta de Empaque	3,00	unidad	3,00	9,00
Materiales Indirectos				140,50
Electricidad	250	kw	0,13	32,5
Mantenimientos de la Planta				45
Gorras Desechables				10,00
Mascarillas				10,00
Mandiles				38,00
Guantes de Caucho				5,00
Gastos de Administración				2.645,20
Gastos de Exportación				5.220,00
Gastos de Ventas				120,00

Fuente: "Jambi Kiwa"

Realizado por: La Autora

## 6.2 Costos Unitarios

### A. COSTO DE PRODUCCIÓN

**Cuadro No. 10 Costo de producción**

Expresado en Dólares

	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cost. Uni</b>	<b>Total</b>
<b>1. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				59.254,00
Materia Prima				54.720,00
Infusiones	57600,00	37,5 g	0,80	46.080,00
Cajitas	57600,00	Kg	0,15	8.640,00
Aditivos	0	m3	0	0,00
Materiales				4393,50
Fundas	57600,00	unidad	0,07	4032,00
Cinta de Embalaje	3,00	unidad	5,00	15,00
Cinta de Empaque	3,00	unidad	3,00	9,00
Materiales Indirectos				140,50
Electricidad	250	Kw	0,13	32,5
Mantenimientos de la Planta				45,00
Seguro de Planta				0,00
Gorras Desechables				10,00
Mascarillas				10,00
Mandiles				38,00
Guantes de Caucho				5,00

**Fuente:** Empresa Jambi Kiwa

**Realizado por:** La Autora

## B. COSTOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS

Aquellos que se incurren en la administración y son: Sueldos y salarios del gerente, trabajadores, prestaciones sociales, de la empresa, cargos por depreciación y amortización.

Prestaciones sociales 12.15% Décimo cuarto sueldo \$319.

PRESUPUESTO DE GASTO DE PERSONAL
-------------------------------------

Proyección del 5% de inflación	1,05
-----------------------------------	------

**Cuadro No. 11 Mano de obra**

Cargo	Concepto	Año 1
Administrador	Salario básico mensual	800,00
	Salario básico anual	9600,00
	Prestaciones sociales	2589,40
	<b>TOTAL</b>	<b>12189,40</b>

Cant	Personal de Planta	Concepto	Cantidad
1	Técnico	Salario Mensual	450,00
		Salario Anual	5400,00
		prestaciones sociales	1596,10
		<b>TOTAL</b>	<b>6996,10</b>
2	Obrero	Salario	584,00

		Mensual	
		Salario Anual	7008,00
		prestaciones sociales	1976,39
		<b>TOTAL</b>	<b>8984,39</b>
	Total de salario anual de personal		15980,49
	Total de prestaciones sociales personal		3572,49

TOTAL GENERAL MANO DE OBRA planta	19552,98
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>	<b>31742,38</b>

**Fuente:** Empresa Jambi Kiwa

**Realizado por:** La Autora

### C. COSTOS Y GASTOS DE VENTAS

Aquellos gastos en que incurre la empresa para vender su producción y son: publicidad, seguros, impuestos entre otros.

#### COSTO DE VENTAS

Expresado en Dólares

**Cuadro No. 12 Costo de Ventas**

	Cantidad	Unidad	Cost. Uni	Total
VENTAS				120,00
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA				120,00
Publicidad Impresa	1000,00	unidades	0,12	120,00

**Fuente:** "Jambi Kiwa"

**Realizado por:** La Autora

#### D. COSTOS Y GASTOS DE EXPORTACIÓN

Gastos en que incurre la empresa para vender su producción a nivel internacional y estos son:

##### COSTO DE EXPORTACION

Expresado en Dólares

**Cuadro No. 13 Costo de Exportación**

	Cantidad	Unidad	Cost. Uni	Total
COSTOS				5.220,00
TRANSPORTE INTERNO	1	U. Carga	600	600,00
Flete	1,00	U. Carga	4.300,00	4.300,00
Recargos	1,00		145	145,00
Sellos Por contenedor	1	Cellos	15	15,00
Manejo Local	1		35	35,00
Administración de equipos por contenedor	1,00		40,00	40,00
HandlingOut por contenedor	1,00		40,00	40,00
Procesamientos de documentos BL	1,00		45,00	45,00

Fuente: "Jambi Kiwa"

Realizado por: La Autora

#### E. COSTOS FINANCIEROS

Son los intereses que se deben pagar por los préstamos obtenidos y son: Intereses a corto y largo plazo.

**Cuadro No. 14 Costos Financieros**

Datos		
i =	0,09	%
n=	5	Años
Préstamo (\$) =	42.093,52	Deuda

<b>CUADRO DE REEMBOLSO DE LA DEUDA</b>				
<b>PERÍODO</b>	<b>DEUDA</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>CUOTA FIJA</b>
0	42093,52			
1	35060,01	3788,42	7.033,51	10.821,93
2	27393,48	3155,40	7.666,53	10.821,93
3	19036,97	2465,41	8.356,51	10.821,93
4	9928,37	1713,33	9.108,60	10.821,93
5	0,00	893,55	9.928,37	10.821,93
<b>TOTAL</b>		<b>12016,11</b>	<b>42093,52</b>	<b>54.109,63</b>

**Fuente:** Cuadro de inversiones

**Realizado por:** La Autora

### 6.3 Inversiones

La inversión es el capital que se requiere para el funcionamiento del plan de exportación.

☛ **Inversión fija.-** Es la parte de la inversión que se destina a la adquisición de todos los activos fijos que se requieren, en nuestro caso los activos ya están en la empresa y solo nos enfocaremos en los requerimientos para la exportación.

☛ **Inversión diferida.-** Constituye aquella parte de la inversión que se destina a la contratación de activos diferidos o intangibles los mismos que son:

**Cuadro No. 15 Inversión**

<u><b>INVERSIÓN INTANGIBLE</b></u>	<u><b>Cantidad</b></u>	<u><b>Unidad</b></u>	<u><b>Cost.</b></u> <u><b>U</b></u>	<u><b>1750,00</b></u>
Estudios	1	Unidad	750,00	750,00
Gastos de Organización	1	Unidad	300,00	300,00
Certificaciones	1	Unidad	250,00	250,00
Marca y Patentes	1	Unidad	200,00	200,00
Permisos	1	Unidad	100,00	100,00
Imprevistos	1	Unidad	150,00	150,00

**Realizado por:** La Autora.

**Fuente:** “Jambi Kiwa”

**Inversión en capital de trabajo.**- Es aquella parte de la inversión que debe estar disponible, para la operación normal del plan de exportación durante el inicio de su funcionamiento.

### Cuadro No. 16 Capital de Trabajo

Expresado en dólares

<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Unidad</u>	<u>Cost. U</u>	<u>67.239,20</u>
Materia Prima				54.720,00
Infusiones	57600,00	37,5 g	0,80	46.080,00
Cajitas	57600,00	g	0,15	8.640,00
Materiales				4393,50
Fundas	57600,00	unidad	0,07	4032,00
Cartones Corrugados	450,00	unidad	0,75	337,50
Cinta de Embalaje	3,00	unidad	5,00	15,00
Cinta de Empaque	3,00	unidad	3,00	9,00
Materiales Indirectos				140,50
Electricidad	250	kw	0,13	32,5
Mantenimientos de la Planta				45
Gorras Desechables				10,00
Mascarillas				10,00
Mandiles				38,00
Guantes de Caucho				5,00
Gastos de Administración				2.645,20
Gastos de Exportación				5.220,00
Gastos de Ventas				120,00

**Fuente:** Costos empresa Jambi Kiwa

**Realizado por:** La Autora

Dándonos una inversión total de:

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b><u>68.989.00</u></b>
------------------------	-------------------------

La misma que será financiada en un porcentaje propio y el restante financiado en función de una línea de crédito especial a una Tasa del 9% anual.

#### 6.4 Recursos Financieros para la inversión

Existen varios procedimientos o estrategias para determinar la combinación de financiamiento adecuada.

Las tres estrategias básicas son:

- La estrategia dinámica
- La estrategia conservadora
- Una relación de intercambio o alternativa de ambas

Para el presente plan de exportación se utiliza la estrategia conservadora de Financiamiento, es decir se financiarán todos los fondos a largo plazo (5 años)

La forma como se va a distribuir el financiamiento es la siguiente:

**Cuadro No. 17 Recursos Financieros para la inversión**

Expresado en dólares

FUENTE	CAPITAL DE TRABAJO		INVERSIÓN INTANGIBLE		TOTAL
	Inversión	%	Inversión	%	
Aporte Propio	26.895,68	40	0,00	0	26.895,68
Préstamo	40343,52	60	1750,00	100	42093,52
<b>TOTAL</b>	<b>67.239,20</b>	<b>100</b>	<b>1750,00</b>	<b>100</b>	<b>68.989,20</b>

**Fuente:** Costos e inversiones empresa Jambi Kiwa

**Realizado por:** La Autora

Inversión que genera la siguiente tabla de amortización:

**Cuadro No. 18 Reembolso de la deuda**

Datos		
i =	0,09	%
n=	5	Años
Préstamo (\$) =	42.093,52	Deuda

CUADRO DE REEMBOLSO DE LA DEUDA				
PERÍODO	DEUDA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA FIJA
0	42093,52			
1	35060,01	3788,42	7.033,51	10.821,93
2	27393,48	3155,40	7.666,53	10.821,93
3	19036,97	2465,41	8.356,51	10.821,93
4	9928,37	1713,33	9.108,60	10.821,93
5	0,00	893,55	9.928,37	10.821,93
TOTAL		12016,11	42093,52	54.109,63

**Fuente:** Costos e inversiones empresa Jambi Kiwa

**Realizado por:** La Autora

## 6.5 Análisis y proyecciones Financieras

### A. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

Los ingresos constituyen la parte más importante del plan de exportación, provienen de la venta de los bienes principales generados en el sistema productivo. Los ingresos se calculan multiplicando la cantidad de productos por el precio de venta unitario.

$$I = Q \times P$$

Su cálculo se realiza mediante cuadros en el que se indique lo siguiente.

### Cuadro No. 19 Ingresos

P.V.P.	3,00	\$
N° unidades procesadas anualmente	57600	INFUSIONES
\$ por unidades vendidas anualmente		172800,00

Dándonos en el primer año los siguientes ingresos por ventas:

RUBROS	AÑO 1
	U\$D TOTAL
Ventas Brutas	172800,00
(-)Devolución y Rebajas sobre Ventas	1728,0
<b>(=)VENTAS NETAS</b>	<b>171072,00</b>

**Fuente:** Precios del mercado internacional

**Realizado por:** La Autora

### B. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Se espera que para los próximos años los ingresos crezcan en un 35% como base de estimación de crecimiento de las ventas

### Cuadro No. 20 Proyección de Ingresos

RUBROS	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	U\$D TOTAL	U\$D TOTAL	U\$D TOTAL	U\$D TOTAL
Ventas Brutas	178848,00	185107,68	191586,45	198291,97
(-)Devolución y Rebajas sobre Ventas	1788,48	1851,08	1915,86	1982,92
(=)VENTAS NETAS	177059,52	183256,60	189670,58	196309,05

**Fuente:** Precios del mercado internacional

**Realizado por:** La Autora

Información con la cual se estructuran los estados financieros actuales y proyectados:

### Cuadro No. 21 Estado de Resultados

**ASOCIACION DE PLANTAS MEDICINALES “JAMBI KIWA”  
PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE INFUSIONES /TISANAS  
ESTADO DE RESULTADOS**

RUBROS	Inflación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	5%					
Ventas Netas	0,05	171072,00	177059,52	183256,60	189670,58	196309,05
(-)Costo de Producción	0,05	59254,00	62216,70	65327,54	68593,91	72023,61
Utilidad Bruta	0,05	111818,00	114842,82	117929,07	121076,67	124285,45
(-)Costos de Administración	0,05	31742,38	33329,50	34995,98	36745,78	38583,07
(-)Costos de Ventas	0,05	6660,00	6993,00	7342,65	7709,78	8095,27
(-)Costos Financieros	0,05	3788,42	3155,40	2465,41	1713,33	893,55
(=) Utilidad antes de Impuestos	0,05	69627,20	71364,92	73125,03	74907,79	76713,56

(-) Impuesto Renta 25%	0,05	17406,80	17841,23	18281,26	18726,95	19178,39
(=) Utilidad antes de Repartición	0,05	52220,40	54831,42	57572,99	60451,64	63474,22
(-) Repartición 15% Utilidades	0,05	7833,06	8224,71	8635,95	9067,75	9521,13
(=) Utilidad Neta Total	0,05	44387,34	46606,71	48937,04	51383,89	53953,09

**Fuente:** Precios, costos e inversiones necesarias

**Realizado por:** La Autora

### Cuadro No. 22 Balance General

**ASOCIACION DE PLANTAS MEDICINALES “JAMBI KIWA”  
PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE INFUSIONES /TISANAS  
BALANCE GENERAL**

<b><u>RUBROS</u></b>	<b><u>AÑO 1</u></b>	<b><u>AÑO 2</u></b>	<b><u>AÑO 3</u></b>	<b><u>AÑO 4</u></b>	<b><u>AÑO 5</u></b>
<b>ACTIVOS</b>					
Activos Corrientes					
Disponible					
Caja/Bancos	67.239,20	70.601,16	74131,22	77837,78	81729,67
Activos No Corrientes					
Depreciables					
Vehículo	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Activos Diferidos					
Estudios	750,00	787,5	826,88	868,22	911,63
Gastos de Organización	300,00	315	330,75	347,29	364,65
Gastos de Instalación	250,00	262,5	275,63	289,41	303,88
Marca y Patentes	200,00	210	220,50	231,53	243,10
Permisos (municipales, bomberos, sanitarios)	100,00	105	110,25	115,76	121,55
Imprevistos	150,00	157,5	165,38	173,64	182,33
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>68.989,20</b>	<b>72.438,66</b>	<b>76.060,59</b>	<b>79.863,62</b>	<b>83.856,80</b>

<b>PASIVOS</b>					
Pasivos Corto Plazo					
Préstamo	10.821,93	10821,93	11363,02	11931,17	12527,73
Pasivos Largo Plazo	43.287,71				
Préstamo					
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>54.109,63</b>	<b>56815,11</b>	<b>59655,87</b>	<b>62638,66</b>	<b>65770,60</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Socios	14879,57	15623,55	16404,73	17224,96	18086,21
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>14879,57</b>	<b>15623,55</b>	<b>16404,73</b>	<b>17224,96</b>	<b>18086,21</b>
<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>	<b>68.989,20</b>	<b>72438,66</b>	<b>76060,59</b>	<b>79863,62</b>	<b>83856,81</b>

**Fuente:** Precios, costos e inversiones necesarias

**Realizado por:** La Autora

## 6.6 Flujo de efectivo

El flujo de fondos, son las entradas y salidas de dinero en efectivo, esta información nos permitirá evaluar el plan de exportación en función a la siguiente estructura básica que se muestra a continuación:

**Cuadro No. 23 Flujo de Caja**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ventas Netas</b>		<b>171.072,00</b>	<b>177.059,52</b>	<b>183256,60</b>	<b>189670,58</b>	<b>196309,05</b>
(-)Costo de Producción		59.254,00	62216,70	65327,54	68593,91	72023,61
Utilidad Bruta		111.818,00	117408,90	123279,35	129443,31	135915,48
(-)Costos de Administración		31742,38	33329,50	34995,98	36745,78	38583,07
(-)Costos de Ventas		6.660,00	6993,00	7342,65	7709,78	8095,27
(-)Costos Financieros		3.788,42	3977,84	4176,73	4385,57	4604,84
(=) Utilidad antes de Impuestos		69.627,20	73108,56	76763,99	80602,19	84632,30
(-) Impuesto Renta 25%		17406,80	18277,14	19191,00	20150,55	21158,07
(=) Utilidad antes de Repartición		52220,40	54831,42	57572,99	60451,64	63474,22
(-) Repartición 15% Utilidades		7833,06	8224,71	8635,95	9067,75	9521,13
(=) Utilidad Neta Total		44387,34	46606,71	48937,04	51383,89	53953,09
(+) Depreciación		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Amortización		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Valor de Salvamento						0,00
(-) Pago Principal del Préstamo		7033,51	7666,53	8356,51	9108,60	9.928,37
Capital de Trabajo (recuperable)						67.239,20
(-) INVERSIONES:						
Fija	0,00					
Intangible	1750,00					
Capital de Trabajo	67.239,20					
<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>-68.989,20</b>	<b>37703,83</b>	<b>39290,18</b>	<b>40930,53</b>	<b>42625,30</b>	<b>111613,91</b>

**Fuente:** Inversiones, e ingresos de la empresa

**Realizado por:** La Autora

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 Valor actual neto

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del plan de exportación en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión del mismo. Generalmente el VAN se calcula de la siguiente manera:

Se parte del resultado del FLUJO NETO DE EFECTIVO. Ese resultado se le actualiza al año CERO, utilizando una tasa de descuento se resta la inversión Inicial, ese resultado se constituye en el valor actual neto o valor presente neto.

Fórmula.

**VAN = - Inversión inicial + Sumatoria FNE Actualizado**

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

**Cuadro No. 24 Valor Actual Neto VAN**

Tasa            9,00                    % Anual  
                  0,09                    % Anual

<b>AÑOS</b>	<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>Factor de Act.</b>	<b>Flujo de Efect. Act.</b>	<b>Flujo Efec. Act. Acum.</b>
0	-68.989,20	1,0000000	-68989,20	-68989,20
1	37703,83	0,9174312	41097,17	-27892,02
2	39290,18	0,8416800	46680,66	18788,64
3	40930,53	0,7721835	53006,22	71794,86
4	42625,30	0,7084252	60169,08	131963,95
5	111.613,91	0,6499314	171731,84	303695,79

**Realizado por:** La Autora.

**Fuente:** Costos gastos y balances de la empresa "Jambi Kiwa"

VAN =        303695,79

Al ser el resultado positivo, significa que el rendimiento de la inversión es superior al requerimiento mínimo de los inversionistas.

### Cuadro No. 25 Valor actual negativo

Tasa 58% % Anual

AÑOS	Flujo de Fondos	Factor de Act.	Flujo de Efect. Act.	Flujo Efec. Act. Acum.
0	-68.989,20	1,0000000	-68989,20	-68989,20
1	37703,83	0,6319743	23827,85	-45161,35
2	39290,18	0,3993915	15692,17	-29469,18
3	40930,53	0,2524052	10331,08	-19138,10
4	42625,30	0,1595136	6799,31	-12338,79
5	111613,91	0,1008085	11251,63	-1087,16

**Realizado por:** La Autora.

**Fuente:** Costos gastos y balances de la empresa "Jambi Kiwa"

#### VAN NEGATIVO

VAN = -1087,16

Al ser el resultado negativo, indica que la Inversión no producirá un rendimiento mínimo aceptable, por lo tanto no se recomienda su implementación, sin embargo este valor es necesario para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno.

#### 7.2 Tasa Interna de retorno

Es aquella tasa que hace al VAN igual a cero.

Existen algunas formas de calcular, una de ellas es mediante el método de aproximaciones sucesivas o de tanteo, para lo cual se debe establecer dos VAN, el uno con valor positivo y un negativo, la TIR estará ubicado al interior del intervalo.

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$r_1$  = Tasa de descuento utilizada para calcular el  $VAN_1$

$r_2$  = Tasa de descuento utilizada para calcular el  $VAN_2$

$VAN_1$  = Valor positivo

$VAN_2$  = Valor negativo

$r_1$  = 0,09 %

$r_2$  = 0,582 %

$VAN_1$  = 303695,79 Positivo

$VAN_2$  = -1087,16 Negativo

$$TIR = 0,58 * 0,996433001$$

$$TIR = 58,03 \%$$

*Análisis:* Al ser la tasa interna de retorno 58,03 > i (9%) la tasa el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero, se recomienda llevar a cabo el proyecto.

### 7.3 Relación Beneficio costo

La relación entre los Beneficios y los Costos o Egresos de un proyecto. Los beneficios se definen como el valor presente de los flujos netos de caja, cuando éstos son positivos. Los costos se definen como el valor presente de los flujos netos de caja, cuando éstos son negativos. Es el cociente que resulta de la división de la sumatoria del valor presente de los ingresos entre la sumatoria del valor presente de los egresos descontados a una tasa determinada (i)

$$RB/C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

### Cuadro No. 26 Relación beneficio costo

Tasa de  
descuento 9%

	1	2	3	4	5
R\$/BC=	37703,83	39290,18	40930,53	42625,30	111613,91
	1,09	1,19	1,30	1,41	1,54
R\$/BC=	34590,67	33069,76	31605,88	30196,83	72541,39

**Realizado por:** La Autora.

**Fuente:** "Jambi Kiwa"

ING-ACT=202004, 53

EGRESOS=68989.20

PRIMA

R\$/BC= 2.93      -1.00

R\$/BC=1.93      C/USD

Se concluye que la ganancia por cada dólar invertido en el plan de exportación es de 0.93 dólares actuales

#### 7.4 Período de recuperación de la inversión

Mide en cuanto tiempo se recupera la inversión o en cuanto tiempo se recupera la inversión más el costo del capital involucrado.

Es el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

$$PRI = \frac{\textit{Inversión neta}}{\textit{Utilidad anual}}$$

Otra forma de cálculo será:

**Cuadro No. 27 Periodo de recuperación de la inversión**

AÑOS	0	1	2	3	4	5
PRI=		37.704	39.290	40.931	42.625	111.614
	-68.989,20					

	INVERSION	INGRESOS	Faltante
PRI=	-68.989,20	37.703,83	31.285,37

39.290,18	1,00	
31.285,37	X =	0,8

	AÑOS	MESES
PRI=	1	8,00

**Fuente:** "Jambi Kiwa"

**Realizado por:** La autora

Es decir que la inversión realizada en el presente plan de exportación se recupera en un año y ocho meses.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Realizada la investigación he podido llegar a las siguientes conclusiones:

- El Plan de exportación representa un beneficio económico para la sociedad y en particular para la empresa Jambi Kiwa, debido a los empleos directos e indirectos que generará y sobre todo a la inyección de capital en la ciudad de Riobamba.
- Existen grandes oportunidades de comercialización para las infusiones aromáticas de manzanilla, menta y cedrón que produce Jambi Kiwa para el mercado Canadiense, ya que sus habitantes se caracterizan por poseer una cultura de consumo de infusiones naturales que son consumidos por su valor nutricional.
- La empresa Jambi Kiwa de la ciudad de Riobamba, cuenta con un grupo preponderante de fortalezas, las mismas que hay que aprovecharlas para poder llevar a cabo con éxito el proyecto de exportación de sus productos hacia el mercado Canadiense.
- La empresa cuenta con un grupo amplio de oportunidades como la facilidad de obtener los productos en el mercado, situación que incentiva la actividad exportadora.
- La evaluación financiera nos deja ver que es viable la decisión de llevar a cabo el plan de exportación pero quizás el más real y revelador es el análisis financiero es que este es altamente rentable lo que se deja ver en un VAN = 303695,79, una tasa interna de retorno del 58.03% y una relación Beneficio costo de 1,93 USD por cada dólar invertido.

- Las ventajas de comercialización en el exterior se encuentran bien definidas; los datos demuestran una demanda creciente y sostenida por un producto de calidad de exportación como es las infusiones aromáticas que produce Jambi Kiwa.
- Mediante el plan de exportación tratamos de reducir los costos de exportación y orientar a la empresa Jambi Kiwa de cómo mejorar sus ingresos sustancialmente.

## Recomendaciones

- Como recomendación, es necesario realizar acciones dentro de la empresa Jambi Kiwa, que vayan en pos de superar las debilidades que mantiene la empresa, como la escasa capacitación que recibe el talento humano dentro de la organización.
- Desarrollar las estrategias de posicionarse propuestas para ingresar al mercado Canadiense, basándose en las normas de calidad que este país requiera para la importación del producto.
- Es recomendable minimizar el impacto de las amenazas en las que se encuentra inmiscuida la empresa Jambi Kiwa. para ello no deberá descuidar aspectos del entorno en especial aquellas variables que inciden en los costos y precios del producto.
- Finalmente es recomendable llevar a cabo el proyecto de exportación de los productos obtenidos a partir de las hierbas medicinales - tisanas, hacia Canadá, gracias a la rentabilidad, retorno de la inversión y la capacidad de generar recursos económicos de esta idea.
- Se recomienda tener una buena relación con los productores - proveedores de plantas aromáticas de manzanilla, menta y cedrón debido a que al ser nuevos en el mercado será parte primordial para poder lograr un posicionamiento.
- Se recomienda considerar la idea de ofrecer nuevas opciones a los países importadores. Es decir aprovechar al máximo la capacidad que posee y buscar plantas que se puedan aprovechar en la maquinaria existente.

- Una vez terminados los 5 años del horizonte de planeación, lo ideal será reinvertir en la automatización de la empresa, para continuar con una posición relativamente estable en el mercado.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Bibliografía**

Olson, J., & Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

CARL A. Nelson, (2010) Importaciones y exportaciones. Como llevar su negocio a otros medios; México.

Coss, R. (2008). *Análsis y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México; Editorial: Limusa.

CHABERT, Joan (2001) Manual de comercio exterior. Barcelona Editorial Gest AS.

ILPES, (2005); Guía para la presentación de proyectos. Economía y Demografía.

LOCK, Dennis. (2004) Gestión de proyectos. Planificación, presupuesto, control y evaluación de proyectos. Madrid; Editorial Paraninfo.

ProEcuador. (2012). *Guía logística internacional*. Quito: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.

NOJERO Franco Sergio (2008) La ingeniera de la exportación; México 6ta edición.

### **Web grafía.**

**Servicio Nacional de Aduana del Ecuador** aranceles, boletines.

<http://www.aduana.gov.ec>

**Banco Central del Ecuador**; total de importaciones y exportaciones.

<http://www.bce.gov.ec>

**Corporación de Promoción de Exportadores e Inversiones**; estadísticas de las exportaciones de plantas medicinales.

<http://www.corpei.org>

**PRO ECUADOR. (s.f.). Incoterms**. Recuperado el 18 de Diciembre de 2013.

<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

**ANEXOS**

**Modelo de factura comercial**

<b>EMPRESA EXPORTADORA:</b>							
Dirección:							
Teléfono / Fax:							
E-mail :							
Señores		<b>Nombre de Contacto:</b>					
<b>EMPRESA IMPORTADORA:</b>							
Dirección:		<b>Nuestra referencia:</b>					
Atención		<b>N° Cliente:</b>					
INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N° 001		<b>N° de Orden de pedido:</b>					
<b>La mercancía ha sido enviada en: transporte</b>		<b>Fecha</b>					
<b>Dimensiones Embalaje:</b>							
<b>Grossweight (peso Bruto):</b>							
<b>Netweight (Peso) Neto):</b>							
<b>Marks (marcas): N/A</b>							
<b>Vía:</b>							
<b>Made in Ecuador</b>							
<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unid</b>	<b>Descripción de</b>	<b>Partida</b>	<b>Moneda</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>
<b>INCOTERM: FOB</b>				<b>TOTAL FACTURADO</b>			

## Modelo de factura proforma

<b>FACTURA PROFORMA / PROFORMA INVOICE</b>				
<b>REMITENTE</b>				
Empresa:				
Contacto:				
Dirección:				
Teléfono:				
<b>DESTINATARIO</b>				
Empresa:				
Contacto:				
<b>Dirección (incluir código postal):</b>				
<b>Teléfono:</b>				
<b>Guía n°</b>				
ítem	Descripción detallada de los bienes ítem x ítem (Evitar colocar no de artículo)	Cantidad por unidad	Valor unitario en \$	Valor total en \$
<b>Total piezas:</b>		<b>Total</b>		
<b>Peso total:</b>				
<p>“nombre de la empresa” certifica que la información declarada en esta factura proforma es verdadera y correcta y que los contenidos de este envío corresponden a los declarados en esta factura proforma.</p> <p>“nombre de la empresa” autoriza a DHL a ejecutar cualquier documento adicional necesario para la exportación de la mercadería aquí declarada.</p> <p>“nombre de la empresa” hereby certify that the information on this invoice is true and correct and that the contents of this shipment are as slated above.</p> <p>“nombre de la empresa” do hereby authorize DHL Corporation lo execute any additional documents necessary for the export of merchandise described herein on my/our behalf.</p>				
<b>Firma</b> _____			<b>Fecha</b> _____	
<b>Aclaración</b> _____				

## MATERIA PRIMA



## PRODUCTO TERMINADO / TISANAS



## OTROS PRODUCTOS QUE OFRECE “JAMBI KIWA”

### Hierbas a granel



### Baños de energización



