

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MEMORIA TÉCNICA**

**Previa a la obtención del título de:  
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR  
MENCIÓN: NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

**TEMA:  
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PROPUESTA DE EXPORTACIÓN  
DE LA INFUSIONES PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE  
PLANTAS MEDICINALES DE CHIMBORAZO “JAMBI KIWA” DESTINO  
FRANCIA, PERIODO 2010-2015  
VERÓNICA AZUCENA GUERRERO SIGUENZA  
PAOLA DEL ROCÍO GUNSHA MAJI**

**RIOBAMBA- ECUADOR**

**2011**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad quedando autorizada su presentación.

-----  
Economista Jorge Ríos  
**DIRECTOR DE LA MEMORIA TÉCNICA**

-----  
Ing. Jorge Oña  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

-----  
Ing. Gino Merino  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de las autoras.

**VERÓNICA AZUCENA GUERRERO SIGUENZA  
PAOLA DEL ROCÍO GUNSHA MAJI**

## **DEDICATORIA**

Durante estos años de lucha constante, de gratas vivencias, de momentos de éxitos y también de angustias y desesperanza para poder cumplir mis objetivos y así poder alcanzar uno de mis mas grandes anhelos, culminar mi carrera, los deseos de superarme y de lograr mi meta eran tan grandes que logre vencer todos los obstáculos y es por ello que debo dedicar este triunfo a quienes en todo momento me llenaron de amor y apoyo, y por sobre todo me brindaron su amistad. a mis padres por enseñarme el amor al estudio, a los docentes de la facultad de administración de empresas por su ejemplo de profesionalidad que nunca lo olvidare, A mis compañeros de aula por enseñarme el valor de la fraternidad.

***VERÓNICA AZUCENA GUERRERO SIGÜENZA.***

Esta memoria técnica lo dedico a Dios a mis padres y hermanos. A Dios porque cada día de mi vida me llena de amor y sabiduría para enfrentar los obstáculos que se me presentan. A mis padres que son ejemplo de cariño, esfuerzo y trabajo y han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. A mis Hermanos por vivir y traer nuevas energías al hogar.

***PAOLA DEL ROCIO GUNSHA MAJI***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo - Facultad de Administración de Empresas - Escuela de Ingeniería Financiera Y Comercio Exterior, *la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien, a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.*

Son tantas personas a las cuales debemos parte de este triunfo, de lograr alcanzar nuestra culminación académica, la cual es el anhelo de todos los que así lo deseamos.

*Agradecemos a dios por llenar nuestra vida de dicha y bendiciones.*

*Agradecemos a nuestra familia por darnos la estabilidad emocional, económica, sentimental; para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiésemos podido hacer realidad sin ustedes, siempre serán nuestra inspiración para alcanzar nuestras metas, por enseñarnos que todo se aprende y que todo esfuerzo es al final recompensa.*

*Queremos dejar en esta nuestra Memoria Técnica la constancia de que aquello que se persevera se alcanza y que sin exigencia, no hay ni excelencia, ni éxito.*

**“SABER PARA SER”**

**“ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”**

**VERÓNICA AZUCENA GUERRERO SIGUENZA  
PAOLA DEL ROCÍO GUNSHA MAJI**

## ÍNDICE

<b>CONTENIDOS</b>	<b>Pag.</b>
Introducción.....	01
<b>CAPITULO I</b>	
<b>1. Diagnóstico del sector.....</b>	<b>02</b>
1.1 Antecedentes.....	02
1.2 Ubicación y población del sector.....	07
1.2.1 Límites de la provincia de Chimborazo.....	07
1.2.2 División política.....	07
1.3 Área de sembrado.....	08
1.3.1 Zonas de cultivo.....	09
1.4 Área de producción .....	10
1.4.1 Cultivo y recolección de plantas medicinales y aromáticas.....	10
1.4.2 Flujograma de producción.....	12
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>2. Marco Situacional de la Empresa.....</b>	<b>13</b>
2.1 Historia de la Empresa.....	13
2.1.1 Eslogan .....	17
2.1.2 Logo .....	17
2.2 Formación de la Empresa.....	18
2.3 Organigrama.....	19
2.4 Funciones - Organigrama Funcional.....	20
2.4.1 Consejo Directivo .....	20
2.4.2 Consejo de Vigilancia .....	20
2.4.3 Dirección Ejecutiva .....	21
2.4.4 Contabilidad .....	21
2.4.5 Ventas .....	22
2.4.6 Jefe de Producción .....	22
2.4.7 Control de Calidad .....	22
2.4.8 Producción de Campo .....	22
2.5 Objeto de la Empresa.....	23
2.6 Misión-Visión-Objetivo.....	23
2.6.1 Misión .....	23
2.6.2 Visión .....	23
2.6.3 Objetivos.....	24
2.6.4 Valores.....	24
2.7 Productos.....	24

2. 8 FODA.....	25
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3. Estudio de Mercado.....</b>	<b>27</b>
3.1 El producto – Infusiones aromáticas medicinales.....	27
3.1.1 Características.....	27
3.1.1.1 Características físicas.....	27
3.1.1.2 Características Orgánicas (infusión).....	27
3.1.1.3 Información Nutricional.....	28
3.1.1.4 Formas de Consumo.....	28
3.1.1.5 Contenido Neto.....	28
3.1.2 Beneficios de las Infusiones aromáticas medicinales.....	30
3.2 Precio del Producto.....	31
3.3 Canales De Comercialización.....	32
3.4 Demanda del Producto.....	35
3.4.1 El Consumidor.....	35
3.4.1.1 Población de Francia.....	35
3.4.1.2 Economía.....	37
3.4.1.3 Mercado laboral.....	37
3.4.1.4 Comercio.....	38
3.4.1.5 Agricultura.....	38
3.4.2 Tamaño del mercado Francés.....	39
3.4.3 Mercado Orgánico.....	39
3.4.4 Comercio Justo.....	40
3.4.5 La segmentación del mercado.....	41
3.4.6 Producción.....	41
3.4.7 Los nuevos hábitos de consumo en Francia.....	42
3.4.8 Demanda Insatisfecha.....	42
<b>CAPITULO IV</b>	
4.1 Propuesta de Exportación.....	61
4.1.1 Análisis de la Empresa y sus productos.....	61

4.1.1.1 Líneas de Productos y Comercialización.....	61
4.1.1.2 Clientes de Productos Terminados.....	63
4.1.1.3 Clientes en materias primas.....	64
4.1.2 Radiografía del Mercado.....	64
4.1.2.1 Distribución del Mercado Europeo de Plantas Medicinales.....	65
4.1.3 Procesos aduanales de exportación.....	66
4.1.3.1 Procedimientos para Exportar desde Ecuador.....	66
4.1.3.2 Documentos a presentar.....	66
4.1.3.3 Trámite.....	66
4.1.3.3.1 Fase de Pre-embarque.....	66
4.1.3.3.2 Fase Post-Embarque.....	67
4.1.3.3.3 Agente Afianzado de Aduana.....	68
4.1.4 Flujoograma del proceso de exportación “JAMBI KIWA”.....	69
4.1.5 Exportación de Infusiones.....	71
4.1.5.1 Embalaje.....	72
4.1.5.2 Contenedores.....	73
4.1.5.3 Clasificación arancelaria.....	73
4.1.6 Normas y requisitos para la importación de Francia.....	74
4.1.6.1 Normas Técnicas.....	74
4.1.6.2 Normas sobre el embalaje en Francia así como en la Unión Europea.....	74
4.2 Plan estratégico de comercialización.....	78
4.2.1 Área de mercadeo.....	78
4.2.1.1 Investigaciones de mercado.....	78
4.2.1.2 Diversificación de las líneas de productos.....	78
4.2.1.3 Desarrollo de canales de comercialización.....	78
4.2.1.4 Mejoramiento de la infraestructura.....	79
4.2.1.5 Precios.....	79

4.2.1.6 Servicio al cliente.....	79
4.2.1.7 Negociar sistema de pago con clientes y proveedores.....	79
4.2.2 Publicidad-promoción.....	80
4.2.2.1 Plan de publicidad.....	80
4.2.2.2 Plan de promociones.....	80
4.2.3 Área administrativa financiera.....	81
4.2.3.1 Adquisición de un crédito bancario.....	81
4.2.3.2 Políticas de recuperación de cuentas por cobrar.....	81
4.2.3.3. Ampliación de la base de socios.....	81
4.2.3.4. Elaboración de manuales administrativos y de la junta Directiva, socios y gerencia.....	81
4.2.3.5. Fortalecimientos de las capacidades empresariales de procedimientos.....	82
4.2.3.6 Fortalecimiento de la lealtad de los clientes.....	82

## **CAPITULO V**

<b>5. Conclusiones Y Recomendaciones.....</b>	<b>83</b>
5.1. Conclusiones.....	83
5.2. Recomendaciones.....	84
<b>Resumen.....</b>	<b>85</b>
<b>Summary.....</b>	<b>86</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>87</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>89</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TÍTULO

	Pág
	.
<b>No.1</b>	
Área de sembrado.....	09
<b>No. 2</b>	
Zonas de Cultivos.....	11
<b>No.3</b>	
Información Nutricional.....	28
<b>No.4</b>	
Contenido Neto.....	29
<b>No.5</b>	
Precios.....	32
<b>No.6</b>	
Demanda insatisfecha de Francia 2010-2015.....	42
<b>No.7</b>	
Producción Nacional de Francia 2005 - 2009.....	43
<b>No.8</b>	
Proyección Producción Nacional de Francia 2010 -2015.....	43
<b>No.9</b>	
Importaciones de Francia 2005 - 2009.....	43
<b>No.10</b>	
Proyecciones de las importaciones de Francia 2010 - 2015.....	44
<b>No.11</b>	
Exportaciones de Francia 2005 - 2009.....	45
<b>No.12</b>	
Proyección de las Exportaciones de Francia 2010 - 2015 .....	45
<b>No.13</b>	
Población de Francia 2005 - 2009.....	46
<b>No.14</b>	
Proyección de la Población de Francia 2010-2015.....	46

<b>No.15</b>	47
Consumo Aparente de Francia 2010-2015.....	
<b>No.16</b>	48
Consumo Per-cápita de Francia 2010-2015.....	
<b>No.17</b>	49
Consumo Per-cápita recomendado de Francia 2010-2015.....	
<b>No.18</b>	50
Déficit o Superávit de Francia 2010-2015.....	
<b>No.19</b>	51
Activos Fijos Jambi Kiwa.....	
<b>No.20</b>	52
Tabla de Depreciación Jambi Kiwa .....	
<b>No.21</b>	53
Presupuestos de Costos y Gastos Jambi Kiwa.....	
<b>No.22</b>	54
Gastos Generales Jambi Kiwa.....	
<b>No.23</b>	55
Gastos de ventas Jambi Kiwa.....	
<b>No.24</b>	56
Costos e Ingresos de la empresa Jambi Kiwa.....	
<b>No.25</b>	57
Precio de Venta - Incrementos .....	
<b>No.26</b>	58
Proyección de Ingresos 2010-2015.....	
<b>No.27</b>	59
Estado de Costos Jambi Kiwa.....	
<b>No.28</b>	60
Estado de Resultados Jambi Kiwa.....	
<b>No.29</b>	63
Lista de Clientes.....	
<b>No.30</b>	73
Lista de Clientes.....	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

TITULO	Pág.
<b>No.1</b>	
Menta	3
.....	
<b>No.2</b>	
Hierba	3
Luisa.....	
<b>No.3</b>	
Cedrón.....	4
...	
<b>No. 4</b>	
Eneldo.....	4
.	
<b>No.5</b>	
Romero.....	5
.....	
<b>No.6</b>	
Manzanilla.....	5
.....	
<b>No.7</b>	
Jengibre.....	6
<b>No.8</b>	
Toronjil.....	6
.	
<b>No.9</b>	
Mapa de la Provincia de	8
Chimborazo.....	
<b>No.10</b>	
Flujograma de producción.....	13

.....	
<b>No.11</b>	
Logo Jambi Kiwa.....	17
<b>No.12</b>	
Organigrama Jambi	19
Kiwa.....	
<b>No.13</b>	
FODA.....	26
..	
<b>No.14</b>	
Canales De	34
Comercialización.....	
<b>No.15</b>	
Población de	36
Francia.....	
<b>No.16</b>	
Distribución del Mercado Europeo de Plantas	65
Medicinales.....	
.	
<b>No.17</b>	
Flujograma del Proceso de Exportación “Jambi	69
Kiwa”.....	
<b>No.18</b>	
Producto Jambi	72
Kiwa.....	

## INTRODUCCION

El uso, producción, procesamiento y comercialización de hierbas medicinales y aromáticas es de gran interés en el Ecuador. Los innovadores usos y beneficios de estos productos han alcanzado una alta demanda en el mundo, dando origen a uno de los medicamentos más importantes para la humanidad. En los últimos años hemos asistido, tanto en nuestro país como en el resto de Europa y América, a un renovado interés por las plantas aromáticas y medicinales, paralelo al desarrollo y divulgación de los nuevos conceptos ecológicos, al auge de la macrobiótica y de las medicinas paralelas y al creciente impulso de la sociedad en la búsqueda de sustancias y ámbitos cada vez más naturales, dotados de un carácter de pureza y de no contaminación.

En Esta memoria técnica se desarrolla estrategias de comercialización para exportación de las infusiones para la Asociación de productores de plantas medicinales de Chimborazo “Jambi Kiwa” que tiene como destino Francia para un periodo 2010-2015.

En el primer capítulo se realiza un breve análisis del origen y cultivo de las plantas medicinales y la población del lugar donde se realiza este tipo de recolección. El segundo capítulo investiga la empresa en la cual se va aplicar las estrategias y la propuesta de investigación.

En el tercer capítulo se desarrolló el estudio de mercado donde encontraremos las características principales del producto, su precio y el más importante el mercado al cual va dirigido que es Francia el mismo que contiene su población, consumo, de esta manera determinamos el mejor canal de distribución, a su vez se determinó con proyección que existe una demanda insatisfecha.

El cuarto capítulo contiene la propuesta de exportación donde se revisó los requisitos que se necesita para ingresar el producto al mercado internacional, los aranceles y certificaciones que garanticen que el producto es de buena calidad. El ultimo capitulo desenvuelve las conclusiones y recomendaciones que son necesarias para mejorar la administración y gestión de la empresa antes mencionada.

## **CAPITULO I**

### **DIAGNOSTICO DEL SECTOR<sup>1</sup>**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

La Asociación de Productores de Plantas medicinales se dedica a la producción y comercialización de infusiones de diversos sabores y aromas los mismos que se degustan en el mercado nacional e internacional, en la actualidad la asociación se encuentra exportando a Alemania y Suiza, pero no cuenta con un plan estratégico de comercialización, en lo cual hemos visto la necesidad de implementar el mismo para las diversas exportaciones que realiza a dichos mercados.

Las plantas aromáticas y medicinales y su transformación industrial es una interesante alternativa para numerosas regiones de Ecuador que ayudaría a resolver problemas económicos, sociales y medioambientales, se convertiría en una actividad económica rentable, las posibilidades de nuestro país de aumentar una oferta de calidad en el mercado nacional e internacional.

Gran número de plantas que se recolectan en todo el mundo se utilizan en la preparación de medicinas; el descubrimiento de las propiedades curativas o preventivas de algunas de estas plantas ha influido mucho en la vida del hombre.

A continuación se detalla las diversas plantas que se utiliza para la producción de las infusiones que son las siguientes:

---

<sup>1</sup> Fuente: La Biodiversidad Manejo de Plantas Manuel de Promotores

### **MENTA (*Mentha piperita*)**

Esta hierba procede de Europa pero también crece en Japón, Estados Unidos y Ecuador que ahora es productor de menta. Crece en lugares frescos y húmedos de climas templados. Su ciclo de vida es más de dos años.

**Gráfico: 1**



**Fuente:** La biodiversidad Manejo de Plantas  
**Elaborado por:** Verónica Guerrero \_ Paola Gunsha, 2011

### **HIERBA LUISA (*Cymbopogon citratus*)**

La Hierba Luisa, también conocida como verbena del Olor, es una planta original de América Sur, en el Ecuador se cultiva en zonas tropicales. Su ciclo de vida es de cuatro a cinco años, si bien existen referencias de plantaciones de más de 10 años.

**Gráfico: 2**



**Fuente:** La biodiversidad Manejo de Plantas  
**Elaborado por:** Verónica Guerrero \_ Paola Gunsha, 2011

### **CEDRÓN (*Aloysia triphylla*)**

El cedrón es un arbusto muy aromático originario de América del Sur. Crece de forma silvestre en el Ecuador en un clima soleado y húmedo como la Sierra. Su ciclo de vida es más de 10 años.

**Gráfico: 3**



**Fuente:** La biodiversidad Manejo de Plantas

**Elaborado por:** Verónica Guerrero \_ Paola Gunsha, 2011

### **ENELDO (*Anesthum graveolens*)**

Es Originaria del Oriente y de la cuenca del Mediterráneo. Se cultiva en varios países: Alemania, Hungría, Italia, Inglaterra, Holanda, India, Pakistán, Estados Unidos y Ecuador en climas templados-cálidos, su ciclo de vida es más de 2 años.

**Gráfico: 4**



**Fuente:** La biodiversidad Manejo de Plantas

**Elaborado por:** Verónica Guerrero \_ Paola Gunsha, 2011

### **ROMERO (*Rosmarinus officinalis*)**

El romero es una planta originaria de la región mediterránea, sobre todo de las áreas donde el suelo es especialmente seco, arenoso y rocoso y también se cultiva en el Ecuador. El romero es una planta que vive durante más de dos años, puede llegar a medir 2 metros de altura.

**Gráfico: 5**



**Fuente:** La biodiversidad Manejo de Plantas  
**Elaborado por:** Verónica Guerrero \_ Paola Gunsha, 2011

### **MANZANILLA (*Matricaria Chamomilla*)**

La manzanilla es una hierba aromática que ha sido utilizada desde hace siglos con fines medicinales. Es originaria de Europa y de allí fue introducida en América, se produce en grandes cantidades en la Sierra Ecuatoriana.

**Gráfico:6**



**Fuente:** La biodiversidad Manejo de Plantas  
**Elaborado por:** Verónica Guerrero \_ Paola Gunsha, 2011

### **JENGIBRE (*Zingiber officinale*)**

Esta hierba se cultiva en numerosas áreas de India, China y en casi todas las regiones tropicales de América y del continente africano. En el Ecuador se cultiva en climas Tropicales, su ciclo de vida es más de año.

**Gráfico: 7**



**Fuente:** La biodiversidad Manejo de Plantas

**Elaborado por:** Verónica Guerrero \_ Paola Gunsha, 2011

### **TORONJIL (*Melissa officinalis*)**

Originaria de Europa y del Asia Central se extendió a todo el mundo debido a que puede crecer en estado silvestre en terrenos ricos en materia orgánica y en lugares frescos y sombreados. Se puede cultivar fácilmente.

**Gráfico: 8**



**Fuente:** La biodiversidad Manejo de Plantas

**Elaborado por:** Verónica Guerrero \_ Paola Gunsha, 2011

## **1.2 UBICACIÓN Y POBLACIÓN DEL SECTOR<sup>2</sup>**

Provincia de Chimborazo, conocida como la «provincia de las altas cumbres», debido a que en ella se encuentran algunas de las cumbres más elevadas del Ecuador, está situada en la zona central del pasillo interandino. En la cordillera occidental se encuentra el volcán Chimborazo, que da nombre a la provincia, con una altura de 6.310 msnm. Tiene una población total de 452.352 habitantes, según datos preliminares del Censo de Población y vivienda 2010.

La capital de la provincia es Riobamba, conocida como «la sultana de los Andes». Se encuentra a una altitud de 2.754 msnm.

Según el nuevo ordenamiento territorial la provincia de Chimborazo pertenece a la región comprendida también por las provincias de Cotopaxi, Tungurahua (capital) y Pastaza, formando la región centro.

### **1.2.1 Límites de la Provincia de Chimborazo:**

- Al norte con la Provincia de Tungurahua,
- Al oeste con la Provincia de Bolívar,
- Al sur con las Provincias de Cañar y Guayas,
- Al este con la Provincia de Morona Santiago.

### **1.2.2 División política**

Se divide en 10 cantones y 61 parroquias. Los cantones son:

Cantones de la provincia de Chimborazo.

- Alausí
- Colta
- Cumandá
- Chambo
- Chunchi

---

<sup>2</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Riobamba>

- Guamote
- Guano
- Pallatanga
- Penipe
- Riobamba (capital de la provincia).

## **MAPA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**GRAFICO: 9**



**Fuente:** www.wikipedia.com

**Elaborado por:** Verónica Guerrero \_ Paola Gunsha , 2011

### **1.3 ÁREA DE SEMBRADO<sup>3</sup>**

El área de sembrado se encuentra ubicado en los cantones de la provincia de Chimborazo que son: Alausi, Riobamba, Pallatanga, Cumanda. Para lo cual el

---

<sup>3</sup> **Fuente:** Sistematización del Proyecto, Fortalecimiento y Consolidación de la Gestión empresarial de la pyme comunitaria JAMBI KIWA

proceso de certificación comenzó con la capacitación para la producción orgánica y la provisión de las normas de producción, procesado, etiquetado y comercialización aprobados y autorizados por el organismo oficial Supervisor en relación a la normativa creada a tal fin.

Del proceso para la comprensión de las normas y reglamentaciones, la preparación las condiciones internas de la finca y, la documentación para la agencia certificadora; fueron tareas complejas y de mutuo reconocimiento sobre los Objetivos de Jambi Kiwa para determinar si la producción campesina e indígena puede ser certificable. En 2009 se pudieron certificar 174 parcelas por 73.572 m<sup>2</sup> y una producción de 112.319 kg.

### **AREA DE SEMBRADO**

*TABLA No. 1*

ZONA	COMUNIDAD	PARCELA	SUPERFICIE NUMERO	VOLUMEN KG
RIOBAMBA	15	108	42912	50119
ALASI	6	18	6800	12300
PALLATANGA	3	35	18660	38300
CUMANDA	3	13	5200	11600

**Fuente:** Sistematización de proyectos

**Elaborado:** Verónica Guerrero \_Paola Gunsha 2011

#### **1.3.1 ZONAS DE CULTIVO<sup>4</sup>**

Ecuador es un país diverso en todas sus facetas. Los productores de plantas medicinales y aromáticas del Ecuador Ubicados en la Amazonia, los Andes y la Costa Pacífica, han conformado la Red de productores de Plantas Medicinales y

<sup>4</sup>Fuente: <http://www.corpei.org>

Aromáticas, Mashu Numi, está compuesto por una palabra quichua y una shuar. Mashu (quichua) significa Amigo y Numi (Shuar) significa bosque, por tanto "Amigo del Bosque" e implica:

- Uso y conocimiento adecuado de las plantas;
- Cuidado y producción en armonía con las plantas y el medio ambiente;
- Producción sostenible, como producción orgánica, buenas prácticas agrícolas y de recolección.

Culturas ancestrales con gran conocimiento y manejo de las plantas. Los principales representantes son las culturas Shuar y Ashuar. Tierra de los incas y las culturas pre incas. La producción se da en grandes extensiones de bosques y tierras cultivables, entre inmensos volcanes y muy cerca del sol. Tierra de clima subtropical, con ecosistemas que van desde el bosque nublado hasta el húmedo tropical. Su población está compuesta por culturas nativas descendientes de afro ecuatoriano e indígena.

## **1.4 ÁREA DE PRODUCCIÓN <sup>5</sup>**

### **1.4.1 CULTIVO Y RECOLECCIÓN DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS**

La producción de plantas medicinales y aromáticas se hace por medio de cultivos orgánicos y/o recolección sostenible.

En el caso de cultivos, el control de enfermedades y plagas se realiza a través de cultivos integrados y de rotación de cultivos. Este manejo evita el uso de pesticidas, con lo cual se preserva el medio ambiente y se obtiene materia prima ecológica.

---

<sup>5</sup> Fuente: <http://www.corpei.org>

La cosecha se realiza en el momento óptimo para obtener la mejor calidad posible y la mayor cantidad de principios activos en la materia prima. Las empresas productoras tienen una cultura de mejora continua de los cultivos en términos de calidad, sostenibilidad y rendimientos.

En lo referente a recolección silvestre, ésta se realiza en los bosques nativos de los Andes, la Amazonía y la Costa Pacífico. La recolección se hace de acuerdo a planes de manejo para cada producto.

Los productores manejan una extensión de terreno de 800.000 ha apropiadas para este tipo de cultivos. De esta cantidad, entre 300 y 400 se usan actualmente para producir plantas medicinales y aromáticas. Para la recolección se usan aproximadamente 650 ha en el bosque andino y 80.000 ha del bosque Amazónico.

**TABLA No. 2**

<b>ZONAS DE CULTIVO ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS Y EMPRESAS PROCESADORAS.</b>	
<b>SIERRA</b>	
<b>Provincia/ Ciudad Productores</b>	<b>/Procesadores</b>
Azuay/ Cuenca	Amazon Aroma
Pichincha/ Quito	Agrotrading
Imbabura/ Pimampiro	Agroalegre
Imbabura/ Pimampiro	Pimampiro Nueva América – Jambi Sacha
Chimborazo/ Riobamba	Jambi Kiwa
Chimborazo/ Cajabamba	Cedein – Huertos Eden Loja ILE
Pichincha/ Quito	Sisacuma
Bolívar/ Guaranda	Fundación Familia Salesiana Salinas
Bolívar/ Guaranda	Fundación Promoción Humana de Guaranda

Pichincha/ Quito	Laboratorios Renase
Loja / Loja	Asociación Agroartesanal de Productores de Plantas Secas Medicinales del Ecuador
Chimborazo	Riobamba Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador – ERPE
<b>EN LA COSTA</b>	
El Oro / Machala	Lapronag
<b>EN LA AMAZONÍA</b>	
Morona Santiago/ Macas	Fundación Chankuap

**Fuente:** CORPEI – Nancy Sánchez

**Elaborado:** Verónica Guerrero \_Paola Gunsha, 2011

#### **1.4.2 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN<sup>6</sup>**

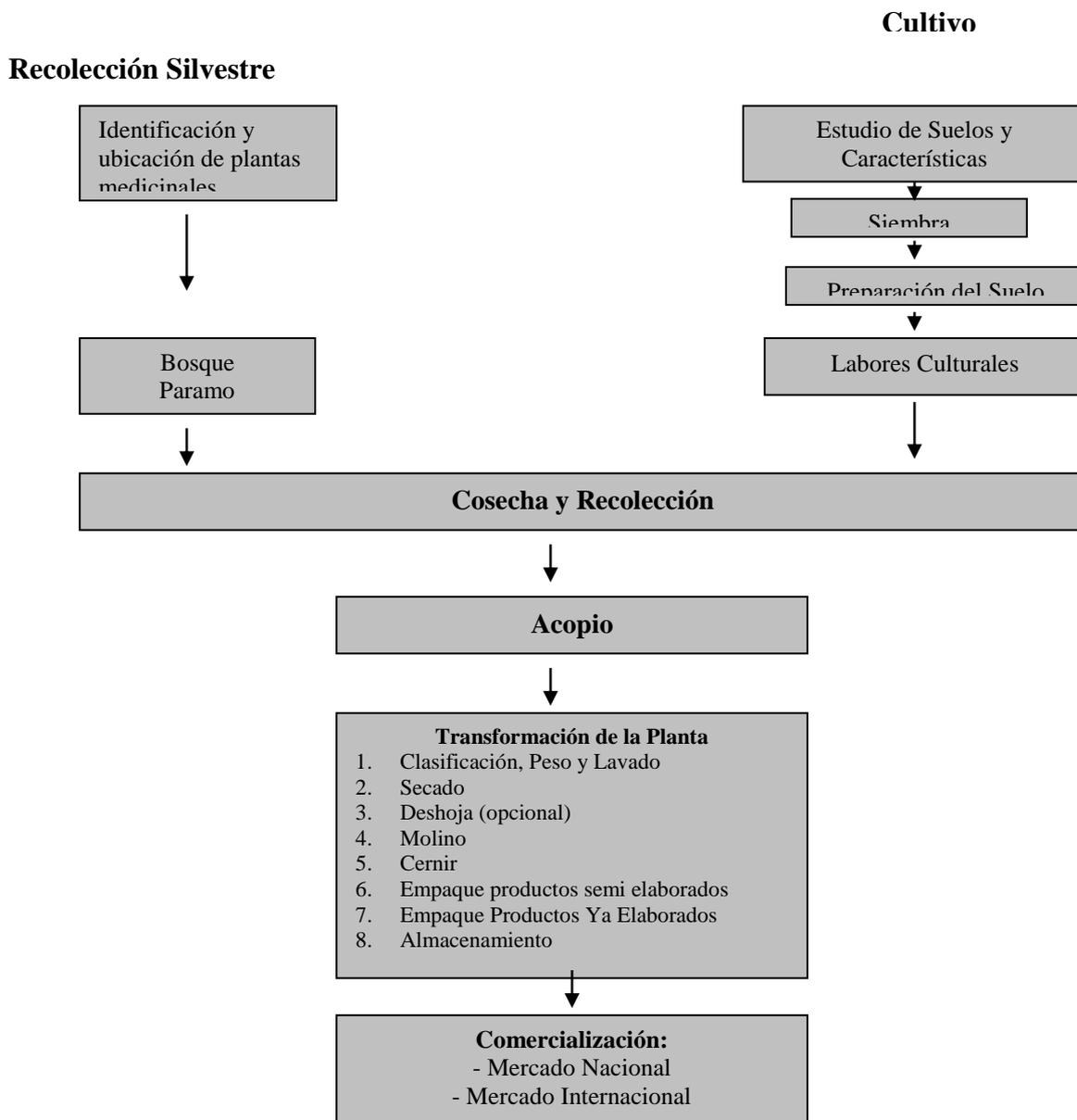
El proceso de producción empieza en con la identificación y ubicación de las plantas medicinales para la recolección silvestre en los bosques y paramos.

El cultivo se inicia con la siembra y preparación del suelo, se cosecha y son recolectadas las plantas en las huertas de los socios, llevando al acopio para su transformación, donde son oreadas y se someten a un proceso de lavado y desinfección, luego se colocan en bandejas y entran a un secado por tiempo de 18-36 Hrs. El producto seco puede ser molido (según el cliente y el producto), y se empa en sacos de 20 - 35 kilos. Con algunas de estas plantas se preparan mezclas a partir de fórmulas ancestrales. Los productos provenientes de la transformación de las plantas son condimentos, medicinales, y aromáticas. Dependiendo del pedido se entrega el producto en seco, en granel o polvo. En general, tés de plantas y hierbas molidas son plantas seleccionadas, lavadas, secas, molidas o no, tamizadas y empaçadas.

---

<sup>6</sup> **Fuente:** La Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo.

**Gráfico: 10**



**Fuente:** La Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo.  
**Elaborado por:** Verónica Guerrero\_ Paola Gunsha, 2011

## **CAPITULO II**

### **LA EMPRESA**

#### ***2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA***

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 aldeas rurales, a través de la región montañosa de Chimborazo. Es también una historia sobre la reapropiación y valorización de la cultura tradicional, de sus conocimientos y prácticas y la redefinición de lo que significa ser indígena en el Ecuador hoy en día.

La historia de Jambi Kiwa está relacionada también con el movimiento nacional por los derechos indígenas en el Ecuador. Monseñor Leónidas Proaño, obispo de Riobamba, era un teólogo de la liberación que trabajó extensivamente con los trabajadores pastorales para apoyar el desarrollo de líderes indígenas en las aldeas rurales a través de la provincia de Chimborazo. Estos esfuerzos pusieron la base para la aparición de iniciativas manejadas por comunidades, de Jambi Kiwa.

Una de las fundadoras es la Sra. Rosa Guamán, quien era trabajadora pastoral en ese tiempo, tuvo un rol esencial en la historia de Jambi Kiwa. Su trabajo comenzó con la organización de mujeres indígenas y sus comunidades y continúa hoy en su rol como una de los miembros fundadores y líder inspiradora de Jambi Kiwa.

En 1997, Rosa, recientemente empleada en la Diócesis de Riobamba como trabajadora comunitaria, fue invitada a asistir a una reunión de un grupo de mujeres en Guayllabamba. Este grupo había estado trabajando con José Lagarde, un agrónomo del Centro Canadiense para Estudios y Cooperación

Internacional (CECI), en varios proyectos generadores de pequeños ingresos tales como pastoreo de ganado, cultivo de vegetales y árboles frutales y crianza de cuyes.

En la parroquia de Licto se llevó a cabo una reunión entre la Fundadora de Jambi Kiwa y un grupo de personas de la parroquia de Guayllabamba, los cuales habían intentado recientemente cultivar y vender plantas medicinales tradicionales pero estaban a punto de darse por vencidos con esta idea, pues creían que les podía consumir mucho tiempo sin ver ganancia económica alguna.

A los representantes de Jambi Kiwa les pareció una actividad muy interesante que además generaría ingresos. Sin embargo, dada la dificultad de persuadir a las mujeres locales en otorgar tiempo y esfuerzo para preparar la tierra y sembrar las plantas para una nueva cosecha, se sugirió que comenzaran recolectando plantas medicinales que crecían en estado silvestre.

Podían tomar estas plantas inmediatamente y exhibirlas en el mercado local como una manera de reintroducir en las mujeres el conocimiento sobre las cualidades medicinales de plantas locales.

Tal como habían prometido, la semana siguiente asistieron al mercado local en Licto para exhibir plantas medicinales. Mientras explicaban su idea a un grupo de mujeres que se habían acercado, Nelson Martínez, líder del programa de pastoral social de la Diócesis escuchó por casualidad la conversación. Él era un seguidor laico de Monseñor Proaño, quien interesado en la idea, ofreció su apoyo económico para que continuaran promoviendo las plantas medicinales.

También permitió el uso de un ático en el edificio de una iglesia vieja para secar y almacenar las plantas.

Con esa mínima ayuda, empezaron a organizar durante el año siguiente a muchos grupos de mujeres para recoger plantas medicinales y traerlas a la iglesia. Con un pequeño proyecto del PNUD, se pudo empezar a comprar las plantas a los grupos de mujeres. Las compras eran hechas cada sábado y el acceso a efectivo al momento de entregar las plantas se convirtió en un incentivo para las colectoras, además de esto se logró conseguir un comprador confiable en Aromas Tungurahua, una compañía de té en la ciudad de Ambato.

Como consecuencia de esta iniciativa, los colectores de plantas que empezaron cosechando cinco a diez kilogramos por semana, incrementaron sus entregas a la iglesia hasta 100 kilogramos de plantas frescas cada fin de semana.

Mientras el ático se llenaba de plantas para el secado, Jambi Kiwa vio la oportunidad para que estas mujeres procesen las plantas como una variedad de productos medicinales. Como relata José, otro de los fundadores, fue significativo que las mujeres comenzaran a redescubrir las medicinas tradicionales de sus antepasados:

Lo que vi era mujeres ganando confianza. Comenzaron a venir a los cursos que ofrecíamos... Pagábamos a personas mayores por venir y enseñar a las mujeres cómo hacer medicinas tradicionales o champú y jabones. Recuerdo a algunas de ellas comentar: "ah, mi abuela solía hacer esto." Entonces tomaban este conocimiento nuevamente y lo retornaban de vuelta a sus comunidades.

Era un tiempo emocionante (J. Lagarde, comunicación personal, 31 de octubre del 2004).

A mediados de 1999, el puesto de trabajo de José terminó y Centro Canadiense para Estudios y Cooperación Internacional (CECI) acordó

contratar a otro cooperante, Manon Henrie, para continuar con su trabajo. También encargó un estudio de mercado para explorar el potencial de comercialización de productos medicinales en el Ecuador. La Sra. Rosa Guamán fue contratada por CECI, esta fue la primera vez que CECI-Ecuador contrató a una ecuatoriana como miembro del personal del proyecto.<sup>1</sup>

### **2.1.1 Eslogan**

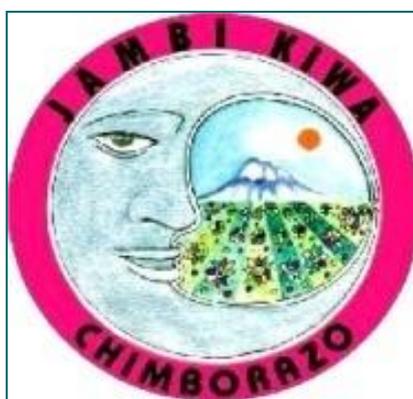
El eslogan que maneja la Asociación de Productores de Plantas medicinales Jambi Kiwa para su comercialización es:

“Consuma lo mejor de los productos tradicionales”

### **2.1.2 Logo**

En su logotipo están presente elementos como la LUNA que permite mantener el contacto con los dioses naturales ancestrales de quienes reciben la energía y dones de sanación; está el APU el señor Chimborazo, símbolo de la fuerza y respeto a la naturaleza, las FLORES Y PLANTAS símbolo de lo que la naturaleza pueda dar si es cuidada, conservada, con las cuales establecen el sentido del conocimiento ancestral."

**Gráfico: 11**



**Fuente:** "JAMBI KIWA"  
**Elaborado por:** Verónica Guerrero – Paola Gunsha, 2011

## **2.2 FORMACIÓN DE LA EMPRESA**

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales Jambi Kiwa, se constituye legalmente en el año 2001 con Acuerdo Ministerial No. 202 MBS-CH, con alrededor de 400 familias de 42 comunidades. El 80% de miembros son mujeres campesinas e indígenas que están ubicadas en cuatro zonas de trabajo en toda la Provincia de Chimborazo.

La producción, procesamiento y comercialización de plantas medicinales, tiene varias etapas relacionadas con el crecimiento, fortalecimiento y consolidación de los procesos organizativos y empresariales.

En una primera etapa, las mujeres líderes que estuvieron vinculadas con la promoción humana y el desarrollo de proyectos relacionados con la educación y salud, se vinculan con el conocimiento de las plantas medicinales y las posibilidades de procesarlas para la venta en el mercado local. Una vez que estas mujeres líderes

Definen como objetivo grupal las plantas medicinales y el mercado, se revela ante ellas la necesidad de rescatar los conocimientos ancestrales que tienen sus comunidades, relacionadas con la salud y el bienestar, a partir del cultivo y uso las plantas medicinales.

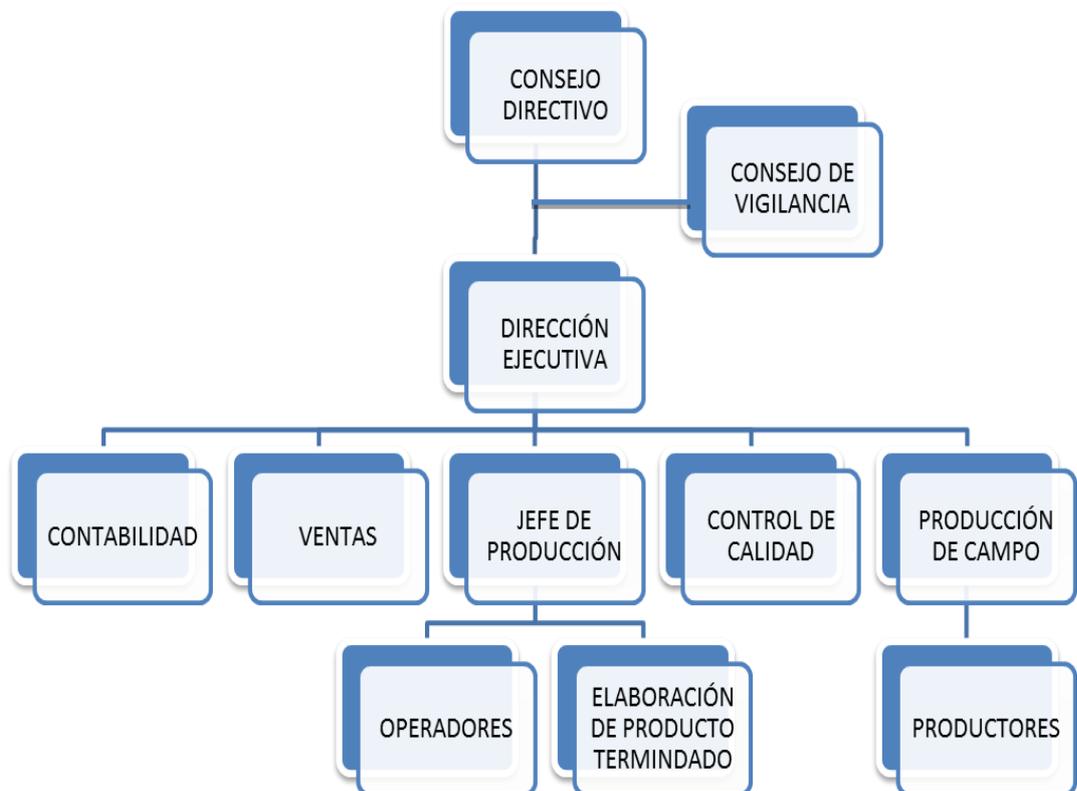
La estrategia de revalorización cultural de las plantas medicinales y el impulso a la constitución de una organización que agrupe a los productores, pasa por una amplia promoción en distintas comunidades de la Provincia de Chimborazo.

En esta actividad, se promocionan no solamente las posibilidades tangibles del mercado, sino también los principios de solidaridad, reciprocidad, honradez, respeto, confianza, responsabilidad y, lealtad, que son fundamentales y muy apreciados en la sociedad rural.

La constitución legal era una necesidad de los productores, para tener una organización que los represente en el mercado y defienda, en forma legítima, los intereses de los pequeños productores. La forma legal que se adopta en Jambi Kiwa está más vinculada a la vida social de las comunidades, antes que las actividades económicas.

### 2.3 ORGANIGRAMA

**Gráfico: 12**



**Fuente:** La Asociación De Productores De Plantas Medicinales De Chimborazo.  
**Elaborado por:** Verónica Guerrero\_ Paola Gunsha, 2011

## 2.4 FUNCIONES - ORGANIGRAMA FUNCIONAL<sup>7</sup>

### 2.4.1 CONSEJO DIRECTIVO

- Elaborar el programa anual de actividades: en concordancia con los objetivos de la organización, conjuntamente con la asistencia técnica y el equipo técnico;
- Cumplir y hacer cumplir lo estipulado en el presente estatuto, en el reglamento interno que se dictare y las disposiciones que emanen de la asamblea general;
- Formular los proyectos de reglamentos y reformas al estatuto;
- Sesionar en forma ordinaria mensualmente y extraordinariamente cuando el caso lo requiera;
- Velar por el cumplimiento de lo estipulado en este estatuto y reglamento, vigentes;
- Conformar las comisiones que creyeren convenientes;
- Estudiar y resolver todos los asuntos que fueren sometidos a su conocimiento;
- Juzgar y resolver lo conveniente sobre la aceptación o rechazo de legados, donaciones que se hicieren a la asociación;
- Examinar y avalar el informe económico trimestral presentado por la tesorería;
- Estudiar el presupuesto anual de la asociación elaborado por la asistencia técnica antes de su presentación a la asamblea general;
- Aprobar la estructura orgánica y la planta de personal adecuado para el ejercicio de las funciones en la asociación, presentada por el director ejecutivo.

---

<sup>7</sup> Fuente: La Asociación De Productores De Plantas Medicinales De Chimborazo.

#### **2.4.2 CONSEJO DE VIGILANCIA**

- Vigilar que los actos del consejo directivo no violen las disposiciones legales o reglamentarias, las de estos estatutos, ni los acuerdos de la asamblea general o del propio consejo directivo.
- Vigilar las labores del secretario y del tesorero, para cuyo fin tendrá libre acceso a los libros y documentos de la asociación.
- Solicitar al consejo directivo que convoque a asamblea general de socios; y en su defecto, convocar a dicha asamblea en los términos de estos estatutos.
- Investigar las quejas y observaciones que respecto de los actos de los integrantes del consejo directivo presenten los socios.
- Informar anualmente a la asamblea general de sus funciones, en especial respecto del informe que deberá presentar el consejo directivo.
- Celebrar sesiones cuando lo crea oportuno, las que serán convocadas por el presidente, a iniciativa propia o a pedimento de algunos de sus integrantes. los acuerdos se tomaran por mayoría de votos y en caso de empate el presidente tendrá voto de calidad.
- Asistir, cuando lo estime conveniente, a las sesiones del consejo directivo, en las cuales solo tendrá derecho a voz.

#### **2.4.3 DIRECCION EJECUTIVA**

- Aprobar y tomar decisiones para el control y marcha de la empresa.
- Revisar y aprobar las operaciones de ámbito financiero.
- Fijar políticas de control que permita detecta deficiencias.
- Organizar, dirigir, coordinar, planes, programas y proyectos para la Asociación.
- Presentar iniciativas para nuevos proyectos para la empresa.
- Representar en las negociaciones nacionales e internacionales.
- Elaborar y presentar el informe mensual al Directorio de la Asociación.

#### **2.4.4 CONTABILIDAD**

- Organizar y llevar la contabilidad de acuerdo a las NIC.

- Mantener en buen estado todos los documentos que sustentan las transacciones que realiza la empresa.
- Presentar Estados financieros a la administración para la toma de decisiones.
- Elaborar anexos de impuestos exigidos por el servicio de Rentas Internas.
- Control de retenciones.
- Pago de sueldos a los empleados de la empresa.

#### **2.4.5 VENTAS**

- Elaborar los presupuestos de ventas para el distribuidor.
- Comercialización Nacional e Internacional
- Seguimiento de la mercadería a su lugar de destino.
- Promocionar los productos a través de ferias nacionales e internacionales.
- Elaboración de facturas para los clientes.
- Reporte anual de las actividades comerciales al Consejo Directivo.

#### **2.4.6 JEFE DE PRODUCCIÓN**

- Controlar el buen desempeño de los operadores.
- Elaborar y dirigir los planes de producción, y compras de materias primas.
- Cooperar con el Departamento Comercial para adaptar la producción a las necesidades del cliente.
- Planificar la fabricación según las especificaciones de materiales, procesos, plazos, instalaciones etc.

#### **2.4.7 CONTROL DE CALIDAD**

- Elaboración de muestras para los exámenes microbiológicos.
- Control de calidad del producto desde su ingreso hasta el producto final.

#### **2.4.8 PRODUCCIÓN DE CAMPO**

- Preparación del terreno
- Siembra y cosecha de las plantas

- Elaboración de informes de la cantidad de planta que ingresa a la producción

## **2.5 OBJETO DE LA EMPRESA**

En la región de Chimborazo, una de las áreas más pobres de Ecuador, con una población compuesta de los indígenas Chimborazo Puruhá, se sitúa este proyecto de Asociación de Mujeres "Jambi Kiwa" que a día de hoy cuenta con más de 500 mujeres asociadas. Su objetivo principal es la lucha contra la pobreza y la discriminación así como la preservación y la revalorización de un conocimiento ancestral de las plantas y remedios naturales.

Antiguamente se vendían las hierbas medicinales y aromáticas en forma de polvo a las industrias farmacéutica y cosmética. Ahora, Jambi Kiwa las procesa y las transforma en infusiones y tisanas. Además de generar un ingreso mayor para las familias, este cambio favorece la preservación de métodos ecológicos de cultivo y de conocimientos ancestrales.

## **2.6 MISIÓN-VISIÓN-OBJETIVO**

### **2.6.1 MISIÓN**

Una organización productiva y auto financiable que colabore con el desarrollo del sector Campesinado Indígena del Chimborazo. Ofreciendo una mejoría de ingresos económico familiar, rescatando y revalorizando el conocimiento Ancestral Andino en Cultivos y Medicina Natural, y protección de Medio Ambiente.

### **2.6.2 VISIÓN**

Ser la mejor empresa nacional auto sustentable que comercializa en el mercado nacional e internacional con productos de alta calidad con certificado orgánico y con las normas establecidas.

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

### **2.6.3 OBJETIVOS**

- Rescatar y valorar el reconocimiento ancestral del cultivo y la Medicina Andina para revalorizar su cultura
- Ofrece productos de calidad
- Producir de forma orgánica plantas medicinales, aromáticas y condimentarías, en su área de influencia
- Procurar la conservación y el uso sustentable de la tierra y reservar el medio ambiente.
- Fomentar el esfuerzo propio, ayuda mutua y la participación equitativa de sus asociados en acciones de desarrollo.
- Facilitar la celebración de convenios con organizaciones e instituciones nacionales e internacionales.
- Fortalecer las instancias existentes a través de procedimientos participativos y democráticos que reconocen la autoridad de cada instancia.

### **2.6.4 VALORES**

- Conservar el medio ambiente.
- Creatividad
- Talento humano
- Respeto
- Honestidad

## **2.7 PRODUCTOS**

Las plantas medicinales se caracterizan por sus grandes poderes curativos, por su aroma, su exquisito sabor, su calidad la misma que ha tenido una gran demanda en el mercado interno como externo; estas plantas tienen una gran variedad a las cuales se les ha sacado mayores ventajas entre ellas está sus derivados y estos son:

- Bolsitas de té (Infusiones Aromáticas)
- Shampoo
- Cosméticos
- Uso farmacéutico
- Productos naturales
- Aceites esenciales
- Entre otros

La Asociación cuenta también con plantas medicinales en las siguientes presentaciones: seco, troceado, té, polvo.

## 2. 8 FODA

Gráfico: 13



**Fuente:** Aso. De Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo  
**Elaborado Por:** Verónica Guerrero – Paola Gunsha, 2011

## CAPITULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 EL PRODUCTO – INFUSIONES AROMATICAS MEDICINALES<sup>8</sup>

Las infusiones o tisanas son bebidas a base de hierbas, que se fabrican dejando determinados vegetales en agua, por lo general caliente, para que las sustancias aromáticas y/o medicinales de la planta pasen al líquido. Algunas deben hervir como la manzanilla o la hierba luisa. Otras deben hacerse con agua a menor temperatura como el té.

Desde la antigüedad se conocen plantas que contienen sustancias con acción medicinal. De hecho, a partir de algunas plantas se han desarrollado medicamentos actuales como la aspirina. Las infusiones aromáticas medicinales, son un producto de exportación, no tradicionales, las cuales son apetecidas en el mercado internacional, especialmente en el europeo, por su sabor, aroma y calidad.

##### 3.1.1 CARACTERISTICAS

**3.1.1.1 Características físicas:** Las Infusiones Aromáticas Medicinales es un producto natural a base de plantas (100% seleccionadas), mantienen todas las propiedades físicas y químicas de la materia prima.

##### 3.1.1.2 Características orgánicas (infusión):

**Color:** varía de acuerdo a la infusión aplicada

**Olor:** característico, agradable

**Sabor:** característico, agradable

---

<sup>8</sup><http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/Te%20guia.htm>

### 3.1.1.3 Información nutricional

**TABLA No. 3**

<b>Porción 1 bolsita / Servingsize 1 tea bag (1.5g)</b>	
<b>Para 8 onzas fluidas / Makes 8fl. Oz.</b>	
<b>Porciones 25 / Servings Per Container 25</b>	
Cantidad por porción/ Amount Per Serving	
	Calorías / Calories 0
	% Diario Requerido */
	% DailyValue *
<b>Grasa Total / Total FatOg</b>	0%
<b>Sodio / SodiumOmg</b>	0%
<b>Carboidratos Totales/ Total Carbohydrate</b>	0%
<b>Azúcar / sugarOg</b>	
<b>Proteínas / ProteinOg</b>	
<b>*Valores Diarios requeridos en base a una dieta de 2000 calorías.</b>	
<b>*Percente Daily Values are based on a 2000 calories diet</b>	
<b>Periodo de consumo 2 años</b>	

**FUENTE:** Aso. De Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA  
**Elaborado por:** Verónica Guerrero – Paola Gunsha, 2011

### 3.1.1.4 Formas de Consumo

Las infusiones se las consume introduciendo la bolsita en una taza con agua hirviendo, se deja reposar tres minutos, para tener un mejor aroma y sabor.

### 3.1.1.5 Contenido Neto

Cada caja de las infusiones contiene 25 bolsitas de 37,5 gramos.

**TABLA No. 4**

<b>PRODUCTO</b>
<b>INFUSION CHIMBORAZO</b> Compuestos Menta piperita Hierba buena Eneldo Romero
<b>INFUSION CUMANDA FRANCIA</b> Compuestos Hierba Luisa Manzanilla Hojas de naranja
<b>INFUSION COLTA BIO</b> Compuestos Hojas de naranja Hierba luisa Manzanilla Canela Aroma Natural granulado Naranja Cascara de naranja
<b>INFUSION RIOBAMBA :</b> Compuestos Hierba luisa Jengibre Hoja de naranja Aceite esencial limón
<b>INFUSION COLTA ALEM</b> Compuestos Hierba Luisa Manzanilla Hojas de naranja

### **INFUSION REFRESCANTE**

**Compuestos**

**Hierba Buena**

**Hoja de Naranja**

**Eucalipto**

**Menta piperita**

**Fuente:** Asociación de Productores de Plantas medicinales "Jambi Kiwi"  
**Elaborado por:** Verónica Guerrero; Paola Gunsha, 2011

### **3.1.2 Beneficios de las Infusiones Aromáticas Medicinales**

Las infusiones son bebidas totalmente sanas, saludables y naturales que permiten disfrutar de todos los beneficios y propiedades de las plantas medicinales.

Desde la antigüedad, tomar infusiones se convirtió en un remedio útil e interesante para tratar infinidad de trastornos, molestias e incluso enfermedades. Para la gripe, el resfriado, la tos, el dolor de garganta, las molestias estomacales, gases.

Existen una buena variedad de infusiones para la salud que pueden convertirse de hecho en un remedio natural y alternativo.

Las infusiones son buenas por varias razones:

- Porque tomarlas es un placer, ya que saben bien sin notarlo ni hacer un gran sacrificio, además se introduce al cuerpo vitaminas y minerales que necesitamos.
- Su base es agua, así que tomando tres infusiones al día se asegura casi la mitad del líquido que el cuerpo necesita para funcionar bien.
- La mayoría de las plantas que se toman en infusión forman parte de la composición de muchos medicamentos, lo que quiere decir que sus beneficios terapéuticos están ya demostrados.

Beneficios de algunas plantas medicinales:

- Cedrón: Ayuda a combatir los desagradables síntomas del resfrío junto con aliviar dolores estomacales espasmódicos.
- Manzanilla: Ideal para la regularizar la digestión y ayudar con problemas intestinales. Por sus propiedades relajantes es una de las más hierbas más utilizadas.
- Hierba Luisa: Se usa para combatir dolores menstruales y problemas de sueño.
- Romero: Combate dolores de cabeza

### **3.2 Precio del Producto**

En los últimos años, un número creciente de países suministran especias y hierbas. Esto ha contribuido a una caída de los precios de mercado. Estos factores hacen que resulte muy difícil para los pequeños productores ganarse la vida.

En 2005, FLO introdujo criterios Fairtrade para la producción de especias y de hierbas para abrir nuevos mercados para los pequeños agricultores. Desde la introducción de los criterios, los agricultores que producen especias y hierbas de Comercio Justo Fairtrade reciben un precio mínimo Fairtrade que cubre sus costes de producción sostenible, así como una Prima para invertir en proyectos sociales y económicos en sus comunidades.

Para determinar los precios de esta se toma en cuenta la materia prima, mano de obra, costos indirectos, costos de fabricación para llegar al precio final con una rentabilidad del 45%.

**TABLA N° 5**  
**PRECIOS**

PRODUCTO	PRECIO FOB
INFUSION CHIMBORAZO	1.05
INFUSION CUMANDA FRANCIA	1.05
INFUSION CHAMBO	1.05
INFUSION COLTA BIO	
INFUSION RIOBAMBA :	1.05
INFUSION COLTA ALEM	1.05
INFUSION CUMANDA ALE	
INFUSION REFRESCANTE	1.05

**Fuente:** Asociación de Productores de Plantas medicinales “Jambi Kiwi”

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

### 3.3 Canales De Comercialización<sup>9</sup>

➤ **Compra de la Planta:**

A los productores se les compra la planta para ser transformada en el acopio de Jambi Kiwa.

➤ **Control de peso:**

La planta es pesada en una balanza automatizada lo mismo que se realiza para verificar si el peso esta de es igual al de los registros de los promotores de la zona y para comprobar la cantidad de Materia Prima que ingresa a la planta de producción.

➤ **Lavar y desinfectado:**

El lavado de la planta es muy importante porque ayuda a matar las plagas y las posibles contaminaciones en la planta, el lavado se hará con mucho cuidado.

<sup>9</sup> Fuente: Asociación de Productores de Plantas medicinales “Jambi Kiwa”

➤ **Pre-secado**

Luego del lavado de la planta la misma que es trasladada mediante gavetas a las esterillas donde la planta reposa por el lapso de 48 horas hasta que pierde un gran porcentaje de líquido.

➤ **Secado:**

Se lo hará mediante la utilización de hornos de secado a una temperatura máxima de 40°C a 40°C, el tiempo de deshidratado es de 24 horas.

➤ **Molido/picado o Tamizado**

Antes de ingresar la planta al tamizado, la planta es troceada con una tijera apropiada y totalmente desinfectada, luego de este proceso la planta totalmente seca ingresa a la maquina del tamizado la misma que se encarga de triturar por completo la planta clasificándola en fibra, polvo y té.

➤ **Empaque:**

Con la utilización de una empacadora tecnificada el té es empacado en funditas de papel filtro donde cada fundita contendrá 1.5g y 2g con sus respectivas sobreenvolturas, cada 25 funditas de té serán colocados en cada caja.

➤ **Almacenar:**

Finalmente el embalaje de la Infusiones Aromáticas puede ser etiquetado transcurrido esto es colocado el papel celofán lo mismo que protege el contenido del producto, terminado este proceso es colocado en cartones de 12 cajitas, los mismos que pasan a ser embodegados para que después de un tiempo puedan ser transportados en contenedores para la exportación.

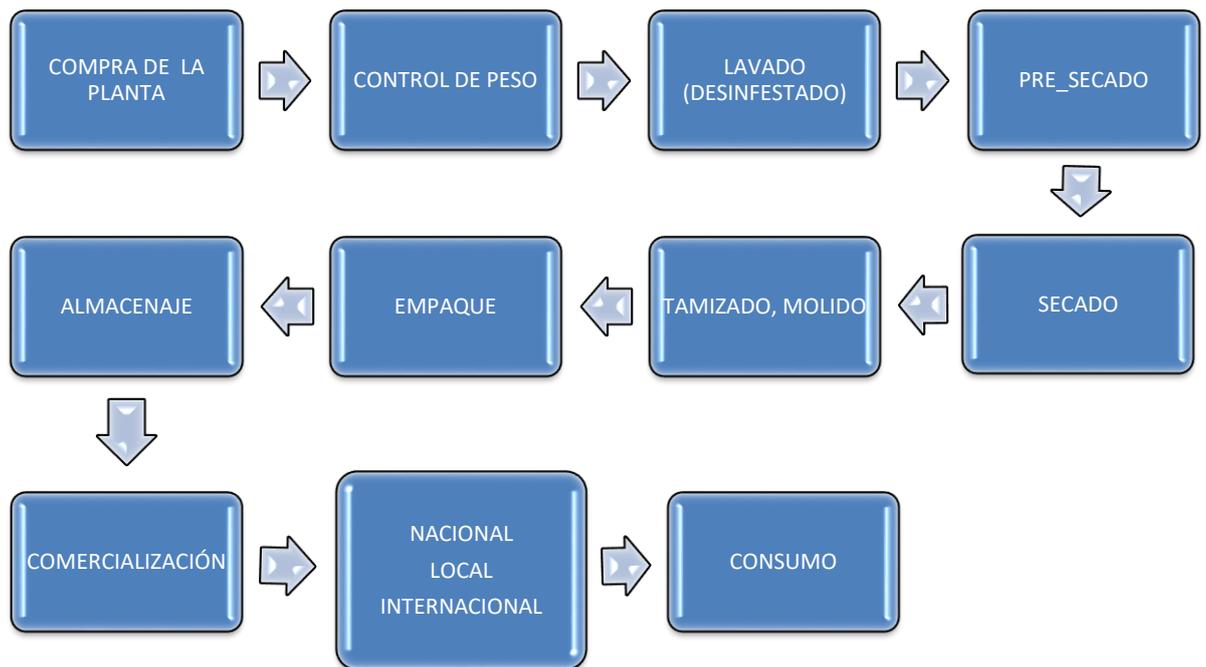
➤ **Comercialización:**

La Asociación de productores de plantas medicinales Chimborazo Jambi Kiwa vende las infusiones al mercado local (Camari Riobamba), nacional (Camari Quito) e internacional (Ethiquable, Justus).

➤ **Consumidor:**

Sabiendo que el consumidor es lo más importante dentro de una empresa porque el compra el producto y dependerá de este la demanda.

**Gráfico: 14**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

### 3.4 Demanda del Producto<sup>10</sup>

#### 3.4.1 El Consumidor

El Mercado que se ha elegido para realizar la exportación de Infusiones medicinales de La Asociación de productores de plantas medicinales Chimborazo Jambi Kiwa es a Francia, a continuación se detalla información general del país de destino.

- **Año de entrada en la UE:** miembro fundador
- **Sistema político:** república

<sup>10</sup><http://www.docstoc.com/docs/26590150/Las-plantas-medicinales-y-arom%C3%A1ticas>

- **Capital:** París
- **Superficie total:** 550 000 km<sup>2</sup>
- **Número de habitantes:** 64,3 millones
- **Moneda:** euro
- **Lengua oficial de la UE hablada en el país:** francés

### 3.4.1.1 Población de Francia<sup>11</sup>

Con más de 65 millones y medio de habitantes y un crecimiento anual superior al 0,4%, Francia es el país de la Unión Europea que más crece, tras Irlanda. No obstante, el país fue uno de los primeros en iniciar el cambio de una estructura demográfica antigua a una dinámica típica de las sociedades industrializadas, ya que comenzó a reducir ambas tasas a finales del siglo XVIII. La inmigración es otro fenómeno configurador de la realidad demográfica francesa. La llegada de inmigrantes comenzó en el siglo XIX con los italianos, belgas y españoles, que venían a satisfacer la demanda de mano de obra, motivada por las pérdidas humanas en las guerras y la baja natalidad. A partir de los años 60 aumentó la inmigración portuguesa y africana, procedente esta última de las colonias francesas recientemente independizadas.

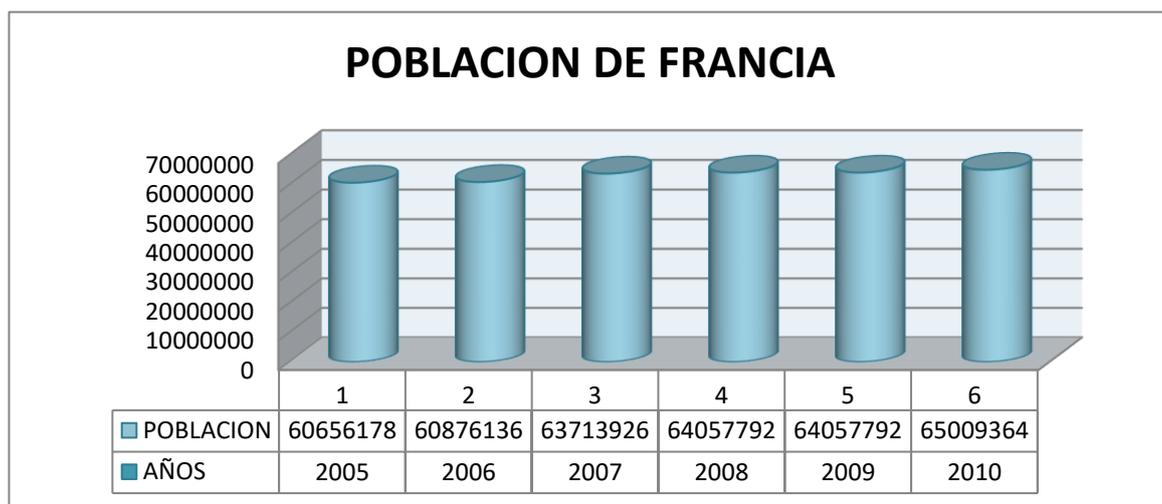
La densidad total es de 105 h/km<sup>2</sup>, y convierte a Francia en uno de los países industrializados menos densamente poblados, lo que se explica por su gran extensión. La distribución territorial de los efectivos demográficos es muy irregular, con zonas hasta cuatro veces por debajo de la media nacional de densidad (fundamentalmente regiones agrícolas, de las que ha emigrado la población con destino a las ciudades), y otras que la superan con mucho (región del norte, área de influencia de París, Alsacia y Lorena, el eje formado por Lyon y Saint-Étienne, y la costa mediterránea). La población urbana asciende al 75%, y la principal ciudad es París, la capital, que cuenta con más de diez millones de habitantes entre la ciudad propiamente dicha y su área de influencia. Es la capital del departamento homónimo y el centro de la región de Île-de-France; su

---

<sup>11</sup><http://www.supercable.es/~cyrano/cultura/fichapoblacion.htm>.

importancia económica y política se corresponde con su riqueza monumental y su relevante papel histórico, lo que la convierte en una de las grandes capitales mundiales y en la principal ciudad de Europa junto a Londres, Roma y Berlín.

**Gráfico: 15**



**Fuente:** Proyección de datos poblacionales.

**Elaborado Por:** Verónica Guerrero – Paola Gunsha, 2011

### 3.4.1.2 Economía

La economía de Francia es considerada como un país de primer mundo por su nivel de vida. Es la quinta economía mundial en términos nominales, y a nivel europeo se coloca por detrás de Alemania. La economía francesa cuenta con una gran base de empresas privadas, pero la intervención estatal en las grandes compañías es superior a la de otras economías de su tamaño. Sectores clave con grandes inversiones en infraestructura como el eléctrico, las telecomunicaciones o el sector aeronáutico, históricamente han sido dirigidos directamente o indirectamente por el Estado, aunque desde principios de la década de 1990 la participación estatal ha ido decayendo.

El transporte, telecomunicaciones, industrias agro-alimentarias, productos farmacéuticos, aeronáutica, defensa, tecnología, así como el sector bancario, los seguros, el turismo, y los tradicionales productos de lujo. El PIB por sector: La

agricultura (2,7%), industria (24,4%), servicios (72,9%). Por otro lado, la energía solar está comenzando a tener cada vez mayor importancia en Francia.

### **3.4.1.3 Mercado laboral**

EL PIB per cápita francés es ligeramente inferior al de otras grandes economías europeas comparables, como la alemana o la británica. El PIB per cápita se determina por la productividad por hora trabajada, que en Francia es la más alta de los países miembros del G8 el número de horas trabajadas, que es uno de los más bajos de las economías desarrolladas; la tasa de actividad. Francia tiene una de las tasas de actividad más bajas para el segmento de población entre 15 y 64 años. El hecho de que la tasa de actividad sea baja se explica por la existencia de un salario mínimo alto (lo que mantiene fuera del mercado laboral a trabajadores poco productivos, como los jóvenes, aunque garantiza condiciones laborales dignas), una enseñanza universitaria en muchos casos poco acorde con el mundo laboral y en el caso de trabajadores más ancianos, incentivos para la prejubilación.

### **3.4.1.4 Comercio**

Los grandes conflictos bélicos europeos y mundiales entre 1870 y 1945 enfrentaron a Francia y Alemania, sin embargo, ambos países han construido desde los años 1950 un entramado de relaciones: institutos de investigación y universidades comunes, un intenso intercambio juvenil, más de 2.000 ciudades hermanadas e innumerables contactos personales. Esta situación puso el fundamento de la integración política de Europa, son recíprocamente su principal socio comercial y juntos constituyen el motor económico de la Unión Europea (UE).

En 2005 con un 10,2%, volvió a ser el principal destino de las exportaciones alemanas y el origen del 8,7% de las importaciones. En 2006 más del 14% de las exportaciones francesas tuvieron como destino a Alemania y cerca del 17% del

total de las importaciones francesas provino de Alemania. Otros socios importantes en 2006 fueron: Bélgica, Italia, Reino Unido y España.

#### **3.4.1.5 Agricultura**

Es el principal productor agrícola de la Unión europea, aproximadamente un tercio de toda la tierra agrícola. El norte de Francia está caracterizado por granjas de trigo grandes. Los productos lácteos, la carne de cerdo y la producción de manzana se encuentran sobre todo en la región occidental. La producción de ternera está localizada principalmente en la zona central, mientras la producción de frutas, verduras, y el vino se extiende del centro hacia el sur. Es un gran productor agrícola y actualmente amplía su silvicultura e industrias de piscifactoría. La puesta en práctica de la Política agrícola común de la Unión Europea y el Acuerdo General sobre tarifas y comercio, GATT han causado reformas del sector agrícola de la economía.

Es un líder de producción mundial agrícola y el sexto más grande. También es el segundo mayor exportador, después de los Estados Unidos. Sin embargo, el destino del 70% de sus exportaciones son otros miembros de la Unión Europea y muchos países pobres africanos (incluyendo sus antiguas colonias) que afrontan una escasez seria de alimentos. Las exportaciones estadounidenses agrícolas a Francia, son aproximadamente de 600 millones de dólares cada año y consisten principalmente en soja, productos de alimentación y forrajes y mariscos. A los Estados Unidos exportan principalmente el queso, productos procesados y vino. Ascende a más de 950 millones de dólares al año.

#### **3.4.2 Tamaño del mercado Francés.** <sup>12</sup>

A pesar que la crisis económica estuvo bien en su camino, no había pruebas de colapsar el consumo de especias en el comienzo del año 2009, según el Centro de Comercio Internacional. Francia es el mayor mercado de la UE para

---

<sup>1212</sup>[http://www.ibce.org.bo/documentos/resumen\\_mercado\\_hierbas\\_especies.pdf](http://www.ibce.org.bo/documentos/resumen_mercado_hierbas_especies.pdf)

condimentos industriales, especias e infusiones aromáticas que reportó 99.550 toneladas en el año 2008. Los principales mercados de la UE para las especias seleccionadas son: Alemania, Rumania, Francia y Hungría, que sumaron el 58% del mercado total de la UE. Los dos últimos tienen registros relativamente altos debido a su fuerte consumo de infusiones aromáticas.

El mercado de las especias y hierbas de Francia es muy competitivo. Los aspectos de competencia en este mercado son la calidad y consistencia de la calidad, seguido por una fuerte investigación y el desarrollo, a fin de proporcionar la innovación y una gran variedad de sabores. Este énfasis en la calidad ha conducido a un mayor grado de fidelidad de los clientes. Fabricantes de alimentos y bebidas demandan alta calidad y por lo tanto tienden a pegarse con los proveedores preferidos que han demostrado ser confiables.

### **3.4.3 Mercado Orgánico**

En los últimos años, el aumento en la conciencia de los consumidores en los estilos de vida saludables y la sostenibilidad han influido positivamente en la demanda de productos orgánicos. El total de ventas al por menor de productos alimenticios orgánicos ascendía cerca de €16 mil millones en el año 2007. Representando €5,3 mil millones, Alemania es el mayor mercado de alimentos orgánicos, seguido del Reino Unido (€2,6 mil millones), Francia (€1,9 mil millones), Italia (€1,9 mil millones), Austria (€739 millones), España (€600 millones), Dinamarca (€580 millones), Holanda (€519 millones) y Suecia (€487 millones).

En general, existe una demanda cada vez mayor de las especias y hierbas orgánicas en Francia, aunque las cantidades consumidas varían por producto y región. Al igual que en otros sectores orgánicos, el crecimiento ha conducido a una escasez de suministro de especias y hierbas. El sector alimenticio saludable fue un mercado en crecimiento, como la industria y los consumidores se centraron más en comida sana y sabores naturales como sustitutos de azúcar, sal y

productos artificiales. El aumento de la preocupación pública sobre la salud también puede haber tenido un efecto positivo sobre el crecimiento del mercado, en particular para las infusiones aromáticas.

#### **3.4.4 Comercio Justo**

Otro mercado de rápido crecimiento es el mercado global de productos que son de origen éticos. Diferentes sistemas de ética existen en el sector alimenticio, que incorporan elementos de comercio justo. El mercado del comercio justo está creciendo rápidamente y aun así sigue siendo relativamente pequeño. A pesar de que el certificado no es obligatorio en la UE, el 90% del mercado de comercio justo está certificado. El mercado total de la UE para productos certificados en comercio justo ascendió a casi €1,8 millones, indicando una tasa de crecimiento del 29% en comparación con el año anterior. El Reino Unido con bastante diferencia es el mayor mercado de Comercio Justo, que equivale al 49%, seguido por Francia (14%), Alemania (12%), Suecia (4%) y Austria (4%).

#### **3.4.5 La segmentación del mercado**

La popularidad de las hierbas e infusiones aromáticas varía considerablemente de una región a otra en la UE. Por ejemplo, las regiones mediterráneas del Sur de, España e Italia tienen un consumo muy bajo de hierbas secas, pero se usan una gran cantidad de productos frescos de jardines o plantas silvestres recolectadas en las montañas.

Los principales usuarios finales de infusiones y hierbas en todos los mercados de la UE pueden dividirse en tres segmentos de usuarios finales. En casi todos los países de la UE, la mayor proporción, siendo entre el 55-60% (en algunos países incluso más) en el uso total de especias y hierbas, es consumida por el sector industrial. El sector minorista consume entre el 35-40% y el sector de la restauración (restaurantes y hoteles) del 10-15%.

### **3.4.6 Producción**

Tradicionalmente, la producción de la mayoría de las infusiones y hierbas ha estado concentrada en las regiones moderadas y semi-tropicales del mundo. Esto es el resultado tanto de las consideraciones climáticas como de las bajas tasas de salarios, ya que la producción de infusiones y hierbas es de trabajo intensivo. De acuerdo al Centro de Comercio Internacional (CCI-2009), las especias son principalmente producidas en países en desarrollo y en países menos desarrollados, abasteciendo el 55% de las especias al mercado global. Pocas especias y hierbas son producidas en la UE.

Las hierbas más comúnmente cultivadas en los países de la UE son: albahaca, hojas de laurel, hojas de apio; cebollino, cilantro, hojas de eneldo, perifollo, hinojo, enebro, mejorana, orégano, romero, salvia, ajedrea, estragón, tomillo y berro. Ya que estos son comúnmente usados en los principales platos dentro de la UE, no es de sorprenderse que el perejil sea la hierba más cultivada. Francia, Italia y Grecia son productores importantes de hierbas secas.

### **3.4.7 Los nuevos hábitos de consumo en Francia**

La tendencia del consumidor francés, incluso en tiempos de crisis, no es a consumir menos sino a consumir mejor. Según un estudio realizado en diciembre de 2009 por el Observatorio Cetelem, los productos Bio disfrutaban de perspectivas inmejorables en Francia.

Tres franceses de cada cuatro entrevistados asegura que la crisis va a cambiar de forma duradera su manera de consumir. Entre las variaciones más destacadas sobresalen: una alimentación más sana y la compra de productos respetuosos con el medio ambiente como los productos Bio. De hecho este tipo de productos son consumidos frecuentemente por cuatro europeos de cada seis.

### 3.4.8 Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho.

**TABLA No. 06**

CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE FRANCIA 2010-2015				
AÑOS	DEFICIT O SUPERAVIT	POBLACION	DEMANDA INSATISFECHA EN KILOS	DEMANDA INSATISFECHA TM
2010	-0,029	65009364,8	-1896073,184	-1896,073
2011	-0,027	65398864,8	-1744679,184	-1744,679
2012	-0,024	65788364,8	-1593285,184	-1593,285
2013	-0,022	66177864,8	-1441891,184	-1441,891
2014	-0,019	66567364,8	-1290497,184	-1290,497
2015	-0,017	66956864,8	-1139103,184	-1139,103

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Verónica Guerrero - Paola Gunsha, 2011

**PROYECCIONES 2010 – 2015 PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES  
DE PLANTAS MEDICINALES DE CHIMBORAZO**

**PRODUCCION NACIONAL DE FRANCIA 2005-2009**

TABLA No.7

<b>PRODUCCION NACIONAL DE FRANCIA</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>No. AÑOS</b>	<b>PN</b>	<b>X=X-m</b>	<b>Xy</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
2005	1	679,02	-2	-1358,04	4
2006	2	697,84	-1	-697,84	1
2007	3	718,2	0	0	0
2008	4	779,56	1	779,56	1
2009	5	812,36	2	1624,72	4
<b>Σ</b>	<b>3</b>	<b>3686,98</b>		<b>348,4</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

**PROYECCION PRODUCCION NACIONAL DE FRANCIA 2010-2015**

TABLA No. 8

<b>PROYECCION DE LA PRODUCCION NACIONAL DE FRANCIA 2010-2015</b>	
<b>Años</b>	<b>PN</b>
2010	946,436
2011	981,276
2012	1016,116
2013	1050,956
2014	1085,796
2015	1120,636

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## IMPORTACIONES DE FRANCIA 2005-2009

**TABLA No. 9**

IMPORTACIONES DE FRANCIA					
AÑOS	No. AÑOS	IMPORTACIONES	X=X-m	xy	X <sup>2</sup>
2005	1	1692,28	-2	-3384,56	4
2006	2	1800,53	-1	-1800,53	1
2007	3	2011,14	0	0	0
2008	4	2221,75	1	2221,75	1
2009	5	2432,36	2	4864,72	4
$\Sigma$	3	10158,06		1901,38	10

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## PROYECCION DE LAS IMPORTACIONES DE FRANCIA 2010-2015

**Tabla No. 10**

PROYECCION DE LAS IMPORTACIONES DE FRANCIA 2010-2015	
Años	Importaciones
2010	3172,44
2011	3362,578
2012	3552,716
2013	3742,854
2014	3932,992
2015	4123,13

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## EXPORTACIONES DE FRANCIA 2005-2009

**TABLA No. 11**

EXPORTACIONES DE FRANCIA					
AÑOS	No. AÑOS	PN (y)	X=X-m	xy	X <sup>2</sup>
2005	1	476,6	-2	-953,2	4
2006	2	515,44	-1	-515,44	1
2007	3	558,76	0	0	0
2008	4	602,08	1	602,08	1
2009	5	645,4	2	1290,8	4
$\Sigma$	3	2798,28		424,24	10

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## PROYECCION DE LAS EXPORTACIONES DE FRANCIA 2010-2015

**Tabla No. 12**

PROYECCION DE LAS EXPORTACIONES DE FRANCIA 2010-2015	
Años	Exportaciones
2010	814,2
2011	856,624
2012	899,048
2013	941,472
2014	983,896
2015	1026,32

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## POBLACION DE FRANCIA 2005-2009

### TABLA No. 13

AÑOS	No. AÑOS	PN	X=X-m	xy	X <sup>2</sup>
2005	1	60656178	-2	-125462000	4
2006	2	60876136	-1	-63186000	1
2007	3	63713926	0	0	0
2008	4	64057792	1	63937000	1
2009	5	64057792	2	128606000	4
$\Sigma$	3	313361824		3895000	10

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## PROYECCION DE LA POBLACION DE FRANCIA 2010-2015

### Tabla No. 14

PROYECCION DE LA POBLACION DE FRANCIA 2010-2015	
Años	Exportaciones
2010	65009364,8
2011	65398864,8
2012	65788364,8
2013	66177864,8
2014	66567364,8
2015	66956864,8

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## CONSUMO APARENTE DE FRANCIA 2010-2015

**TABLA No. 15**

AÑOS	Pn	Importaciones	Exportaciones	Cap
2010	946,436	3172,44	814,2	3304,676
2011	981,276	3362,578	856,624	3487,23
2012	1016,116	3552,716	899,048	3669,784
2013	1050,956	3742,854	941,472	3852,338
2014	1085,796	3932,992	983,896	4034,892
2015	1120,636	4123,13	1026,32	4217,446
	6201,216	21886,71	5521,56	18348,92

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## CONSUMO PER- CAPITA DE FRANCIA 2010-2015

TABLA No. 16

AÑOS	Cap	Población	Consumo Percapita
2010	3304,676	65009364,8	0,051
2011	3487,23	65398864,8	0,053
2012	3669,784	65788364,8	0,056
2013	3852,338	66177864,8	0,058
2014	4034,892	66567364,8	0,061
2015	4217,446	66956864,8	0,063

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## CONSUMO PER- CAPITA RECOMENDADO DE FRANCIA 2010-2015

TABLA No. 17

AÑOS	Consumo Per capita recomendado	Población	Consumo Total recomendado Unidad de medida kilos	Consumo total recomendado en TM
2010	0,08	65009365	5200749,18	5200,75
2011	0,08	65398865	5231909,18	5231,91
2012	0,08	65788365	5263069,18	5263,07
2013	0,08	66177865	5294229,18	5294,23
2014	0,08	66567365	5325389,18	5325,39
2015	0,08	66956865	5356549,18	5356,55

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## DEFICIT O SUPERAVIT DE FRANCIA 2010-2015

TABLA No. 18

AÑOS	CONSUMO PER CAPITA EN KILOS	CONSUMO PER CAPITA RECOMENDADO	DEFICIT O SUPERAVIT PER CAPITA EN KILOS
2010	0,051	0,08	-0,029
2011	0,053	0,08	-0,027
2012	0,056	0,08	-0,024
2013	0,058	0,08	-0,022
2014	0,061	0,08	-0,019
2015	0,063	0,08	-0,017

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

**SITUACIÓN FINANCIERA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES DE CHIMBORAZO JAMBI KIWA**

**ACTIVOS FIJOS**

**Asociación de Productores de Pantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA**

**Tabla No. 19**

<b>Activos fijos</b>	<b>Valores Actuales</b>
Muebles de oficina	\$ 802,00
Computadoras	\$ 3.200,00
Copiadora	\$ 450,00
Teléfono fax	\$ 50,00
Sumadora	\$ 15,00
Maquina Enbaladora	\$ 25.000,00
Hornos	\$ 3.000,00
Archivadores	\$ 73,00
Útiles De Oficina	\$ 45,00
Camión	\$ 25.000,00
Camioneta	\$ 12.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 69.635,00</b>

**Fuente:** Asociación de Productores de Pantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA  
**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## TABLA DE DEPRECIACION

**Tabla No. 20**

Activos Fijos	Valor	Número de Años	Valor residual con un 30%	Depreciación año 1	Depreciación año 2	Depreciación año 3	Depreciación año 4	Depreciación año 5	Saldo en Libros
Muebles de oficina	\$ 802,00	10	240,60	\$ 56,14	\$ 56,14	\$ 56,14	\$ 56,14	\$ 56,14	\$ 280,70
Computadoras	\$ 3.200,00	5	960,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 0,00
Copiadora	\$ 450,00	5	135,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 0,00
Teléfono fax	\$ 50,00	10	15,00	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 17,50
Sumadora	\$ 15,00	10	4,50	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 5,25
Maquina Embaladora	\$ 25.000,00	10	7.500,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 8.750,00
Hornos	\$ 3.000,00	10	900,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 1.050,00
Archivadores	\$ 73,00	10	21,90	\$ 5,11	\$ 5,11	\$ 5,11	\$ 5,11	\$ 5,11	\$ 25,55
Camión	\$ 25.000,00	5	7.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 0,00
Camioneta	\$ 12.000,00	5	3.600,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 0,00
<b>Total depreciación</b>				<b>\$ 7.716,80</b>	<b>\$ 10.129,00</b>				

**Fuente:** Asociación de Productores de Pantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

**Tabla No.21**

Costos	Detalle	UNIDAD	Cantidad	Costo unitario	Total
<b>1.- Materia Prima directa</b>	Plantas medicinales	kilo	480000	\$ 0,40	\$ 192.000,00
	Cajas	capacidad de 25	19200	\$ 0,10	\$ 1.920,00
	Papel Filtro		19200	\$ 0,05	\$ 960,00
	Cartones	capacidad de 12	40000	\$ 0,25	\$ 10.000,00
<b>2.- Mano de obra Directa</b>	Personal de fabrica	Operarios	8	\$ 3.168,00	\$ 25.344,00
<b>3.- Gastos Generales de Fabricación</b>	Mano de obra indirecta	Conseje	1	\$ 3.168,00	\$ 3.168,00
	Embalaje	Sobre envoltura,goma,hilo	19200	\$ 0,05	\$ 1.036,80
	Seguros de Fabrica	El 1 % anual del bien	1	\$ 39.000,00	\$ 390,00
	EnergíaEléctrica	KWH	100000	\$ 0,07	\$ 7.000,00
	Teléfono	Mes Minutos	12	\$ 50,00	\$ 600,00
	Agua	Mes m3	12	\$ 25,00	\$ 300,00
	Combustible	Galón	200	\$ 1,49	\$ 298,00
	Lubricantes	Galón	8	\$ 17,00	\$ 136,00
	Depreciaciones por el método de línea recta	Anuales	1	\$ 7.140,00	\$ 7.140,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 250.292,80</b>

**Fuente:** Asociación de Productores de Pantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## GASTOS GENERALES

**Tabla No. 22**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
SERVICIOS BÁSICOS:				
TELÉFONO	Mes	1	\$ 50,00	\$ 600,00
AGUA	Mes	1	\$ 12,00	\$ 144,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	KWH	400	\$ 0,07	\$ 0,84
Suministros y materiales	mes	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Sueldos	mes	1	\$ 960,09	\$ 11.521,12
Arriendo	mes	1	\$ 266,66	\$ 3.199,97
Depreciaciones	Anuales	1	\$ 251,53	\$ 3.018,40
Amortizaciones	Anuales	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Seguros de las mercaderías	Mes	12	\$ 841,74	\$ 841,74
AGENTE AFIANZADO DE ADUANA	Mes	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
CONTENEDOR	Mes	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
DOCUMENTOS	Mes	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
FLETE DE ADUNAS	Mes	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
INSPECCION	Mes	12	\$ 80,00	\$ 960,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 32.286,07</b>

**Fuente:** Asociación de Productores de Pantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## GASTOS DE VENTAS

**Tabla No. 23**

<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN e internet	Anuncios en la red e internet	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TELÉFONO	Mes	1	\$ 50,00	\$ 600,00
AGUA	Mes	1	\$ 12,00	\$ 144,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	KWH	200	\$ 0,07	\$ 14,00
Suministros y materiales	mes	1	\$ 12,00	\$ 144,00
Sueldos	mes	1	\$ 577,37	\$ 6.928,42
Depreciaciones	Anuales	1	\$ 251,53	\$ 3.018,40
Amortizaciones	Anuales	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Arriendo	mes	1	\$ 266,66	\$ 3.199,97
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS:</b>				<b>\$ 15.248,78</b>

**Fuente:** Asociación de Productores de Pantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## COSTOS E INGRESOS DE LA EMPRESA

### TABLA No. 24

COSTOS	VALOR	FIJOS	VARIABLES
Plantas medicinales	\$ 0,40		\$ 0,40
Cajas	\$ 0,10		\$ 0,10
Papel Filtro	\$ 0,05		\$ 0,05
Cartones	\$ 0,01		\$ 0,01
Personal de fabrica	\$ 25.344,00	\$ 25.344,00	
Mano de obra indirecta	\$ 3.168,00	\$ 3.168,00	
Embalaje	\$ 1.036,80	\$ 1.036,80	
Seguros de Fabrica	\$ 390,00	\$ 390,00	
EnergíaEléctrica	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	
Teléfono	\$ 600,00	\$ 600,00	
Agua	\$ 300,00	\$ 300,00	
0	\$ 0,00	\$ 0,00	
Combustible	\$ 298,00		
Lubricantes	\$ 136,00	\$ 135,00	
Depreciaciones por el método de línea recta	\$ 7.140,00	\$ 7.140,00	
TELÉFONO	\$ 600,00	\$ 600,00	
AGUA	\$ 144,00	\$ 144,00	
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 0,84	\$ 0,84	
Suministros y materiales	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	
Sueldos	\$ 11.521,12	\$ 11.521,12	
Arriendo	\$ 3.199,97	\$ 3.199,97	
Depreciaciones	\$ 3.018,40	\$ 3.018,40	
Amortizaciones	\$ 0,00	\$ 0,00	
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN e internet	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
TELÉFONO	\$ 600,00	\$ 600,00	
AGUA	\$ 144,00	\$ 144,00	
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 14,00	\$ 14,00	
Suministros y materiales	\$ 144,00	\$ 144,00	
Sueldos	\$ 6.928,42	\$ 6.928,42	
Depreciaciones	\$ 3.018,40	\$ 3.018,40	
INTERES BANCARIO	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 79.306,94</b>	<b>\$ 0,56</b>
			<b>\$ 0,73</b>

**Fuente:** Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## PRECIO DE VENTA – INCREMENTOS

TABLA No. 25

PRECIO DE VENTA	Costo de producción	Utilidad	PVP
Infusiones medicinales	\$ 0,73	45,00%	\$ 1,05

Incrementos	Valores %	Detalle
Infusiones medicinales	2%	en el Segundo y tercer año
	4%	en el cuarto y Quinto año

**Fuente:** Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

**PROYECCION DE INGRESOS 2010-2015**

**TABLA No. 26**

Detalle	Precio de venta al Publico	Cajas de Infusiones Medicinales 37.50 gramos Año 1	Ingresos Año 1	Cajas de Infusiones Medicinales 37.50 gramos Año 2	Ingresos Año 2
Infusiones medicinales	\$ 1,05	480000	\$ 505.045,06	489600	\$ 515.145,96
<b>TOTAL VENTAS</b>			\$ 505.045,06		\$ 515.145,96

Cajas de Infusiones Medicinales 37.50 gramos Año 3	Ingresos Año 3	Cajas de Infusiones Medicinales 37.50 gramos Año 4	Ingresos Año 4	Cajas de Infusiones Medicinales 37.50 gramos Año 5	Ingresos Año 5
499392	\$ 525.448,88	519368	\$ 546.466,84	540142	\$ 568.325,51
	\$ 525.448,88		\$ 546.466,84		\$ 568.325,51

**Fuente:** Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA  
**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

**TABLA No. 27**

**ESTADO DE COSTOS**

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>		<b>\$ 204.880,00</b>	<b>\$ 204.880,00</b>	<b>\$ 208.977,60</b>	<b>\$ 208.977,60</b>	<b>\$ 208.977,60</b>
Plantas medicinales	\$ 192.000,00		\$ 192.000,00	\$ 195.840,00	\$ 195.840,00	\$ 195.840,00
Cajas	\$ 1.920,00		\$ 1.920,00	\$ 1.958,40	\$ 1.958,40	\$ 1.958,40
Papel Filtro	\$ 960,00		\$ 960,00	\$ 979,20	\$ 979,20	\$ 979,20
Cartones	\$ 10.000,00		\$ 10.000,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		<b>\$ 25.344,00</b>				
Personal de fabrica	\$ 25.344,00		\$ 25.344,00	\$ 25.344,00	\$ 25.344,00	\$ 25.344,00
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>		<b>\$ 20.068,80</b>	<b>\$ 20.077,48</b>	<b>\$ 20.114,87</b>	<b>\$ 20.153,01</b>	<b>\$ 20.191,91</b>
Mano de obra indirecta	\$ 3.168,00		\$ 3.168,00	\$ 3.168,00	\$ 3.168,00	\$ 3.168,00
Embalaje	\$ 1.036,80		\$ 1.036,80	\$ 1.057,54	\$ 1.078,69	\$ 1.100,26
Seguros de Fabrica	\$ 390,00		\$ 390,00	\$ 397,80	\$ 405,76	\$ 413,87
Energía Eléctrica	\$ 7.000,00		\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Teléfono	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Agua	\$ 300,00		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Combustible	\$ 298,00		\$ 303,96	\$ 310,04	\$ 316,24	\$ 322,56
Lubricantes	\$ 136,00		\$ 138,72	\$ 141,49	\$ 144,32	\$ 147,21
Depreciaciones por el método de línea recta	\$ 7.140,00		\$ 7.140,00	\$ 7.140,00	\$ 7.140,00	\$ 7.140,00
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>		<b>\$ 250.292,80</b>	<b>\$ 250.301,48</b>	<b>\$ 254.436,47</b>	<b>\$ 254.474,61</b>	<b>\$ 254.513,51</b>

**Fuente:** Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## ESTADO DE RESULTADOS

### TABLA No. 28

	Detalle	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5	%
	<b>VENTAS</b>	\$ 505.045,06	100%	\$ 515.145,96	100%	\$ 525.448,88	100%	\$ 546.466,84	100%	\$ 568.325,51	100%
-	<b>COSTO DE VENTAS</b>	A\$ 250.292,80	49,56%	\$ 250.301,48	48,59%	\$ 254.436,47	48,42%	\$ 254.474,61	46,57%	\$ 254.513,51	44,78%
=	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 254.752,26	50,44%	\$ 264.844,48	51,41%	\$ 271.012,41	51,58%	\$ 291.992,23	53,43%	\$ 313.812,01	55,22%
-	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>				0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 32.286,07	6,39%	\$ 32.286,07	6,27%	\$ 32.286,07	6,14%	\$ 32.286,07	5,91%	\$ 32.286,07	5,68%
	GASTOS DE VENTAS	\$ 15.248,78	3,02%	\$ 15.248,78	2,96%	\$ 15.248,78	2,90%	\$ 15.248,78	2,79%	\$ 15.248,78	2,68%
	Gastos Financieros	\$ 1.260,00	0,25%	\$ 1.008,00	0,20%	\$ 756,00	0,14%	\$ 504,00	0,09%	\$ 252,00	0,04%
=	<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACION</b>	\$ 205.957,41	40,78%	\$ 216.301,63	41,99%	\$ 222.721,56	42,39%	\$ 243.953,38	44,64%	\$ 266.025,16	46,81%
-	15% TRABAJADORES	\$ 30.893,61	6,12%	\$ 32.445,25	6,30%	\$ 33.408,23	6,36%	\$ 36.593,01	6,70%	\$ 39.903,77	7,02%
=	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 175.063,80	34,66%	\$ 183.856,39	35,69%	\$ 189.313,33	36,03%	\$ 207.360,37	37,95%	\$ 226.121,38	39,79%
-	35% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 61.272,33	12,13%	\$ 64.349,74	12,49%	\$ 66.259,67	12,61%	\$ 72.576,13	13,28%	\$ 79.142,48	13,93%
=	<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 113.791,47	22,53%	\$ 119.506,65	23,20%	\$ 123.053,66	23,42%	\$ 134.784,24	24,66%	\$ 146.978,90	25,86%

**Fuente:** Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA DE EXPORTACIÓN Y PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION<sup>13</sup>**

#### **4.1 PROPUESTA DE EXPORTACIÓN**

La decisión de exportar es para expandirse al mercado internacional y sobre todo incrementar la utilidad y a su vez mejor el bienestar de las familias socias.

De esta manera pretendemos que los productos fabricados en el acopio Jambi Kiwa se disfrute en el exterior cumpliendo con todos los requisitos establecidos en el país de origen.

##### **4.1.1 Análisis de la Empresa y sus productos**

En la actualidad la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo Jambi Kiwa, produce infusiones para el mercado local, nacional el cual ha tenido una buena acogida ya que los productos garantizan calidad satisfacción al cliente por su poder curativo que tienen algunas infusiones y por su sabor.

###### **4.1.1.1 Líneas de Productos y Comercialización**

Jambi Kiwa produce, recolecta, y deshidrata plantas medicinales, condimentarias y aromáticas. Produce plantas secas: molidas para té y formulaciones de té, en polvo. Además, elabora shampoo, oleatos, tinturas y cremas. Comercializa los productos en las siguientes presentaciones: seco, troceado, té, polvo, caja de té

Las plantas, partes de las plantas, flores, semillas y frutos, deshidratadas se comercializan a granel hasta el 9 % de humedad relativa, en las siguientes presentaciones:

---

<sup>13</sup>FUENTE: Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo Jambikiwa

**Seco**, en una presentación de sacos plásticos o cartones dependiendo de la sensibilidad del producto, donde se rotula nombre del producto, lugar de destino y peso. Contiene: 5-15

**Polvo**, en presentación de frutas de polietileno de color oscuro y como sobre envoltura, en sacos de polipropileno blanco, donde se rotula nombre del producto, su peso, lugar de destino y número de lote. Contenido: 25 kilos.

**Granulados**, en polvo de planta seca mezclada con almidón de maíz entre 5% y 10%. En una presentación de fundas de polietileno de color oscuro, y como sobre envoltura, sacos de polipropileno blanco, donde se rotula nombre del producto, su peso, lugar de destino y número de lote. Contenido: 25 – 40 kilos.

**Formulaciones**, entre las que se encuentran siete mezclas de 5 – 15 hierbas medicinales, en sobres de té para diferentes problemas de salud. Diumix, Algemix, Valerianis, Eucalipment, Yanamix.

**Té a Granel**, plantas secas y molidas con una dimensión de 3mm, en presentación de fundas de polietileno de color oscuro, en vuelto con sacos de polipropileno blanco. Rotulado con nombre del producto, peso, lugar de destino y número de lote. Contenido: 20 – 30 kilos.

**Té en Cajas**, en presentación de 25 sobres con sobre envoltura, en caja de cartón, envuelto en fundas plásticas transparentes de polietileno. Contenido: 25 sobres de 1.5 g. cada uno.

**Té en Funda**, en presentación de una funda plástica transparente de polietileno, con etiqueta de papel couché de determinadas características. Contenido: 1 funda de 35 g.

**Shampoo**, de elaboración artesanal para cabellos grasos, secos, maltratados: de manzanilla, normal, anti caspa y contra la caída del cabello. Presentación en envases plásticos con etiquetas de papel.

**Oleatos**, de elaboración artesanal para los golpes, la congestión, cicatrizante y desestrezante. Presentación en envase plástico.

**Cremas**, de elaboración artesanal, para la piel: grasa, normal y seca, y anti manchas. Presentación: caja plástica. Contenido: 10 g

Todos estos productos constituyen marcas comerciales resultados de las múltiples combinaciones de planta medicinales, cuyas formulaciones son el resultado de rescate de los conocimientos ancestrales de las comunidades andinas. Desde el comienzo de la PYME comunitaria, las líderes realizando talleres con la participación de las personas mayores, tanto hombres como mujeres, en los cuales se sistematizaron los conocimientos que tenían sobre el uso y el valor cultural de las plantas medicinales y el aporte en la medicina andina y en el mantenimiento de las costumbres colectivas.

#### 4.1.1.2 Clientes de Productos Terminados<sup>14</sup>

Los principales clientes que en la actualidad la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA cuenta son los siguientes:

**TABLA N. 29**  
**LISTA DE CLIENTES**

CLIENTES NACIONALES	CLIENTES INTERNACIONALES
Ferias y Ventas de Almacén	Canadá
Camari Quito	SUIZA
Camari Riobamba	Bélgica
	Alemania

**Fuente:** Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA

**Elaborado:** Verónica Guerrero, Paola Gunsha, 2011

<sup>1414</sup>FUENTE: Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo Jambi kiwa

#### **4.1.1.3 Clientes en Materias Primas**

- CETCA
- LANDON
- CLEF DES CHAMPS
- FITOTERAPIA
- NUVIA LIMA
- ECUAIN
- GRANOS DEL CAMPO
- MASTERPLANT
- JUAN CARLOS BELTRAN

#### **4.1.2 Radiografía del Mercado <sup>15</sup>**

El uso, producción, procesamiento y comercialización de hierbas medicinales y aromáticas ha suscitado actualmente un gran interés en el Ecuador. De igual manera, los innovadores usos y beneficios de estos productos han alcanzado una alta demanda en el mundo.

Se estima, que en el país son conocidas aproximadamente 500 especies de plantas medicinales. De ellas, 228 están registradas como las más utilizadas y unas 125 identificadas como las más comercializadas. Se las obtiene vía recolección silvestre o cultivo. Se comercializan como producto fresco, seco, extracto pulverizado o como aceites esenciales.

Las variedades más utilizadas son el paico, la cola de caballo, el aloe vera, y la ortiga negra, entre otras, para la exportación se registran al Jengibre y Aceite de Jengibre, entre otros.

Para los productos exportados desde el Ecuador, los principales países de destino son: Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia y Holanda.

---

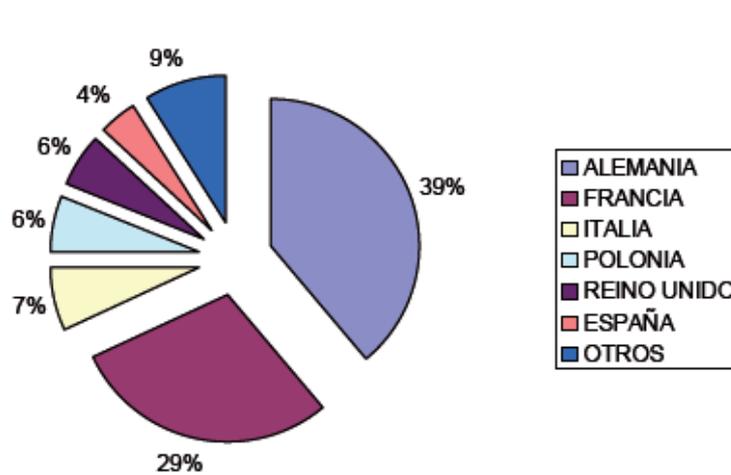
<sup>15</sup> Fuente : La Corpei

Algunas de las empresas y/o organizaciones dedicadas a la producción de hierbas aromáticas y medicinales cuentan ya con una certificación orgánica o están iniciando sus actividades en la agricultura orgánica con el fin de obtener una certificación internacional.

#### 4.1.2.1 Distribución del Mercado Europeo de Plantas Medicinales

En relación al mercado europeo de plantas medicinales, Alemania representa el 39% del mismo en la actualidad y Francia el 29%, muy lejos del 7% del mercado que representa Italia o del 4% que representa España. Según el grafico se puede decir que Alemania seguida Francia es un mercado alto de comercialización plantas medicinales y sus derivados.

**GRAFICO 16**



Fuente: <http://www.fitoterapia.net/revista/pdf/>

Elaborado por: Verónica Guerrero- Paola Gunsha, 2011

### **4.1.3 PROCESOS ADUANALES DE EXPORTACIÓN<sup>16</sup>**

#### **4.1.3.1 Procedimientos para Exportar desde Ecuador.**

Todas las exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

#### **4.1.3.2 Documentos a presentar.**

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

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

#### **4.1.3.3 Trámite.**

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

##### **4.1.3.3.1 Fase de Pre-embarque**

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana, deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque,

---

<sup>1616</sup> FUENTE: CAE

publicado en la página web de la Aduana, en la 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 Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

#### **4.1.3.3.2 Fase Post-Embarque**

Se presenta la DAU definitiva, que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia de la orden de embarque.

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

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

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

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI.

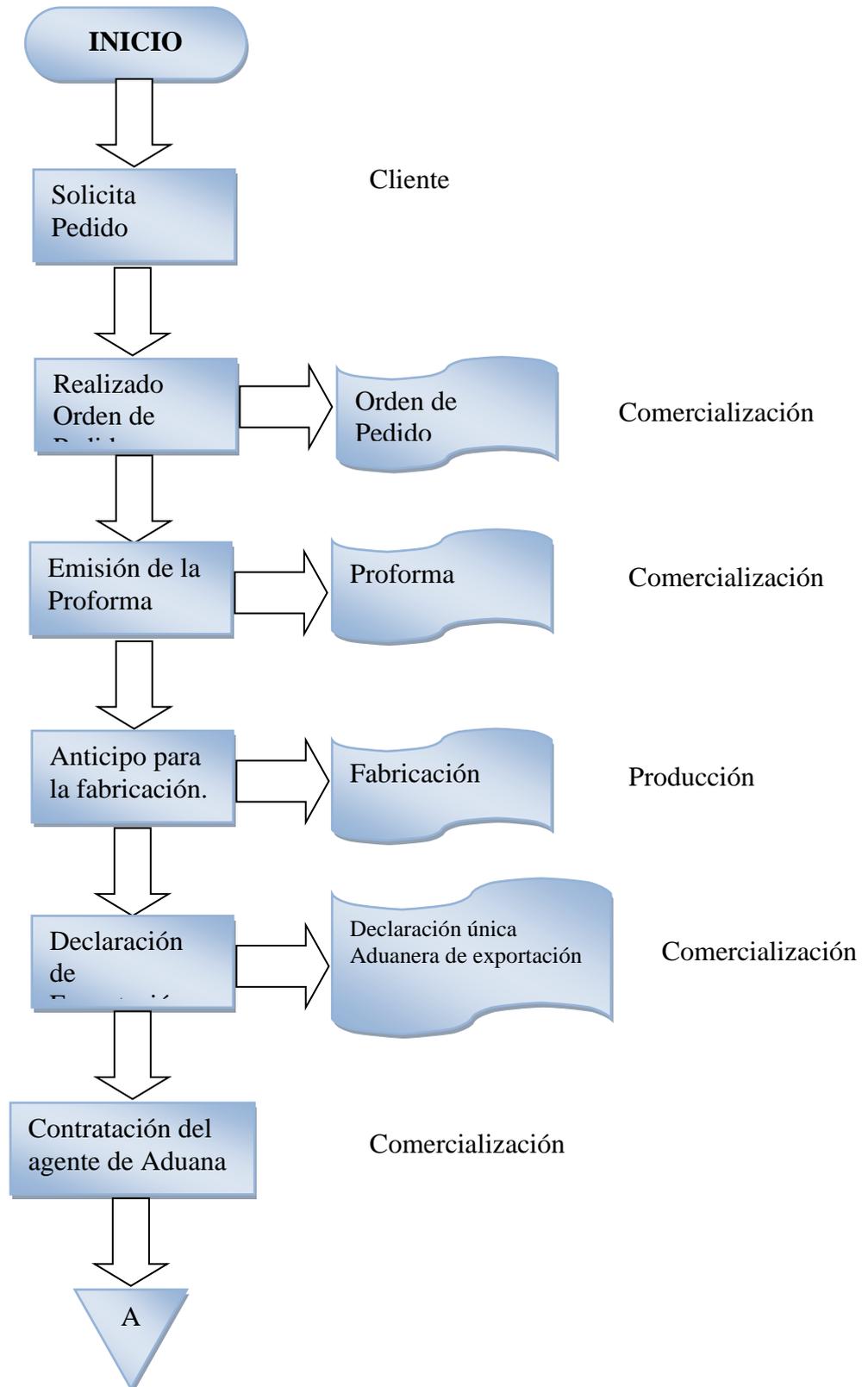
#### **4.1.3.3 Agente Afianzado de Aduana**

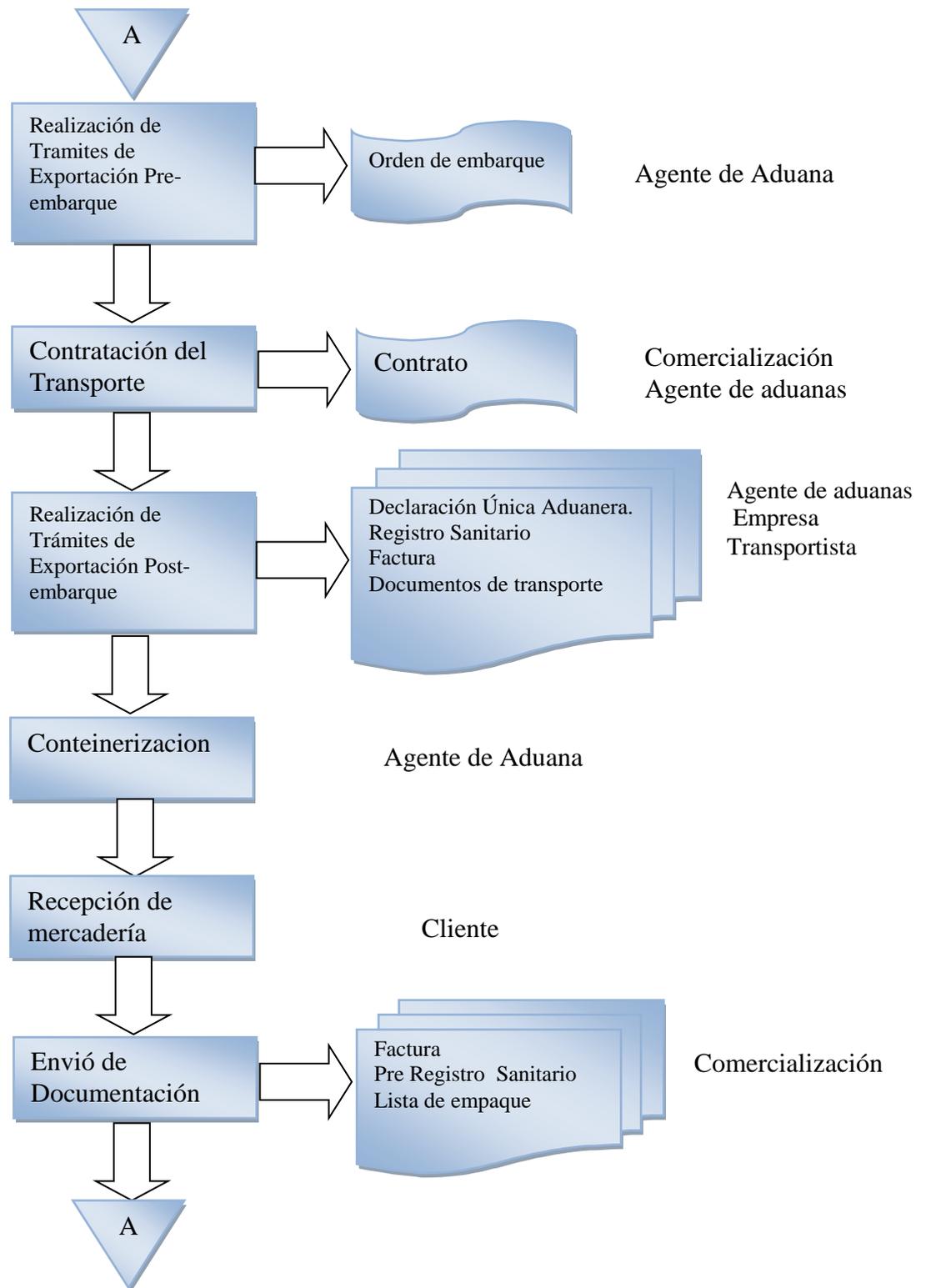
Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

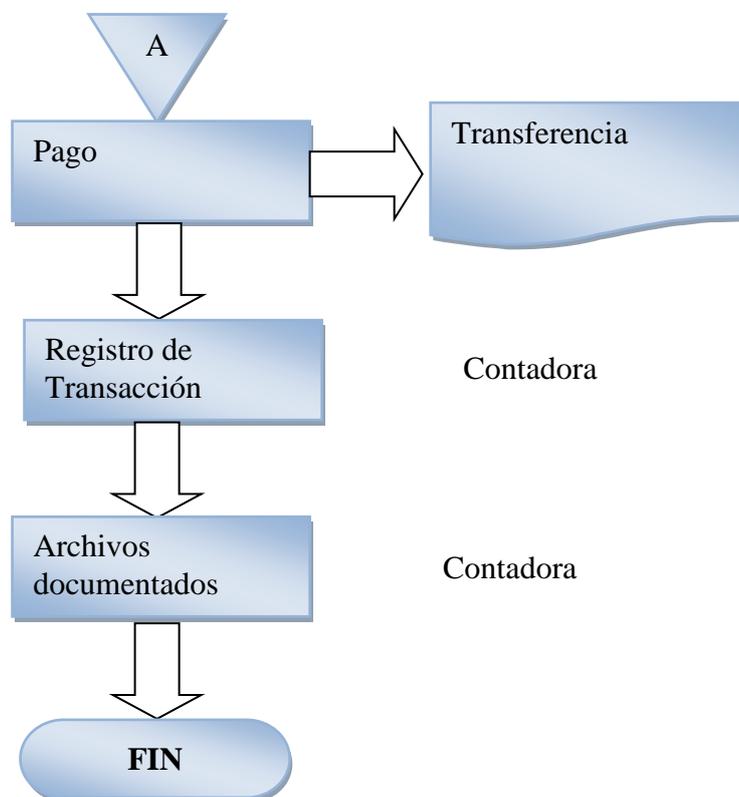
- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

#### 4.1.4 Flujograma del Proceso de Exportación “Jambi Kiwa”

Gráfico: 17







**Fuente:** Asociación de Productores de Plantas Medicinales Chimborazo Jambi Kiwa

**Elaborado:** Verónica Guerrero\_PaolaGunsha 2011

#### 4.1.5 Exportación de Infusiones

Las infusiones que se exportan son embaladas en la Asociación De Productores De Plantas Medicinales Chimborazo Jambi Kiwa en una caja que contiene 25 sobres de infusiones.

**Gráfico: 18**



**Fuente:** Jambi Kiwa

**Elaborado por:** Verónica Guerrero\_PaolaGunsha 2011

#### 4.1.5.1 Embalaje

El embalaje es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

Se establece la diferencia entre:

**Envase:** es el lugar donde se conserva la mercancía; está en contacto directo con el producto.

**Embalaje secundario:** suelen ser cajas de diversos materiales envasad cajas de cartón ondulado de diversos modelos y muy resistentes.

**Embalaje terciario** es el que está destinado a soportar grandes cantidades de embalajes secundarios, a fin de que estos no se dañen o deterioren en el proceso de transporte y almacenamiento entre la fábrica y el consumidor final

Un cartón debidamente sellado con cinta de embalar el mismo que contiene 12 cajitas de 25 sobres en cada cartón tiene una etiqueta con el código de barra con el nombre del producto para su rápida identificación.

#### 4.1.5.2 Contenedores

Los contenedores son recipientes hechos en metal y aluminio para transportar mercancías vía aérea, terrestre o marítima, pero con características y longitudes adecuadas a cada medio de transporte.

Los contenedores “General de 20 pies Dry”, tienen las siguientes características:  
Se utilizan para transportar y almacenar carga general.

Pueden ser utilizados para carga a granel si están correctamente depositadas en sacos o bolsas.

- Tienen dispositivos de trinca (asegurado) en el interior.
- Su peso bruto máximo: 24.000 Kilogramos o 52.910 libras.
- Capacidad de Carga máxima: 21.850 kilogramos o 48.170 libras.
- Tara (peso del contenedor): 2.150 Kilogramos o 4.740 libras.
- Capacidad cúbica: 33,2 m<sup>3</sup>.
- Dimensiones internas: Largo x ancho x alto: 2.352 x 5.900 x 2.390 metros.

#### 4.1.5.3 Clasificación arancelaria

**TABLA 30**

<b>Sección II :</b>	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
<b>Capítulo 09 :</b>	Café, té, hierba mate y especias
<b>Partida Sist. Armonizado 0902 :</b>	Té, incluso aromatizado
<b>SubPartidaSist. Armoniz. :</b>	
<b>SubPartida Regional 09021000 :</b>	- Té verde (sin fermentar) presentados en envases inmediatos
<b>SubPartida Nacional 0902100000 :</b>	TE VERDE (SIN FERMENTAR) PRESENTADO EN ENVASES INMEDIATOS CON UN CONTENIDO INFERIOR O IGUAL A 3 KG

**Fuente:** Asociación de Productores de Plantas Medicinales Chimborazo Jambi Kiwa

**Elaborado:** Verónica Guerrero\_PaolaGunsha 2011

## **4.1.6 NORMAS Y REQUISITOS PARA LA IMPORTACIÓN DE FRANCIA<sup>17</sup>**

### **4.1.6.1 Normas Técnicas**

Se aplican los siguientes controles: Control de Calidad a la Importación (CONCAL), Inspección Sanitaria de Importación (SANIM), Inspección Fitosanitaria (FITIN), Inspección Veterinaria de Importación (VETER), (CITES) Convención Internacional que regula el comercio de Especies de Flora y Fauna en vías de Extinción.

A pesar de la liberación del comercio, el acceso al mercado europeo puede hacerse más difícil debido a la rápida proliferación de reglamentación en el área de seguridad, salud, calidad y medio ambiente. La nueva reglamentación tiene grandes repercusiones en las posibilidades de venta de los productos de los países en desarrollo y países en transición.

### **4.1.6.2 Normas sobre el embalaje en Francia así como en la Unión Europea.**

La necesidad del etiquetado de los productos alimenticios toma cada vez más importancia, tanto en Francia como en el extranjero. Para obtener informaciones detalladas y prácticas sobre las leyes de la Unión Europea en torno a la venta y a la comercialización de los productos alimenticios embalados en la UE.

La directiva del Consejo europeo sobre el etiquetado ha sido elaborada en el 2000. Estipula que la presentación y la publicidad de los productos alimenticios ha sido modificado, así, se puede incluir todos los ingredientes enumerados sobre la etiqueta. La meta de este sistema es también la identificación de los ingredientes que producen eventuales alergias o intolerancias. Se permite añadir otros datos con tal que estas últimas sean precisas y que no induzcan en error al consumidor. El etiquetado no debe inducir en error al comprador en lo que toca a la enumeración de sus atributos, en particular la naturaleza, la identidad, la propiedad, la composición, la cantidad, la viabilidad, el origen o procedencia, el modo de fabricación o de producción. Resulta prohibido atribuir efectos o propiedades que el producto alimenticio no posee o dar a entender que posee

---

<sup>17</sup> FUENTE: [www.ats.agr.gc.ca/europa](http://www.ats.agr.gc.ca/europa)

atributos específicos cuando otros productos alimenticios semejantes tienen los mismos atributos. Además, el etiquetado no puede atribuir a un producto alimenticio la virtud de prevenir o curar una enfermedad humana y no puede hacer referencia a tales virtudes.

Otro factor que genera oportunidades en el Mercado europeo son las etiquetas ecológicas o sellos verdes, otorgados a productos como el calzado y la agricultura orgánica, entre otros. Se autoriza cuando el productor lo solicita y demuestra la presencia de procesos y de materiales ecológicos en su producto lo que le da prioridad sobre los productos de la competencia, pues esto muestra a los consumidores que están comprándole a una empresa preocupada por la conservación y el cuidado del medio ambiente.

### **El funcionamiento de las aduanas en Francia.**

Documentos necesarios para importar, en primer lugar, es preciso saber que los productos han de ser exportados hacia Francia a más tardar seis meses después de que todas las disposiciones financieras y arancelarias hayan sido tomadas. Para evitar algún retraso en las aduanas, los documentos siguientes tienen que acompañar cada entrega hecha en Francia:

- Carga de porte / hoja de ruta.
- Factura comercial
- Otros documentos si es preciso.

Todos los documentos tienen que ser redactados en francés o en inglés, con una traducción al francés.

No existe fórmula o presentación especial para la factura comercial, pero tiene que contener los datos siguientes:

- Fecha y número de la factura
- Apellido y dirección del vendedor
- Apellido y dirección del comprador
- Número, género, marca del bulto así como su posición por orden numérico
- Descripción exacta de los productos
- Cantidad de los productos expresada en unidades conforme al sistema de unidades y medidas utilizado en Europa.
- Precio convenido de los productos (e incluso el costo unitario, costo total, gastos de transporte y gastos de seguro).
- Modalidades de entrega y de pago
- Todas las informaciones han de ser redactadas en francés o en inglés.

Además de los documentos anteriormente indicados, algunos productos agrícolas exportados hacia Francia podrían necesitar otros documentos con el fin de mostrar que están exento de enfermedades y / o que respetan las normas de la UE y las normas francesas. Para asegurarse de cumplir con las exigencias más recientes, parece preferible hablar directamente con el agente o el importador francés.

### **La aduana francesa, trámites específicos para exportar a Francia.**

- Formalidades en torno a los intercambios extracomunitarios.

Se tiene que llevar a cabo cierto número de formalidades aduaneras a la hora de exportar mercancías, por ejemplo: clasificación arancelaria de las mercancías según la nomenclatura del arancel de las aduanas, eventual presentación de otros documentos, pago de los derechos arancelarios, del IVA.

Por otra parte, la importación de algunos productos particularmente sensibles está prohibida a veces o está sometida a restricciones particulares: en este caso, se debe efectuar formalidades y obtener autorizaciones específicas.

- Las modalidades de despacho de mercancías.

Las modalidades de despacho son obligatorias y consisten en:

Llevar y presentar la mercancía a una oficina de aduanas (o si llega el caso, en otro lugar indicado por la administración arancelaria).

Se debe establecer una declaración en aduana para cualquier importación o exportación en la UE. La primera etapa consiste en establecer la clasificación arancelaria de los productos. La partida arancelaria, el origen y el valor en aduana de las mercancías son las tres nociones esenciales para determinar el tratamiento arancelario para una mercancía importada en la Unión Europea.

#### **La clasificación arancelaria de las mercancías.**

Las reglamentaciones comunitarias que rigen las importaciones provenientes de los terceros países componen lo que se llama El TARIC (Arancel integrado Comunitario), es decir:

- Las suspensiones de los derechos arancelarios.
- Los contingentes arancelarios (cantidades importadas con un derecho de aduana nulo o reducido).
- Las preferencias arancelarias (algunos acuerdos preferenciales o asociaciones existen entre la Unión Europea y otros países.)
- Los derechos anti-dumping
- Las medidas sanitarias y fitosanitarias.
- Varias reglamentaciones (valor periódico para algunos productos semejantes, medidas relativas a la Política Agrícola Común...)

## **4.2 PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN.**

### **4.2.1 AREA DE MERCADEO.**

#### **Objetivo**

Servir de guía a la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA para la implementación de acciones en forma técnica

en el área de mercadeo que contribuya a potencializar la demanda de los productos y servicios agrícolas.

#### **4.2.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

##### **ACTIVIDADES**

- Investigar el mercado sobre: precios, productos, hábitos, gustos, preferencias y motivos de compra.
- Listar proveedores, distribuidores y mayoristas.

#### **4.2.1.2 Diversificación de las líneas de Productos.**

##### **Actividades**

- Ampliar líneas de productos y crear una oferta competitiva para los clientes.

#### **3.7.1.3 Desarrollo de canales de comercialización.**

##### **Actividades**

- Desarrollar alianzas estratégicas con productores y organizaciones que apoyan la actividad productiva que propicie la compra y venta de productos.
- Explorar la posibilidad de ampliar la venta de Infusiones de plantas medicinales en el mercado internacional, en Francia, Alemania.
- Evaluar las temporadas altas de consumo de productos agrícolas para mantener niveles de inventarios óptimos.
- Búsqueda permanente de nuevos clientes, sub-distribuidores u otros.

#### **4.2.1.4 Mejoramientos de la infraestructura.**

##### **Actividades**

- Solicitar a los distribuidores estantes adecuados y estéticos para la exhibición de las cajas de infusiones aromáticas y un manejo ordenado de las mismas.

- Buscar una infraestructura básica que reúna las condiciones mínimas para almacenar volúmenes de inventarios del producto.

#### **4.2.1.5 Precios.**

##### **Actividades**

- Tener una estructura competitiva de precios y márgenes adecuados en los diferentes productos que se comercialicen.
- Sondear constantemente los precios que ofrece la competencia.

#### **4.2.1.6 Servicio al cliente.**

##### **Actividades**

- Enfatizar en un excelente servicio de compra-venta de los productos a clientes y proveedores.
- Hacer de la entrega de los productos un elemento decisivo en la oferta integral.
- Dar seguimiento post-venta a los clientes.

#### **4.2.1.7 Negociar sistema de pago con clientes y proveedores.**

##### **Actividades**

- Otorgar periodos de pago cortos, máximos a 45 días mínimos 30 días para clientes, tomando de referencia los periodos de cosecha de los cultivos.
- Negociar líneas de crédito con los proveedores con periodos prolongados de 90 días máximo, que permita soportar la recuperación de las cuentas por cobrar otorgadas a los clientes productores y recuperarla en especie o en efectivo.

## **4.2.2 Área de Publicidad y Promoción**

### **Objetivo.**

Lograr un reconocimiento de la Aso. De Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA en el mercado de Francia e incremento de las ventas, mediante la difusión de material promocional y publicitario en lugares estratégicos designados por subdirectivas.

### **4.2.2.1 Plan de publicidad.**

#### **Actividades**

- Elaborar brochures, con información pertinente a los productos y a la Aso. De Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA
- Diseño de banners colocados en puntos estratégicos, donde la publicidad sea el principal objetivo.
- Elaborar tarjetas de presentación con información relevante de la Aso. De Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA y de sus productos.

### **4.2.2.2 Plan de promociones.**

#### **Actividades**

- Promocionar en forma de paquetes de productos, descuentos por compras mayores a \$5000.00 a clientes frecuentes.
- Participación en ferias y otro tipo de evento locales e internacionales para promocionar los productos de la Aso. De Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA.
- Entregar artículos promocionales a los clientes actuales y potenciales por compras.

### **4.2.3 Área Administrativa Financiera.**

#### **Objetivo.**

Mejorar la gestión gerencial, administrativa y comercial de la Aso. De Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA para poder desarrollar, controlar y realizar las actividades pertinentes para financiar el plan estratégico propuesto.

#### **4.2.3.1 Adquisición de un Crédito Bancario.**

##### **Actividades**

- Solicitar financiamiento a instituciones bancarias u otras financieras, para capital operativo.

#### **4.2.3.2 Políticas de recuperación de cuentas por cobrar.**

- Mantener al día la base de datos de los clientes morosos.
- Contratar personal para la Cartera vencida, de esta manera se agilitan los procesos de cobro.

#### **4.2.3.3. Ampliación de la base de socios.**

##### **Actividades**

- Visitas para identificar nuevos prospectos de socios.

#### **4.2.3.4. Elaboración de manuales administrativos y de procedimientos.**

##### **Actividades**

- Establecer un manual de funciones para cada uno de los puestos de la Aso. De Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA.
- Elaborar manuales de los procesos administrativos de la empresa en todas sus áreas.

- Llevar los registros contables en forma mecanizada.

#### **4.2.3.5 Fortalecimiento de las capacidades empresariales de la junta directiva, socios y gerencia.**

##### **Actividades**

- Fortalecer mediante el plan de capacitaciones a los trabajadores sobre temáticas de: asociatividad, comercialización, mercadeo, organización, liderazgo, manejo de cultivos, asistencia técnica, capacitación sobre la utilización de nuevos productos y otros/as de interés para los asociados.

#### **4.2.3.6 Fortalecimiento de la lealtad de los clientes**

##### **Actividades**

- Brindar un excelente servicio, atención, precios competitivos.
- Crear una base de datos con los socios que pagan puntualmente.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Las infusiones, son un producto de exportación, no tradicionales, las cuales son apetecidas en el mercado internacional, especialmente en el europeo, por su sabor, aroma y calidad.

Los aspectos de competencia en este mercado son la calidad y consistencia de la calidad, seguido por una fuerte investigación y el desarrollo, a fin de proporcionar la innovación y una gran variedad de sabores.

Las infusiones aromáticas ingresan al mercado francés aceptablemente ya que cumplen con las normas establecidas de importación a Francia, son producidas orgánicamente.

La distribución en el mercado Europeo de plantas medicinales representan: Alemania 39%, Francia 29%, Italia 7%, España 4%, la comercialización en Alemania seguida de Francia es alta.

Presentar y cumplir con todos los requisitos, documentos establecidos dentro de la aduana ecuatoriana para no tener dificultad al ingresar al país de destino.

De acuerdo a los datos de población, exportaciones, importaciones en las proyecciones realizadas para la demanda insatisfecha tenemos como resultado un déficit -0.02% que disminuye en los cinco años, esto significa que tenemos mercado.

## **RECOMENDACIONES**

Las negociaciones bilaterales son importantes con estos países es por eso que el gobierno debe gestionar para que nuestros productos tengan alguna preferencia arancelaria y nos permitirá ser más competitivos.

La Asociación de productores de Planta Medicinales de Chimborazo debe contar con un departamento de investigación y desarrollo para innovar y crear nuevas infusiones para permanecer en este mercado francés.

Implementar la certificación orgánica en más huertos nos permitirá incrementar la materia prima para ser procesada y a su vez ofrecer más infusiones al mercado.

La comercialización se debe realizar con un distribuidor en el país de destino ya que ayudara a promocionar nuestro producto en el exterior.

Contratar una persona capacitada en comercio exterior para que realice todos estos trámites y a su vez realice el seguimiento oportuno de la mercadería hasta llegar al puerto de destino.

## RESUMEN

La presente Memoria Técnica está orientada a implementar un plan estratégico de comercialización para la innovación de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo “JAMBI KIWA” de la ciudad de Riobamba para el período 2011-2015. Esta empresa fue creada con la finalidad de satisfacer la demanda existente del mercado de infusiones teniendo así ya diez años de existencia, tiempo en el cual ha logrado alcanzar un importante posicionamiento a nivel local, nacional e internacional; para lo cual es necesario realizar un diagnóstico de las exportaciones e importaciones y proyecciones en base a datos estadísticos del mercado Francés. Se estudio las potencialidades de la empresa y de esta manera se estableció el mejor cana de distribución. Para ello se definió una propuesta donde consta los procesos de exportación en el Ecuador y en el país de destino. Además se realizó un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de las infusiones en el mercado de Francia y de esta manera se estableció estrategias para la comercialización del producto, este plan estratégico de comercialización es la herramienta que se ha facilitado a la empresa “JAMBI KIWA” para orientar con mayor objetividad una adecuada exportación. Finalmente se determinaron conclusiones y recomendaciones donde se destacan los aspectos más relevantes a tomar en cuenta para una adecuada toma de decisiones.

## **RATEGIES OF COMMERCIALIZATION AND PROPOSAL OF EXPORT**

### **SUMMARY**

The present technical memory is oriented to implement a strategic plan of commercialization for the Innovation of the Medicinal Plants Producers Association of Chimborazo "JAMBI KIWA" of the city of Riobamba for the period 2011-2015.

This Company was created in order to satisfy the existing demand of the market of infusions having thus ten years of existence, time in which has reached an important national and international positioning at the local level, for this reason is necessary to carry out a diagnosis of the exports and imports and projections in base to Statistical data of the French market.

The potentialities of the business were studied and in this manner the best Channel of distribution was established. For that, a proposal has been defined where the processes of export in Ecuador and in the country of the destiny are evident.

In addition a market research was carried out to determine the level of acceptance of the infusions in the market of France and in this manner were established strategies for the commercialization of the product, this Strategic plan of commercialization is the tool that has been facilitated to the Company of "JAMBI KIWA" In order to Orient with greater objectivity a suitable export.

Finally conclusions and recommendations were determined where the most prominent aspects are emphasized to take into account for a suitable decision making.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ARMIJO**, Daniel M.; Manual de planificación Estratégica. Edit. ILPES/CEPAL, México. (2.009) ,200 Pág.
- DAPAZO**, Luís G.; Memorias, Seminario Profesional, Conceptos de Planificación Estratégica. PUCE (Pontifica Universidad Católica del Ecuador), Quito, (2.010). 150 Pág.
- MULLER MAX**, Fundamentos de Administración de Inventarios, Grupo Editorial Norma 2004, Capitulo I, Pág. 3.
- TENESACA JOSÉ**, La biodiversidad Manejo de Plantas Manuel de Promotores, Edit. Riobamba, (2010) pag.22-29
- CORPEI**, Sistematización del Proyecto, Fortalecimiento y Consolidación de la Gestión empresarial de la pyme comunitaria JAMBI KIWA, Impreso en Ecuador por Marcelo Paéz Saá (2008) pag.46-47.
- ALVAREZ**, Manuel y otros (1991); Calidad de enseñanza y Escuela Democrática, Editorial Popular, Madrid, (1991), 174 Pág.
- ARREDONDO**, Lani; Cómo hacer presentaciones profesionales, México, McGraw Hill, (1992), 177 Pág.
- BECKHARD**, Richard; HARRIS, Reuben Transiciones Organizacionales, Administración del cambio, Eddison•Wesley Iberoamericana, México, (1988), 200 Pág.
- COVEY**, Stephen; Los 7 hábitos de la gente eficaz, Editorial Paidós , Barcelona España, (1992) ,388 Pág.
- ENCICLOPEDIA DEL ECUADOR**, Riobamba, Editora Océano. Barcelona 2011  
([www.wikipedia.org/wiki/Riobamba](http://www.wikipedia.org/wiki/Riobamba))
- CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES**  
(CORPEI), Productos no Tradicionales, Ecuador 2010 ([www.corpei.org](http://www.corpei.org))

**ALIMENTACIÓN SANA**, Té Guía de las Infusiones más Famosas, Argentina  
2011

([www.alimentacion-sana.com.ar](http://www.alimentacion-sana.com.ar))

**LA GACETA DE CYRANO**, La población francesa, Francia abril 2005,

([www.supercable.es](http://www.supercable.es))

**ÍNDIX MUNDI**, Cuadros de Datos Históricos Anuales, Francia Enero 2008,

([www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com))

**ADUANA DEL ECUADOR**, Procedimientos, Procedimientos para Exportar desde  
Ecuador, Ecuador abril 2010, ([www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec))

**AMBASSADE DE L' EQUATEUR EN FRANCE**, Oferta exportable\_Hierbas

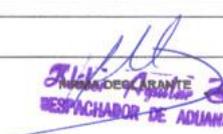
Aromáticas, Francia 2010, ([www.ambassade-equateur](http://www.ambassade-equateur))

**ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA  
ALIMENTACIÓN**, Statistics Division FAO 2009, ([www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org))

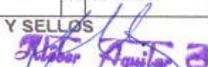
# ANEXOS

ANEXO 1

ORDEN DE EMBARQUE

Aduana del Ecuador		REPUBLICA DEL ECUADOR				A		17102725					
A 3WSOFT.NET		DECLARACION ADUANERA UNICA				B		REFRENDO					
ORDEN DE EMBARQUE		ORDEN DE EMBARQUE		15		22/11/2010-18:32:24		NUMERO 028-2010-15-065192-3					
06 # VTO.SNC.	06BANCO	CIUDAD	OFICINA	07 FECHA EMISION	08 TIPO DESPACHO	FECHA RECEP HORA 22/11/2010-18:32:24 I.E.D.							
C CONTRIBUYENTE/AGENTE						AFORO DOCUMENTAL							
10 IMPORTADOR/EXPORTADOR ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS				11 TIPO y N°.DOC.ID. 1 0691706109001		12 CIUDAD RIOBAMBA		No. Secuencial 17102725					
13 DIRECCION SANTA CRUZ PRINCIPAL 19 RIOBAMBA				14 TELEFONO 2-951026		15 NIVEL COMERCIAL							
16 DECLARANTE/AGENTE KLEBER AGUILAR SUAREZ				CODIGO 0037		17 SECTOR PRIVADO		18 CIU 5190					
19 DECLARADO \$US (IMP=CIF;EXP=FOB)				38,948.64									
D REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO													
20 REGIMEN PRECEDENTE	21 SERIES	22 ADUANA REGIMEN	23 FECHA ACEPT.	24 FECHA VENCIM.	25 DEPOSITO	CODIGO	N° DES.PAR						
-			//	//									
E CONSIGNANTE O CONSIGNATARIO / TRANSACCION													
27 CONSIGNANTE/CONSIGNATARIO ETIQUABLE (FLO ID 24)				28 DIRECCION 6 TUE SADI CAMOT 931		29 BENEFICIARIO DEL GIRO LOS MISMOS		30 PAIS PROCED./DESTINO ECUADOR EC					
31 NATURALEZA TRANSACCION		32 FORMA DE PAGO GIRO DIRECTO		33 EX.CIE.	34 C.ORG.	35 OT.EX.	36MT.YL	37 ALMACEN	CODIGO				
				01				INARPI S.A.	7400				
38TIPO DE TRATAMIENTO NORMAL		39 CODIGO DE SOLICITUD DE AFORO		40 COD.DE PROD.ACOG.DESP.URGENTE		41CODIGO DE ENDOSO PARA		40					
1		0											
F TRANSPORTE													
42 VIA DE TRANSPORTECODIGO MARITIMO		43 FECHA EMBARQUE 25/11/2010		44FECHA LLEGADA D/ /		45CARGA COD. CONTENED 5		46BANDERA COD. HAPAG LLOYD-AG 7607					
48COD.MANIFIESTO AÑO 028 2010		49 TIPO MANIF. # MANIFIESTO 01 0		49 AG.CARGA/TRANSP. COD. TRANSOCEANICA 8291		60 N.NAVE/LAEREA/MAT VEN FRITZ REUTER		61 # CONOCIC.AEREA/C.PORTE					
62NOM NAVE/MATRIC.VEM. FRITZ REUTER		53 ADUANA SALIDA		54 VIA SALIDA		55 ADUANA DESTINO		56 TIPO DESTINO EN EL					
								2					
								FRANCIA					
								1					
G DETERMINACION BASE IMPONIBLE													
CONCEPTO	MONEDA	T.CAMBIO USD.	TOTAL MONEDA TRANSACCION	TOTAL EN DOLARES USD.	TOTAL EN MONEDA NACIONAL								
59FOB	DOLAR			38,948.64	38,948.64								
60FLETE	DOLAR AMERICANO												
61 SEGURO	USD												
62 VALOR ADUANA				38,948.64	38,948.64								
TOTAL SERIES	64 PESO NETO(Kg)	65 PESO BRUTO(Kg)	66 TOTAL BULTOS	67 TOTAL CONTENEDORES	68 TOTAL U.FISICAS	69 TOTAL U.COM.							
8	1277.70	3773.64	2846	1.00	68304.00	68304.00							
H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO													
CLASE	NUMERO	TIPO	EMISION		FECHA	VIGENCIA		SER	PARTIDA	MONTO			
			EMISOR			DESDE	HASTA		NANDINA	USD.			
70	003207	10	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS	23/11/2010	23/11/2010	0/ /			0	0.00			
71	003207	10	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS	23/11/2010	23/11/2010	0/ /			0	0.00			
72	003207	10	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS	23/11/2010	23/11/2010	0/ /			0	0.00			
73	003207	10	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS	23/11/2010	23/11/2010	0/ /			0	0.00			
74	003207	10	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS	23/11/2010	23/11/2010	0/ /			0	0.00			
75	003207	10	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS	23/11/2010	23/11/2010	0/ /			0	0.00			
76	003207	10	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS	23/11/2010	23/11/2010	0/ /			0	0.00			
77	003207	10	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS	23/11/2010	23/11/2010	0/ /			0	0.00			
78									0	0.00			
79									0	0.00			
I DECLARACION DE MERCANCIA													
SUBPARTIDA NACIONAL		BREVE DESCRIPCION DE LA MERCANCIA		S	BULTOS	U.FISICAS		U.COM.		PESO (Kgs.)		MARCAS Y NUMEROS	
				T	Cl.	Cant.	TP.	Cant.	TP.	Cant.	NETO	BRUTO	
1	0902300000-0000-0000	INFUSIONES MENTA.	1	BX		2846.00	31	3504.00	KG	3504.00	85.55	193.59	ASOCIACION DE
TPCI	TPNG	TPNE	PAIS DE ORIGEN	CODIGO	FOB USD.	FLETE USD.		SEGURO USD.		CIF USD.			
			ECUADOR	EC	3539.04					3539.04			
K OBSERVACIONES													
82 TIPO OBS.		83 CONTENIDO OBS.											
J FIRMAS Y SELLOS													
81 FIRMA CONTRIBUYENTE		FIRMA OBSERVACIONES				COD. Y FIRMA AFORADOR							
													

ANEXO 2

Aduana del Ecuador		REPUBLICA DEL ECUADOR				B 0001		17102725						
A		DECLARACION ADUANERA UNICA				B REFRENDO		3WSOFT.NET						
Nº ORDEN	AÑO	02 ADUANA	CODIGO	03 REGIMEN	CODIGO	04 FECHA/HORA TX.	NUMERO							
002453	10	GUAYAQUIL-MA	028	ORDEN DE EMBARQUE	15	22/11/2010-18:32:24	028-2010-15-065192-3							
05 # VTO.BND.	06BANCO	CIUDAD	OFICINA	07 FECHA EMISION	08 TIPO DESPACHO	FECHA RECEP HORA								
				0/ /	0 NCRMAL	22/11/2010-18:32:24								
C CONTRIBUYENTE/AGENTE							I.E.D.							
10 IMPORTADORE/EXPORTADOR				11 TIPO y Nº.DOC.ID.		12 CIUDAD		AFORO						
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS				1 0691706109001		RIOBAMBA		DOCUMENTAL						
13 DIRECCION				14 TELEFONO		15 NIVEL COMERCIAL								
SANTA CRUZ PRINCIPAL 19 RIOBAMBA				2-951026										
16 DECLARANTE/AGENTE				CODIGO		17 SECTOR		18 CIU						
KLEBER AGUILAR SUAREZ				0037		PRIVADO 21		5190						
19 DECLARADO \$US (IMP=CIF;EXP=FOB)							38,948.64							
I. DECLARACION DE LA MERCADERIA														
No. Se	Subpartida Nandina	Tp Sf	Breve descripción	S T	Bultos		U.Fisicas		U.Com		Peso Kg.		Marcas & Números	
					Cd	Cant	Tp	Cant	Tp	Cant	Neto	Bruto		
2	0902300000-0000-0000		INFUSIONES	1 BX	0.00	31	11040.00	KG	11040.00		206.52	609.93	ASOCIACION DE	
3	0902300000-0000-0000		INFUSIONES	1 BX	0.00	31	11040.00	KG	11040.00		206.52	609.93	ASOCIACION DE	
4	0902300000-0000-0000		INFUSIONES	1 BX	0.00	31	4560.00	KG	4560.00		85.30	251.93	ASOCIACION DE	
5	0902300000-0000-0000		INFUSIONES	1 BX	0.00	31	2400.00	KG	2400.00		44.89	132.59	ASOCIACION DE	
6	0902300000-0000-0000		INFUSIONES BIO	1 BX	0.00	31	600.00	KG	600.00		11.21	33.16	ASOCIACION DE	
7	0902300000-0000-0000		INFUSIONES	1 BX	0.00	31	1008.00	KG	1008.00		18.86	55.69	ASOCIACION DE	
8	0902300000-0000-0000		PREMIO FLO POR	1 BX	0.00	31	34152.00	KG	34152.00		638.85	1886.82	ASOCIACION DE	
					TPCI		TPNG		TPNE		Pais de Origen		Cod	
					2 0		0 0		0 0		ECUADOR		EC	
					3 0		0 0		0 0		ECUADOR		EC	
					4 0		0 0		0 0		ECUADOR		EC	
					5 0		0 0		0 0		ECUADOR		EC	
					6 0		0 0		0 0		ECUADOR		EC	
					7 0		0 0		0 0		ECUADOR		EC	
					8 0		0 0		0 0		ECUADOR		EC	
					FOB Usd\$		Flete Usd\$		Seguro Usd\$		CIF Usd\$			
					12364.80		0.00		0.00		12364.80			
					12364.80		0.00		0.00		12364.80			
					4788.00		0.00		0.00		4788.00			
					2520.00		0.00		0.00		2520.00			
					606.00		0.00		0.00		606.00			
					1058.40		0.00		0.00		1058.40			
					1707.60		0.00		0.00		1707.60			
OBSERVACIONES										CEDIBEL ESPARZA				
81 TIPO OBS.			82 TIPO OBS.			83 CONTENIDO OBS.								
K FIRMAS Y SELLOS														
 RESPONSABLE DE ADUANAS														

ANEXO 3

REGISTRO DE VEHÍCULOS

le Vehiculos (DISV) [http://www.tpg.com.ec/weoipg/weopages/wpg\\_u](http://www.tpg.com.ec/weoipg/weopages/wpg_u)



Terminal Portuario de Guayaquil

Usuario: JARR...  
Cerrar Sesión

Ingreso de Vehiculos Registros Portuarios Usuario Importaciones

Registro de Vehículos (DISV)

Los campos con \* son obligatorios

[Imprimir]

NÚMERO DE REGISTRO:  
201045019

Documento ingresado con ,xito

Información General-Viaje

Nombre del Exportador: ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES D

Nombre de la Agencia: HAPAG LLOYD  Buscar \*

Nombre de la Nave: FRITZ REUTER  Buscar \*

Operador Contenedor/Linea : HAPAG LLOYD  Buscar \*

Fecha y Hora de Salida de planta: 2010-11-23  hh: 20 min: 00 \* En formato 24 horas

Refrendo CAE: 0651923 \*

Booking Number: 18505689 \*

PuertoTrasbordo: LE HAVRE (FRLEH)  Buscar \*

Puerto Destino: LE HAVRE (FRLEH)  Buscar \*

Información Sobre la Carga

Peso Neto de la carga en Kg. : 1277 \* El punto (.) es separador de decimales

Tipo de Producto: CARGA GENERAL  Buscar \*

Producto Transportado: INFUSIONES AROMATICAS \*

Carga Peligrosa:  No  Si

Número de Contenedor: FCIU2035053 \*

Tipo de Contenedor: CONTENEDOR STANDARD 20  Buscar \*

Tara Contenedor(Kg): 2300

Número de Sellos: HLA3343186 \*

% De Ventilación: 0

Contenedor Refrigerado:  No  Si

Temperatura del Contenedor: 0

La temperatura indicada aqui es estrictamente referencial, se tomará como válida únicamente la Carta de Temperatura.

Información Sobre Transporte/Vehículo

Nombre del Conductor: ALQUINGA MOROCHO CESAR HOLGER \*

ID. del Conductor: 1500700586 \*

Placa de Vehículo: PAA 6554 \*

Empresa de Transporte: PARTICULAR \*

La información registrada en el DISV es de entera responsabilidad de quien los genera, por este motivo INARPI S.A. no se responsabiliza por cualquier error u omisión en la información proporcionada, siendo el cliente responsable de todos los gastos y perjuicios que se generen por este concepto.



**ANEXO 5  
FACTURA COMERCIAL**



**ASOCIACION DE  
PRODUCTORES DE PLANTAS  
MEDICINALES DE  
CHIMBORAZO**

**R. U. C. 0691706109001**

MATRIZ: SANTA CRUZ PRINCIPAL 19. Riobamba - Ecuador  
Telf: 593 03 2614 318

<b>FACTURA</b> S 001 - 001
Aut. S.R.I: 1108640186
<b>Nº 003207</b>

RIOBAMBA - ECUADOR

EMAIL: [jambikiwa@ch.pro.ec](mailto:jambikiwa@ch.pro.ec)

Consignatario. ETIQUABLE (FLO ID 2478)		Direccion. 6, rueSadi Carnot 93170 Bagnolet - FRANCIA			
Ruc 13449164482					
Fecha	23 de Noviembre de 2010	Via de embarque		Peso Neto:	1251.15
Repre. Legal	CristopheEberhart				
Pais	Francia	Pais de origen:	Ecuador	Peso Bruto	3695.35
Tel.	+.33 (0) 1 49 88 80 57 (LD) +.33 (0) 1 49 88 80 57 (STD)	Forma de pago.	Contra entrega de documentos	No bultos	2787
Fax	+.33 (0) 1 48 18 04 11	FUE No:			
Contacto	Embalaje. Cajitas de infusión de hierbas aromáticas de 25 sobres con sobreenvoltura, empacadas en cartones de 12 unidades (cajitas) total son 2787				
CODIGO	<b>FAIR TRADE</b>	CANTIDAD	V. UNIT	TOTAL	
09,02,30,00	Menthe OrangerEucalytus Bio	3516	\$ 1.05	\$ 3,691.80	
09,02,30,00	CitronnelleGingembre Citron Vert Bio	11160	\$ 1.05	\$ 11,718.00	
09,02,30,00	Orange Canelle Bio	10272	\$ 1.05	\$ 10,785.60	
09,02,30,00	Infusion Citronelle CamomilleOranger Bio	4416	\$ 1.05	\$ 4,636.80	
09,02,30,00	Infusion Menthe AnethRomarin Bio	2472	\$ 1.05	\$ 2,595.60	
09,02,30,00	Kamille Bio	600	\$ 1.05	\$ 630.00	
09,02,30,00	InfusiónZitronengrasOrangeenblätterkamille Bio	1008	\$ 1.05	\$ 1,058.40	
	Premio FLO por 33444 cajas a US\$0,05 cada una			\$ 1,672.20	
	<b>JAMBI KIWA FLO ID 3974</b>				
SON: TREINTA Y OCHO MIL TRESCIENTOS CUARENTA Y DOS DÓLARES AMERICANOS CON 88/100.			SUBTOTAL \$		\$ 36,788.40
			IVA 0% \$		\$ 36,788.40
			IVA 12% \$		\$ 0.00
			Importe IVA \$		\$ 0.00
			TOTAL \$		\$ 36,788.40

**Wiliber Ibarra**

F. RESPONSABLE

CLIENTE C.I.

## ANEXO 6

### LISTA DE EMPAQUE



**ASOCIACION DE  
PRODUCTORES DE PLANTAS  
MEDICINALES DE  
CHIMBORAZO**

**R. U. C. 0691706109001**

**MATRIZ:** SANTA CRUZ PRINCIPAL 19. Riobamba - Ecuador

Tel: (593-3) 2614 318

RIOBAMBA - ECUADOR

EMAIL: [jambikiwa@ch.pro.ec](mailto:jambikiwa@ch.pro.ec)

#### LISTA DE EMPAQUE

<b>EMPRESA</b>	Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo
<b>DIRECCION</b>	Santa Cruz Principal 19
<b>TELEFONO</b>	593 3 2614318
<b>fax</b>	593 3 2614318
<b>E-MAIL</b>	<a href="mailto:jambikiwa@ch.pro.ec">jambikiwa@ch.pro.ec</a>
<b>CIUDAD - PAÍS</b>	Riobamba - Ecuador
<b>PERSONA DE CONTACTO</b>	Wiliber Ibarra

CODIGO	FAIR TRADE	CANTIDAD
09,02,30,00	Menthe OrangerEucalytus Bio (3516 cajas)	293
09,02,30,00	CitronnelleGingembre Citron Vert Bio (11160cajas)	930
09,02,30,00	Orange Canelle Bio (10272cajas)	856
09,02,30,00	Infusion Citronnelle CamomilleOranger Bio (4416 cajas)	368
09,02,30,00	Infusion Menthe AnethRomain Bio (2472 cajas)	206
09,02,30,00	Kamille Bio (600 cajas)	50
09,02,30,00	Infusión ZitronengrasOrangeenblätterkamilleBio (1008 cajas)	84
	<b>Total cartones</b>	<b>2787</b>

Embalaje. Cajitas de infusión de hierbas aromáticas de 25 sachets con sobreenvoltura, empacadas en cartones de 12 unidades (cajitas), total son 2787

**JAMBI KIWA FLO ID 3974**