



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y
COMERCIO EXTERIOR
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO
EXTERIOR**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:
Ingeniera en Comercio Exterior

TEMA:

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE INFUSIONES AROMÁTICAS DE MANZANILLA, MENTA Y CEDRÓN DE LA EMPRESA JAMBI KIWA, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, CIUDAD MIAMI, AÑO 2013”

AUTOR:

SAGUAY SANAGUANO, NANCY ALEXANDRA

Riobamba – Ecuador
2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que la tesis cuyo título es “Plan de exportación de infusiones aromáticas de manzanilla, menta y cedrón de la empresa Jambi Kiwa de la ciudad de Riobamba, para el mercado de Estados Unidos, ciudad Miami, año 2013”, realizada por la señorita Nancy Alexandra Saguay Sanaguano, ha sido revisada en su totalidad, por lo tanto se autoriza su presentación.

Ing. Juan Alberto Avalos Reyes

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Gustavo Javier Aguilar Miranda

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Las ideas expresadas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora.

Nancy Alexandra Saguay Sanaguano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinita bondad y amor, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en especial a la Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior, Carrera de Comercio Exterior, a todos mis profesores quienes me han enseñado su conocimiento para poderme realizarme profesionalmente.

A Jambi Kiwa y a todos las personas que trabajan en esta empresa, que me brindaron todas las facilidades para obtener la información necesaria que hicieron posible que esta investigación sea realizada de una manera exitosa.

Nancy Alexandra Saguay Sanaguano

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, por haberme permitido culminar una etapa más de mi vida estudiantil y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

De manera especial a mis padres por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, a mis hermanos que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo para lograr este importante pasó en mi vida.

Nancy Alexandra Saguay Sanaguano

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	I
Certificación del tribunal	II
Certificación de autoría	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Índice de contenidos	VI
Índice de tablas	VIII
Índice de figuras	X
Índice de gráficos	X
Índice de anexos	X
Introducción	1
CAPÍTULO I	2
1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	2
1.1 Identificación de la empresa.....	6
1.2 Sector al que pertenece	6
1.3 Organigrama estructural.....	6
1.4 Misión.....	7
1.5 Visión.....	7
CAPÍTULO II	8
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	8
2.1 Determinación de variables del mercado exterior.....	8
2.2 Economía.....	9
2.3 Población.....	11
2.4 Renta.....	12
2.5 Determinación de variables internas.....	18
2.5.1 Factores económicos.....	18
2.5.2 Factores políticos.....	20
2.5.3 Factores demográficos.....	22
2.5.4 Factores tecnológicos.....	23
2.5.5 Factores ecológicos.....	24

2.5.6 Factores sociales.....	25
2.6 Variables del micro entorno.....	26
2.6.1 Estructura Orgánica.....	26
2.6.2 Recursos Humanos.....	27
2.6.3 Vehículos, Equipos.....	30
2.7 Implicación de los escenarios.....	33
CAPÍTULO III.....	35
3. PROPUESTA.....	35
3.1 Procesos de la exportación.....	35
3.1.1 Diagrama del proceso de exportación (Banco Central).....	35
3.2 Productos/Servicios de exportación.....	36
3.2.1 El producto.....	36
3.2.2 Origen del producto.....	41
3.2.3 Manzanilla.....	41
3.2.4 Cedrón.....	41
3.2.5 Menta.....	41
3.2.6 Valor nutricional.....	42
3.2.7 Beneficios de los productos.....	44
3.3 Proceso de producción.....	48
3.4 Nombre y marca.....	55
3.5 Etiquetados.....	56
3.6 Logística necesaria para la exportación.....	57
3.6.1 Procedimiento de registro como exportador.....	58
3.6.2 Estructura de comercialización.....	59
3.6.3 Clasificación arancelaria.....	61
3.6.4 Contratación del transporte.....	64
3.6.5 Documentos básicos.....	65
3.6.6 Logística de salida.....	66
3.6.7 Requerimiento para el producto.....	69
3.6.8 Documentos requeridos para el ingreso de mercaderías al exterior.....	73
3.6.9 Pre embarque.....	76
3.6.10 Post embarque.....	79

3.7 Comercialización.....	81
3.7.1 Selección de productos y precios.....	81
3.7.2 Métodos de distribución. E-export.....	81
3.7.3 Objetivos de venta y proyección de resultados.....	83
3.8 Estrategias.....	83
3.8.1 Estrategias para entrar en el mercado Norte Americano.....	83
3.8.2 Estrategias para negociar con Miami.....	84
3.8.3 Planificación de la negociación.....	86
3.8.4 Términos de la negociación.....	88
3.8.5 Condiciones de la negociación.....	89
3.9 ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO.....	90
3.9.1 Costo total de la inversión física.....	90
3.9.2 Costo total de operación.....	90
3.9.3 Costos unitarios.....	91
3.9.4 Inversiones.....	91
3.9.5 Recursos financieros para la inversión.....	96
3.9.6 Análisis y Proyecciones Financieras.....	97
3.9.7 Flujo de efectivo.....	100
3.9.8 Evaluación financiera.....	101
CAPÍTULO IV.....	107
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
4.1 Conclusiones.....	107
4.2 Recomendaciones.....	108
RESUMEN.....	110
ABSTRACT.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1.	Zonas donde se localizaban los productores.....	4

2. Consumo y gasto de café e infusiones en Miami 2010.....	14
3. Consumo y gasto de café e infusiones en Miami 2010 millones de kilos.....	14
4. Factores económicos.....	14
5. Factores políticos.....	20
6. Factores demográficos.....	22
7. Factores tecnológicos.....	23
8. Factores ecológicos.....	24
9. Factores sociales.....	25
10. Recursos humanos.....	28
11. Equipos.....	30
12. Clientes y proveedores.....	31
13. Foda Jambi Kiwa.....	33
14. Valor nutricional de manzanilla.....	42
15. Valor nutricional de menta.....	43
16. Valor nutricional de cedrón.....	43
17. Organismos que emiten certificados en Ecuador	68
18. Costo operacional.....	90
19. Costo de producción.....	91
20. Mano de obra necesaria	92
21. Costo de ventas.....	93
22. Costo de exportación.....	93
23. Costos financieros.....	94
24. Capital de trabajo	95
25. Total financiamiento.....	96
26. Ingresos.....	98
27. Ingresos proyectados	98
28. Estado de resultados	99
29. Balance General.....	99
30. Flujo de caja.....	101

ÍNDICE DE FIGURA

No.	Título	Pág.
1.	Organigrama Estructural.....	6
2.	Manzanilla.....	38
3.	Cedrón.....	39
4.	Menta.....	40
5.	Manzanilla menta y cedrón.....	48
6.	Nombre y marca.....	56
7.	Etiqueta.....	57
8.	Empaque individual.....	57
9.	Canales de distribución y comercialización de infusiones en Estados Unidos.....	60
10.	Certificaciones.....	62
11.	Embalaje.....	63
12.	Pre-embarque.....	78
13.	Post-embarque	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
1.	Consumo per cápita de café e infusiones en Miami.....	13
2.	Consumo de infusiones en hostelerías, bar y restaurantes.....	15
3.	Consumo per cápita de café e infusiones en los hogares.....	16

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Pág.
1.	Registro Único de Contribuyentes de Jambi Kiwa.....	114
2.	Permiso de funcionamiento Jambi Kiwa.....	115
3.	Empresa Jambi Kiwa.....	116
4.	Cosecha de manzanilla, menta y cedrón.....	116
5.	Lavado desinfección y clasificado.....	117
6.	Maquinaria.....	118
7.	Tipos de productos que pueden ser utilizadas como muestras.....	120
8.	Comercialización.....	120

INTRODUCCIÓN

El mejoramiento de la economía de la empresa, le impulsa a esta a realizar un conjunto de actividades que le permitan lograr este objetivo, más aun cuando ellas se enfocan aun propósito fuera del mercado local.

Las aspiraciones de la gerencia de la empresa Jambi Kiwa son lograr una producción de calidad de infusiones aromáticas de manzanilla, menta y cedrón con la cual lograr la rentabilidad suficiente para satisfacer las necesidades de sus propietarios, es decir lograr que su actividad resulte adecuada a las exigencias del mercado local y de un mercado internacional en particular el Estado Unídense, Ciudad Miami. Si consideramos la premisa de que toda actividad humana en el sentido comercial requiere de la dotación de recursos económicos frescos, de un conocimiento claro del mercado y la posibilidad de ampliarlo, se deberá realizar los estudios correspondientes para de manera técnica observar lo que esta inversión provoca a corto y mediano plazo, es decir realizar un análisis de su situación económica y proyectarla para observar los alcances y tomar decisiones oportunas.

Normalmente, las empresas inmersas en un rutinario trabajo, no han considerado que para ampliar sus mercados, especialmente a nivel internacional deben realizarse un plan de exportación, como instrumento de carácter técnico logístico que ayude en este propósito, situación que se trata en los capítulos que conforman el presente trabajo.

Un capítulo inicial nos permite conocer en contexto la empresa, un segundo capítulo el análisis situacional del mercado de Estados Unidos, Ciudad de Miami, así como el FODA de la Empresa Jambi Kiwa el mismo que fortalece a la empresa para poder llevar a cabo actividades comerciales con este país. Finalmente se construye la propuesta la misma que integra el plan de exportación de infusiones aromáticas de manzanilla, menta y cedrón de la empresa Jambi Kiwa.

CAPÍTULO I

1.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

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

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

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

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

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

El primer contacto de los grupos de mujeres con la producción de plantas medicinales es en Guayllabamba Chimborazo, donde otros grupos, apoyados por el centro Canadiense para Estudios y Cooperación Internacional (CECI), había intentado cultivar y vender plantas medicinales tradicionales, sin observar ninguna ganancia económica.

Rosa Guamán y un grupo de mujeres de Licto provincia de Chimborazo, en esos contactos reconocieron que la producción y comercialización de plantas medicinales, podría ser una

actividad que genere ingresos y una oportunidad para rescatar la medicina andina, par de esta manera mejorar la salud de las comunidades.

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

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

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

La Diócesis de Riobamba presto un viejo almacén de su propiedad para que el grupo instale el equipamiento adquirido; quienes a su vez, contrataron más personal y comenzaron con el proceso de constitución formal de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales JAMBI KIWA, para presentar al Ministerio de Bienestar Social, la solicitud de aprobación del Estatuto y la concesión de personería jurídica.

La consecución de la personería jurídica demando de los grupos varias tareas. La primera fue formalizar la participación de las zonas y productores en el Acta de la Constitución de la organización y, la segunda tarea, analizar y decidir sobre una estructura que responde al objetivo de la organización.

De lograr el mejoramiento socioeconómico de las familias productoras de plantas medicinales a nivel provincial, a través del cultivo, para su transformación en productos elaborados y semielaborados, extracción, destilación y su comercialización nacional e internacional.

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

LOCALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES

TABLA No. 1

ZONAS DONDE SE LOCALIZABAN LOS PRODUCTORES

ZONA	COMUNIDADES	SOCIOS
RIOBAMBA	18	48
PALMIRA	8	63
CUMANDA	14	85
ALAUZI	8	10

Fuente: Empresa Jambi Kiwa

Realizado por: La Autora

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

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

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

JAMBI KIWA en alianza estratégica con el **PNBSE-CORPEI**, en el año 2003, presento a la OEA (Organización de los Estados Americanos) el proyecto “Fortalecimiento y Consolidación de Gestión Empresarial de la PYME, JAMBI KIWA”.

La propuesta presentada a la OEA tenía previsto iniciar sus acciones a principios del año 2004 y concluir a fines del 2006; efectivamente, el proyecto se inició en Mayo del 2004 y concluyo a fines de 2007.

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

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

Como producto terminado tenemos desarrolladas diez formulaciones de tizanas como son diurética, adelgazante, expectorante, para el hígado, buen funcionamiento de la bilis, para los nervios, desparasitante, tres aromas, té de la abuela/ baños energizantes y extractos de hierbas medicinales, shampo, cremas, etc. y autoservicios en todo el país.

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

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

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

Aprovechamiento de la oportunidad de mercado; todo el proceso de construcción social y empresarial de la PYME comunitaria, ha consistido en el aprovechamiento de oportunidades de mercado, tanto nacional como internacional.

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

1.1. Identificación de la empresa.

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Yaruquíes

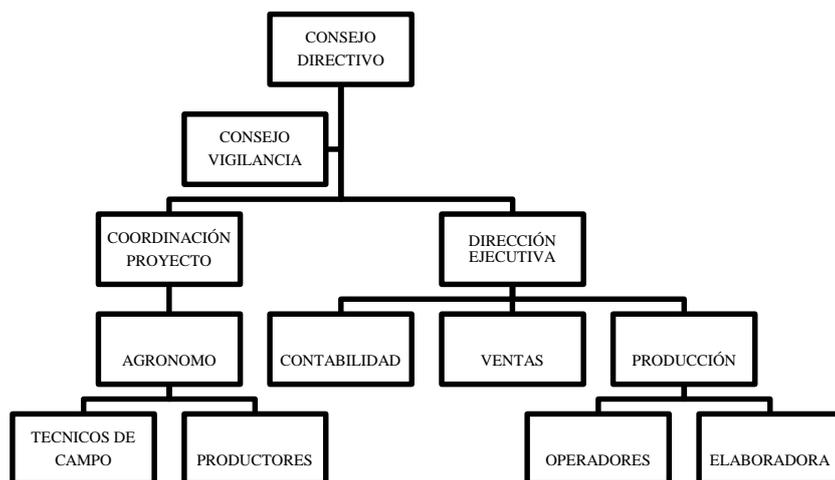
Barrio: Santa Cruz

1.2. Sector al que pertenece

La empresa pertenece al sector agro industrial y está definida como pequeña empresa.

1.3. Organigrama estructural

FIGURA No. 1
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Empresa Jambí Kiwa

Realizado por: La Autora

1.4. Misión

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

1.5. Visión

Ser la mejor empresa a nivel nacional autosustentable que comercializa en el mercado nacional e internacional, productos de alta calidad con certificación orgánica, de comercio justo y las demás normas establecidas. La empresa ofrece trabajo estable a su personal y garantiza la compra a precio justo de las plantas a sus socios

Fuente: Empresa Jambi Kiwa

Realizado por: La Autora

CAPÍTULO II

2.-ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Determinación de variables del mercado exterior

Miami es una ciudad estadounidense ubicada en la parte sureste de Florida sobre el río Miami, entre los Everglades y el océano Atlántico. Es la sede del condado estadounidense de Miami-Dade. Fue fundada el 28 de julio de 1896 y según el censo de 2009 cuenta con una población de 433.136; su área metropolitana engloba a más de 5,4 millones de habitantes, lo que la convierte en la séptima ciudad más grande de los Estados Unidos. Las Naciones Unidas han calculado que en 2008 Miami se convirtió en la cuarta área urbanizada más grande del país, detrás de Los Ángeles, Nueva York y Chicago.



Miami es considerada una ciudad global de importancia en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional. La ciudad es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión. Es, también, centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas. El puerto de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo y es sede, también, de varias compañías de líneas de cruceros. Además, la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales de todo Estados Unidos.

En 2008, la ciudad fue galardonada con el título "Ciudad más limpia de Estados Unidos" de la revista Forbes por su año trabajando por la calidad del aire, grandes espacios verdes, sus limpias aguas potables y calles, y diversos programas de reciclaje. En ese mismo año, Miami se situó como la tercera ciudad estadounidense más rica y la vigésimo segunda del mundo, según un estudio de UBS AG.

2.2. Economía

Miami es uno de los centros financieros más importantes de Estados Unidos. Destaca como centro de comercio, finanzas, sedes de empresas y una fuerte comunidad de negocios internacional. De acuerdo con el ranking de ciudades globales que elabora la Globalization and World Cities Study Group & Network (GaWC) y basado en el nivel de presencia de organizaciones de servicios corporativos globales, Miami es considerada una "Ciudad mundial Gamma"..

Y es que Miami goza de una situación geográfica privilegiada, estando en la encrucijada del Caribe, América Central y América del Sur. Es por ello que la ciudad es el epicentro del comercio internacional entre las distintas Américas, y albergó las negociaciones del Área de Libre Comercio de las Américas celebrada en 2003. La Zona Libre de Miami, es la mayor zona comercial privada del mundo, fue fundada en 1977 y tiene en cartera unos 200 clientes internacionales.

La ciudad alberga oficinas centrales y sedes de las empresas multinacionales más importantes del mundo en o alrededor de Miami como: Alienware, Arquitectonica, Arrow Air, Bacardi, Benihana, Brightstar Corporation, Burger King, Celebrity Cruises, Carnival Corporation, Carnival Cruise Lines, CompUSA, Crispin Porter + Bogusky, Espírito Santo Financial Group, Fizber.com, Greenberg Traurig, Interval International, Lennar, Norwegian Cruise Lines, Perry Ellis International, RCTV International, Royal Caribbean Cruise Lines, Ryder Systems, Seabourn Cruise Line, Telefónica USA, TeleFutura, Telemundo, Univision, U.S. Century Bank y World Fuel Services. Por su proximidad a Latinoamérica, Miami sirve como sede de las operaciones latinoamericanas para más de 1.400 multinacionales como AIG, American Airlines, Cisco, Disney, Exxon, FedEx, Kraft Foods, Microsoft, Oracle, SBC Communications, Sony y Visa International.

Dos de los enclaves económicos fundamentales en el motor económico de Miami son el Aeropuerto Internacional de Miami y el Puerto de Miami. Las aduanas de la ciudad procesan el 40% de las exportaciones que los Estados Unidos realiza a Latinoamérica y Caribe. Los destinos más comunes y principales de estas exportaciones son Brasil, Colombia, Venezuela, República Dominicana y Argentina. Asimismo, el centro de la

ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales del país (más de 100), localizados exactamente en Brickell, el distrito financiero de Miami. Dicho distrito lo conforman seis bloques de edificios destinados a oficinas centrales y sedes corporativas.



Pese a ello, el turismo es la fuente de ingresos más importante de Miami. Sus playas, hoteles, congresos, festivales y diversos eventos atraen a una media de más de 12 millones de visitantes anualmente, dejando en la ciudad unos 17.000 millones de dólares.⁵³ En 2003, la ciudad fue visitada por 10,5 millones de turistas, lo que significó unos ingresos de 11.000 millones de dólares.⁵² El histórico distrito de Art Decó en South Beach es uno de los más glamorosos del mundo debido a sus famosas discotecas, playas, edificios históricos y shopping. Es importante señalar que Miami Beach es una ciudad aparte de la de Miami.

Miami es el hogar del Centro Nacional de Huracanes y la sede del Comando Sur de los Estados Unidos, responsable de las operaciones militares en América Central y del Sur. Además de estas funciones, Miami es también un centro industrial, especialmente para la explotación de canteras de piedra y almacenamiento.

De acuerdo con el censo estadounidense, en 2004, Miami tenía el tercer mayor índice de ingresos familiares por debajo de la línea de pobreza federal en los Estados Unidos, por lo que es la tercera ciudad más pobre de Estados Unidos, sólo detrás de Detroit (la primera) y El Paso, Texas (segunda). Miami es también una de las pocas ciudades donde el gobierno local se declaró en quiebra, en 2001.

En 2005, el área de Miami fue testigo del mayor auge inmobiliario desde la década de 1920. El Midtown, que tuvo más de un centenar de proyectos de construcción aprobados,

es un ejemplo de ello. A partir de 2007, sin embargo, el mercado de la vivienda sufrió un retroceso y más de 23.000 apartamentos se encuentran a la venta o cerrados. Miami es también uno de los lugares menos asequibles para vivir, ocupando el duodécimo puesto entre las ciudades más caras en cuanto a propiedad de la vivienda.

2.3. Población

El condado de Miami-Dade es uno de los 67 condados ubicado en el estado estadounidense de Florida. Según el Censo de 2010, su población era de 2.496.435 habitantes. El condado se creó el 18 de enero de 1836. La sede de condado está en Miami.

El Condado de Miami-Dade forma parte del área metropolitana del Sur de la Florida.

Según el censo de 2010, había 2.496.435 personas residiendo en el condado de Miami-Dade. La densidad de población era de 396,45 hab./km². De los 2.496.435 habitantes, el condado de Miami-Dade estaba compuesto por el 73.78% blancos, el 18.95% eran afro estadounidenses, el 0.2% eran amerindios, el 1.51% eran asiáticos, el 0.03% eran isleños del Pacífico, el 3.18% eran de otras razas y el 2.36% pertenecían a dos o más razas. Del total de la población el 65.05% eran hispanos o latinos de cualquier raza.

Según datos del censo de 2010, la lengua mayoritaria en el condado es el español, hablado por el 59,2% de la población, seguido del inglés, que lo habla el 32,1% de la población. El 5% habla criollo francés y francés, y el resto de lenguas no llegan al 1% cada una.

De los 776.774 hogares, en el 33,80% de ellos viven menores de edad, 47,70% están formados por parejas casadas que viven juntas, 17,20% son llevados por una mujer sin esposo presente y 29,40% no son familias. El 23,30% de todos los hogares están formados por una sola persona y 8,60% de ellos incluyen a una persona de más de 65 años. El promedio de habitantes por hogar es de 2,84 y el tamaño promedio de las familias es de 3,35 personas.

El 24,80% de la población del condado tiene menos de 18 años, el 9,10% tiene entre 18 y 24 años, el 31,00% tiene entre 25 y 44 años, el 21,70% tiene entre 45 y 64 años y el

13,30% tiene más de 65 años de edad. La mediana de la edad es de 36 años. Por cada 100 mujeres hay 93,50 hombres y por cada 100 mujeres de más de 18 años hay 90,20 hombres.

2.4. Renta

La renta media de un hogar del condado es de \$35.966, y la renta media de una familia es de \$40.260. Los hombres ganan en promedio \$30.120 contra \$24.686 para las mujeres. La renta per cápita en el condado es de \$18.497. 18,00% de la población y 14,50% de las familias tienen entradas por debajo del nivel de pobreza. De la población total bajo el nivel de pobreza, el 22,90% son menores de 18 y el 18,90% son mayores de 65 años.

EL CONSUMO DE CAFÉ E INFUSIONES EN LA HOSTELERÍA EN MIAMI

Resumen: Conviene tener claro que el consumo y el gasto orientado a café e infusiones tiene una importancia notable en el segmento de la hostelería y la restauración. Concentra un 55,1% del consumo y un 57,5% del gasto total efectuado. En consecuencia, en este estudio se presentan algunos de los principales aspectos del consumo de café e infusiones fuera del hogar asociado a restaurantes, bares, cafeterías y hostelería.

Durante el año 2010, el gasto en alimentación ascendió en Miami a 81.916 millones de dólares. La cantidad gastada, tanto en el hogar como fuera del mismo, en la partida de café e infusiones alcanzó 1.373 millones de dólares y, por tanto, supone un 1,7% del gasto total efectuado en el mercado alimentario.

Conviene tener claro que el consumo y el gasto orientado a café e infusiones tiene una importancia notable en el segmento de la hostelería y la restauración concentra un 55,1% del consumo y un 57,5% del gasto total efectuado. En consecuencia, en este estudio se presentan algunos de los principales aspectos del consumo de café e infusiones fuera del hogar asociado a restaurantes, bares, cafeterías y hostelería.

Durante el año 2010, agregando la demanda en el hogar y la demanda extra doméstica, cada norteamericano consumió 3,76 kilos de café e infusiones y gastó 31,52 dólares en estos productos.

En cifras absolutas, los hogares consumieron más de 71,6 millones de kilos, los establecimientos de hostelería y restauración cerca de 90,3 millones de kilos y las instituciones en torno a 1,9 millones de kilos; por tanto, el consumo de café e infusiones ascendió en Miami a 163,84 millones de kilos en el año 2010.

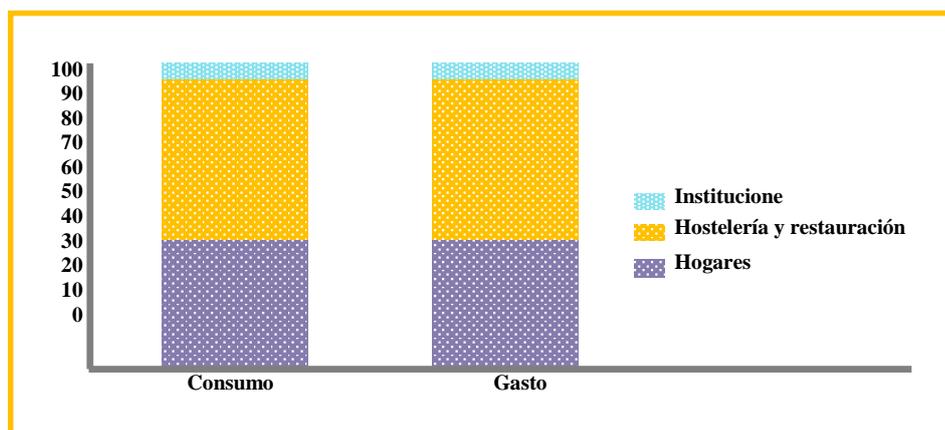
La participación de hostelería y restauración resulta relevante, puesto que supone más del 55% del consumo total y cerca del 58,2% del gasto total efectuado.

Los hogares tienen una participación del 43,7% en el consumo y del 40,5% en el gasto, mientras que las instituciones tienen una escasa significatividad en la demanda de este tipo de Productos en torno al 1,3% tanto en consumo como en gasto (véase el gráfico 1).

PARTICIPACIÓN POR SECTORES EN EL CONSUMO Y EN EL GASTO DE CAFÉ E INFUSIONES.

**GRÁFICO No. 1
CONSUMO PER CÁPITA DE CAFÉ E INFUSIONES EN MIAMI**

Porcentajes



Fuente: Mercado Miami
Realizado por: La Autora

CONSUMO Y GASTO DE CAFÉ E INFUSIONES EN MIAMI 2010 MILLONES DE KILOS/MILLONES DE DÓLARES

**TABLA No. 2
CONSUMO Y GASTO DE CAFÉ E INFUSIONES EN MIAMI 2010**

	Hogares		Hostelería y Restauración		Instituciones		Total	
	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto
Café e infusiones	71,63	556,72	90,27	789,02	1,93	18,25	163,84	1373,00

Fuente: Empresa Jambi Kiwa

Realizado por: La Autora

El cuadro detalla la vertiente del consumo y del gasto en café e infusiones efectuado desde hostelería y restaurantes. Recuérdese que tanto el consumo como el gasto es más significativo que el desarrollado desde los hogares—. Destaca, por ejemplo, el mayor consumo (61,3 millones de kilos) y el mayor gasto (537,9 millones de dólares) de cafeterías y bares. En este sentido, el gráfico 4 resalta la importancia relativa en el consumo de café e infusiones de bares y cafeterías, restaurantes y hoteles.

CONSUMO Y GASTO DE CAFÉ E INFUSIONES EN MIAMI 2010 MILLONES DE KILOS/MILLONES DE DÓLARES

**TABLA No. 3
CONSUMO Y GASTO DE CAFÉ E INFUSIONES EN MIAMI 2010 MILLONES DE KILOS/MILLONES DE DÓLARES**

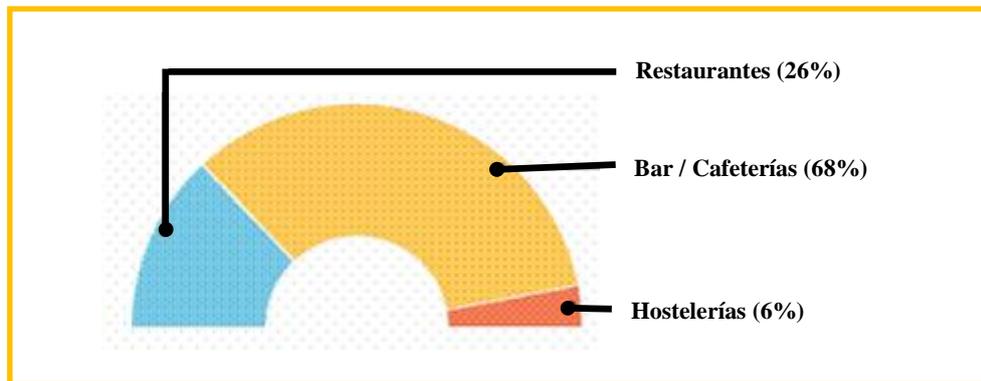
	Restaurantes		Cafeterías y Bares		Hostelería		Total	
	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto
Café e infusiones	23,3	203,6	61,3	537,9	5,7	56,5	90,3	796,0

Fuente: Empresa Jambi Kiwa

Realizado por: La Autora

Reparto del consumo de café e infusiones: hostelería bar y restaurantes porcentajes

GRÁFICO No. 2
CONSUMO PER CÁPITA DE INFUSIONES EN HOSTELERÍAS, BAR Y RESTAURANTES



Fuente: Mercado Miami
Realizado por: La Autora

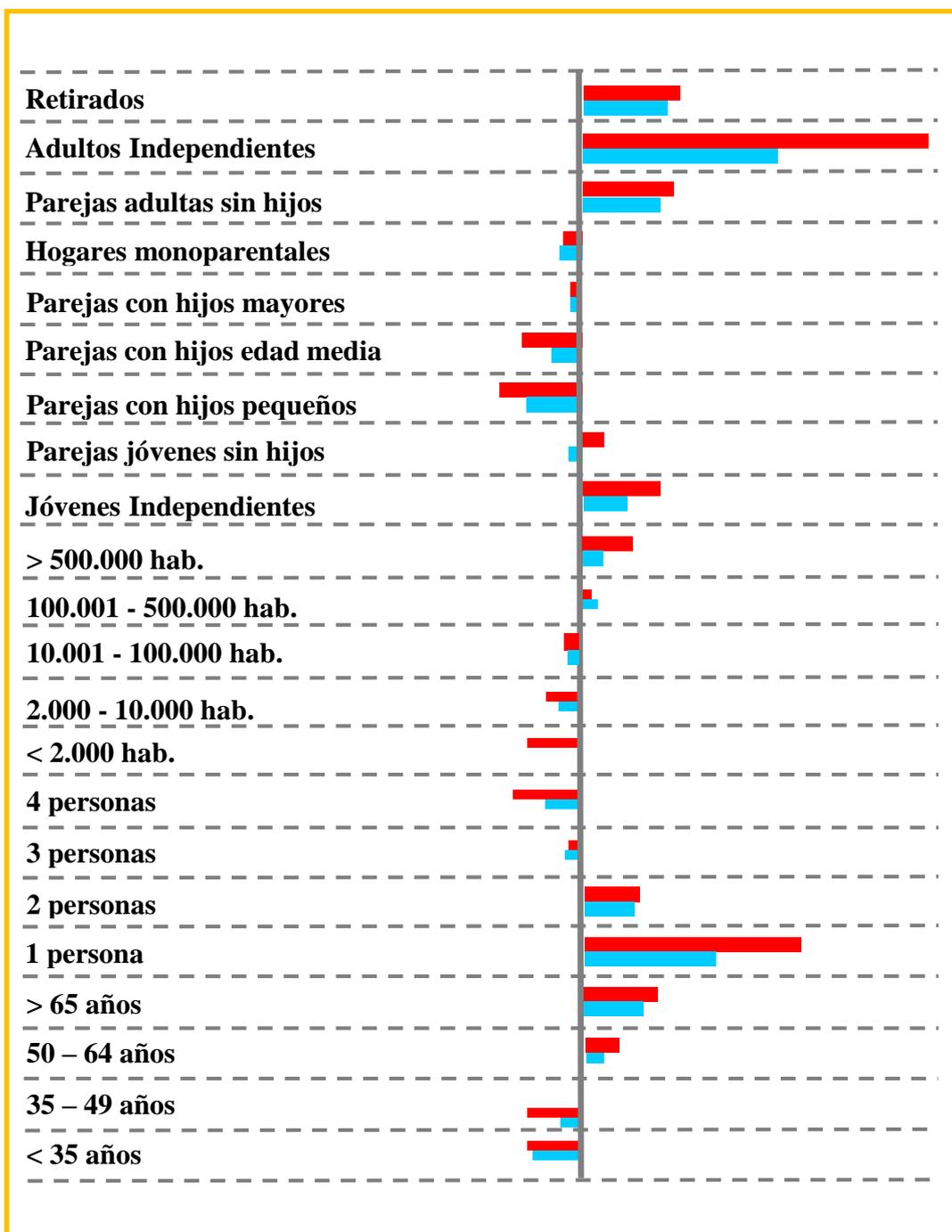
El gráfico siguiente refleja la evolución del consumo de café e infusiones durante el periodo 1988-2010. Con carácter general, se observa una elevación moderada en el consumo per cápita de café e infusiones en 1988 se consumían 3,3 kilos per cápita y en 2010 se ha llegado a 3,8 kilos por persona. No obstante, este gráfico plantea un fenómeno importante en el consumo de café e infusiones cuando se desglosa entre la vertiente doméstica y la vertiente extra doméstica; esto es, a partir de 1998 el consumo de café e infusiones fuera del hogar supera al consumo efectuado de estos productos en el hogar, puesto que hasta ese momento el balance era opuesto. En 2010, la diferencia entre consumo fuera del hogar y consumo en el hogar es de 0,5 kilos per cápita. La notable importancia que tiene la hostelería y restauración en la demanda de café e infusiones en Miami se ha expuesto con diferentes cifras desde la vertiente del consumo y desde la vertiente del gasto. Al mismo tiempo, la metodología seguida por el MAPA para recoger información sobre el consumo de hostelería y restauración por zonas geográficas permite desglosar el consumo de café e infusiones en distintas regiones. El gráfico siguiente resume algunas de las principales variables que condicionan el consumo en café e infusiones de los individuos. Así pues, se plantea la disparidad que existe, como desviación en porcentaje con respecto a la media nacional, en las dos partidas siguientes:

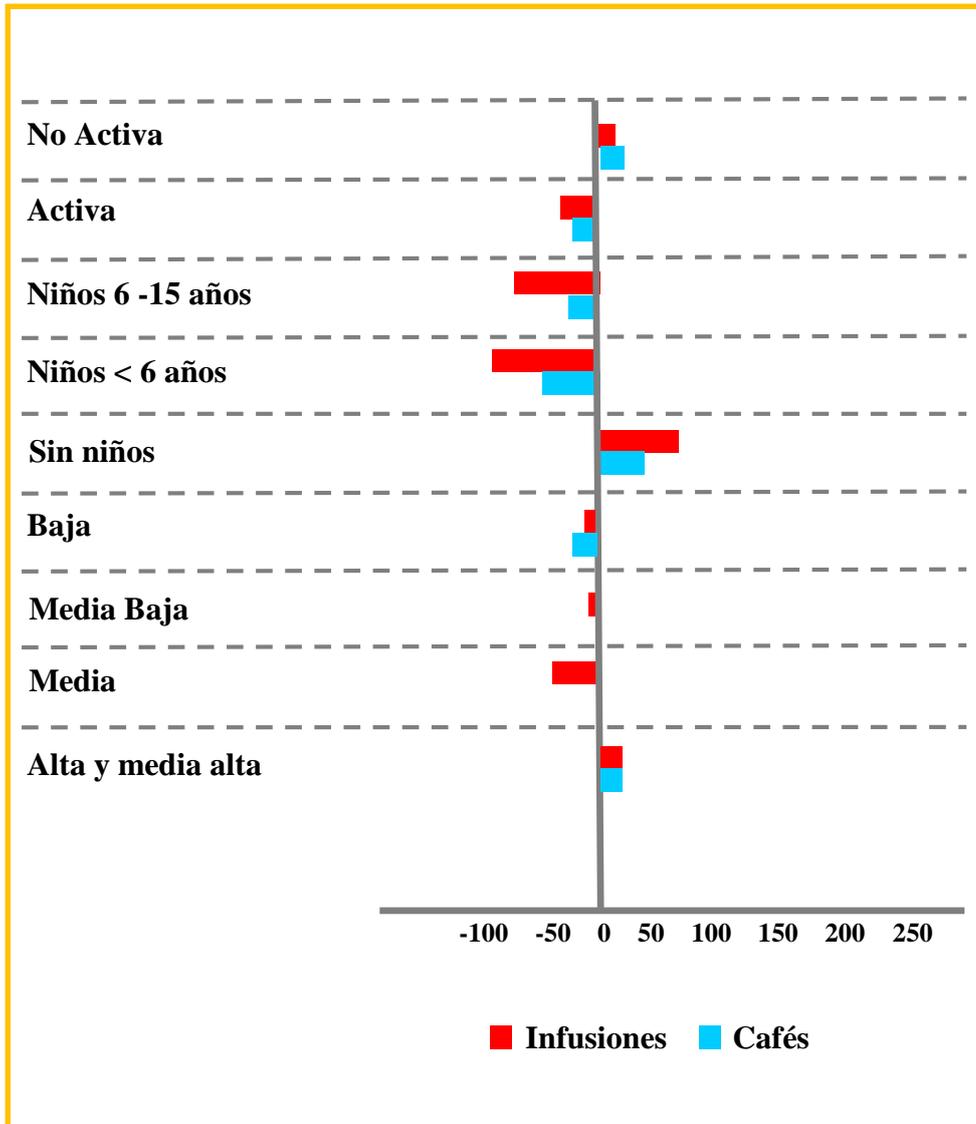
* Media nacional consumo café = 1,56 kilos por persona.

* Media nacional consumo infusiones = 0,08 kilos por persona.

GRÁFICO No. 3 CONSUMO PER CÁPITA DE CAFÉ E INFUSIONES EN LOS HOGARES

Diferencias en el consumo per cápita de café e infusiones según las características de los hogares. Desviación con la media nacional*porcentaje





Fuente: Mercado Miami
Realizado por: La Autora

De manera complementaria, cabe destacar que en hostelería y restauración el principal mecanismo de abastecimiento son los distribuidores, que acaparan un 80,6% de la cuota de mercado.

Los mayoristas (10,4%) y los fabricantes (4,5%) tienen cuotas sensiblemente menores, mientras que los establecimientos minoristas (tradicionales, supermercados e hipermercados) son irrelevantes.

2.5. Determinación de variables internas

Dado que las variables que intervienen en la caracterización de una oportunidad o amenaza son exógenas y por consiguiente no controlables por parte de la organización, su solución no depende directamente de intervención de la organización, sino de otros factores igualmente no controlables.

Por ello una oportunidad una vez identificada, es para aprovecharla y una amenaza, en lo posible, para evitarla, utilizando nuestras potencialidades.

2.5.1. Factores Económicos

Son los que se relacionan con actividades que los hombres desarrollan no aisladamente, sino como miembros de grupos humanos, lo cual nos permite caracterizarlos como sociales.

Los hechos económicos de producir, distribuir y consumir ocurren espontáneamente sin que los hombres estén realmente conscientes de lo que hacen ni de diversos procesos que implican. Pero cuando el hombre toma conciencia de sus necesidades y de cómo satisfacerlas, está en presencia de un acto económico. Océano Centrum, (2009)

Los últimos años se han producido muchos cambios, empezando por las políticas y leyes estatales, tasas de interés, inflación, entre otras que ha vulnerado la capacidad de compra y de producción de las empresas.

TABLA No. 4
FACTORES ECONÓMICOS

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Empleo	Descendente	Pobreza y migración. Incremento de los índices delincuenciales.	Generar fuentes de empleo.	Gerente de Jambi Kiwa
Impuestos	En incremento	Los costos se incrementan.	Los precios de los bienes de primera necesidad aumentan frecuentemente.	SRI Gerencia JAMBI KIWA Clientes Proveedores
Inflación	Variable - Estable	Estabilidad en los Costos de Producción.	Estabilidad aparente en precios.	Gobierno Gerencia JAMBI KIWA Clientes Proveedores
PIB	Variable	La producción y las fuentes de empleo sufren inestabilidad.	A pesar de las variaciones del PIB mantener la producción – prestación de servicios y el empleo estable.	Gobierno Sector empresarial Sector comercial internacional
Renta	Inestable	No se tiene capacidad adquisitiva - distracción, ni de ahorro. Las condiciones de vida son estables.	Inconformidad con los ingresos, por lo que las personas deben buscar otros empleos despreocupándose de la familia y vida personal.	Gobierno
Tasas de interés.	Variables	La tasa de interés activa no permite acceder a créditos. Con la tasa de interés pasiva no se tiene un buen rendimiento del dinero.	Invertir el dinero en actividades que den un alto rendimiento al dinero.	Gobierno SRI Gerencia JAMBI KIWA Proveedores Sector financiero.

Fuente: Indicadores socio económicos Banco Central del Ecuador
Realizado por: La Autora

2.5.2. Factores Políticos

Los factores políticos son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en la sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En los factores políticos podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías, el actual gobierno incentiva la producción nacional, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a nuestra empresa, otro aspecto relevante es el marco exterior, no nos afecta muy significativamente por el momento.

Las políticas gubernamentales equivocadas, el dar largas a leyes fundamentales, mantenimiento de subsidios abruptos, han beneficiado a grupos de poder, pero han debilitado el frágil sistema productivo y comercial de medianas y pequeñas empresas nacionales.

**TABLA No. 5
FACTORES POLÍTICOS**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Código de Trabajo	Regulador	Obliga a dar trato y salarios justos a los empleados.	Respetar las disposiciones de este Código para no contravenir la Ley.	Poder Legislativo Miembros de la empresa
Estabilidad Política	Inestable	Falta de credibilidad en el país. Inversión extranjera se ahuyenta lo que perjudica la accesibilidad a créditos para la adquisición de nuevas unidades y repuestos.	Elegir adecuadamente a nuestros gobernantes.	Estado Clientes Miembros de la empresa

Legislación	Regulador	Dictaminan normas para la adecuada conducción y proceder de la organización.	Cumplir con las leyes del Estado y con reglamentos de la organización.	Gobierno Miembros de la empresa
Ley del consumidor	Regulador	Dictaminan normas que facilitan la conducción de las empresas comercializadoras de bienes y servicios	Conocer esta Ley y así poder aceptarla y cumplirla.	Poder Legislativo Miembros de la empresa
Política económica.	Inestable	Los objetivos de la política económica como son la inflación, el desempleo, el crecimiento, y presupuesto público, no son manejados de manera correcta y adecuada generando un nivel de endeudamiento en nuestro país.	La empresa JAMBI KIWA contribuye con el empleo, permite el crecimiento y desarrollo de su sector.	Estado Gerente de la empresa
Política Fiscal.	Inestable Inequidad	El gasto es superior al ingreso por lo que el presupuesto del Estado debe ser financiado con préstamos internacionales e impuestos.	Elaborar adecuadamente su presupuesto para no tener déficit en los ejercicios económicos.	Estado Gerente de la empresa Contador de la empresa

Fuente: Indicadores socio económicos Banco Central del Ecuador

Realizado por: La Autora

2.5.3. Factores Demográficos

La densidad y velocidad del aumento demográfico son factores que también afectan a las ciudades y Riobamba en la provincia de Chimborazo no es la excepción y sobre ello se desarrollan los siguientes factores:

TABLA No. 6
FACTORES DEMOGRÁFICOS

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Distribución Geográfica	Ascendente	Mayor demanda de los productos en la provincia de Los Ríos	Mejorar el servicio para que las personas prefieran los bienes que distribuye JAMBI KIWA	Gerente de la empresa
Crecimiento de la población	Ascendente	Mayor cantidad de personas que pueden demandar los bienes de la empresa	Tratar de captar a la población a través de un eficiente servicio y publicidad	Gerente de la empresa

Fuente: Indicadores Socio Económicos Banco Central del Ecuador

Realizado por: La Autora

2.5.4. Factores Tecnológicos.

La tecnología avanza a pasos agigantados, creándose programas automáticos que simplifican la labor y control en las empresas. Secretaría Nacional de Telecomunicaciones 2012.

TABLA No. 7
FACTORES TECNOLÓGICOS

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Cultura de adaptación a nuevas tecnologías	Ascendente	La tecnología avanza a pasos agigantados	Concienciar a los propietarios, empleados y prepararlos para afrontar los cambios y los nuevos retos	Gerente Empleados
Investigación y desarrollo	Ascendente	Conocimiento y preocupación por los avances.	Estar al tanto de incursionar en nueva tecnología y avances para mejorar su tecnología, por ende el servicio.	JAMBI KIWA
Medios tecnológicos	Ascendente	Todos pretenden contar con tecnología de punta en sus procesos productivo o de distribución.	Procurar que la mayoría de las empresas cuenten con tecnología en toda la estructura de la unidad.	Gerente de la empresa Proveedores
Personal especializado	Ascendente	El personal operativo que labora en la empresa cuenta con preparación necesaria para el desarrollo de sus actividades.	Dar mayor capacitación a los empleados para que sus conocimientos estén acorde a los avances tecnológicos.	Gerente de la empresa

Fuente: Indicadores Socio Económicos Banco Central del Ecuador

Realizado por: La Autora

2.5.5. Factores Ecológicos

**TABLA No. 8
FACTORES ECOLÓGICOS**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Clima	Incontrolable	Afecta al rodaje de los vehículos, se producen daños en las carreteras y deslaves.	Prever para que los choferes manejen con cuidado y así evitar accidentes.	Gerencia de JAMBI KIWA Choferes
Contaminación	Alta	Envolturas, empaques y embalajes generan impacto ambiental.	Concientizar a clientes sobre el tratamiento de envolturas	Socios estratégicos Gerente de la empresa

Fuente: Indicadores Socio Económicos Banco Central del Ecuador

Realizado por: La Autora

2.5.6. Factores Sociales

En la actualidad se han perdido los valores morales de la sociedad como es el respeto, honestidad, trabajo; éstos sin duda afectan la calidad de vida de las personas.

TABLA No. 9
FACTORES SOCIALES

FACTOR	COMPORTAMIE NTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Calidad de Vida	Baja	Las condiciones de salud, vivienda, educación, etc. de las personas no son adecuadas.	Pagar un salario justo para que las personas puedan satisfacer sus necesidades básicas.	Gobierno Gerente de la empresa
Cambios en la familia	Ascendente	Inestabilidad en el núcleo familiar, producido por la migración.	Dar estabilidad en el empleo a los trabajadores.	Gerente de la empresa Gobierno central
Defensa del consumidor.	Estable	Mayor protección de los derechos del consumidor	Respetar y cumplir la ley de Defensa del consumidor.	Gerente de la empresa
Grado de Formación	Estable	Regular nivel cultural.	Preocuparse por la educación de los colaboradores.	Gerencia
Salario unificado	Estable	Equidad en Salario	Personal con salarios satisfechos	Gerente de la empresa
Valores Sociales	Bajo	Deterioro de valores	Preocupación y fortalecimiento por los valores de cada uno de los colaboradores.	Gerente de la empresa

Fuente: Indicadores Socio Económicos Banco Central del Ecuador

Realizado por: La Autora

2.6. Variables del Micro entorno

El análisis del medio interno conocido también como diagnóstico permite interpretar la situación de la institución, establecer la relación causa-efecto y concluir con una síntesis de puntos sólidos y problemas.

Este análisis “Es la base de todo proceso de planificación porque permite definir cómo y dónde se deberá intervenir para obtener mejores resultados. Además de ello el diagnóstico es un instrumento vital para adoptar decisiones oportunas; así disminuir el riesgo y optimizar el uso de los recursos. Planeación Estratégica de Mercado. CECSA,2007

El análisis del medio interno constituye una evaluación de la organización cuyo objetivo es identificar fortalezas (logros) y debilidades (problemas).

Un análisis del micro entorno nos va a permitir identificar los factores claves que se originan al interior de la organización, por lo que es necesario dedicar tiempo y esfuerzo, necesarios para conocer a fondo los mismos; al considerar la competencia es necesario realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la satisfacción o insatisfacción de los clientes con respecto a los bienes y servicios que distribuye JAMBI KIWA .

Dentro de las variables que se han podido observar en el estudio del micro entorno se presentan las siguientes:

2.6.1. Estructura Orgánica

En la actualidad la empresa JAMBI KIWA cuenta con un orgánico estructural y funcional bien definido, por lo que una de sus prioridades es la mantención de una estructura organizada que le permita conocer claramente el flujo de información, y las actividades que se desarrollan en cada nivel.

2.6.2. Recursos Humanos

Empleados

A través de la observación directa se puede percibir que existe una falta de amabilidad y paciencia por parte del personal, se puede observar que el trabajo lo hacen a presión, sin embargo esto no es justificable para actuar de esta manera.

Cada persona que presta sus servicios en JAMBI KIWA, tiene definidas sus funciones de manera empírica, existe inconformidad con los sueldos ya que según los empleados entrevistados, no devenga las actividades que realizan y los horarios que tienen que cumplir.

Dentro de la empresa no se cuenta con la documentación adecuada en torno a la organización y sus funciones, esto no facilita las líneas de comunicación.

Dentro del área de ventas se trata de dar un buen servicio a clientes externos.

Dentro del área económica no se cuenta con indicadores de evaluación, así como tampoco existe claridad en lo referente a misión, visión, objetivos organizacionales, prima el buen criterio de gerencia, y priman los intereses personales y no los colectivos.

El ambiente de trabajo que existe en JAMBI KIWA es tranquilo, hay compañerismo y amabilidad entre empleados y propietarios; las actividades que desarrollan los empleados les permiten relacionarse con personas de diferentes caracteres y tratarlos.

El personal considera que la tecnología en relación a empaque y embalaje, situación cumple las funciones de contener, presentar y proteger el producto durante su distribución pero que es necesario que la empresa adquiera mejor tecnología.

El personal que labora en la empresa durante el tiempo de trabajo no ha recibido capacitación debido a la falta de tiempo de su gerente y no se ha destinado el presupuesto

necesario. Hasta la presente fecha se establece que existe una escasa capacitación al Recurso Humano.

Según las entrevistas realizadas los empleados en su totalidad manifiestan que no han recibido reconocimientos por el trabajo que realizan

El personal se siente orgulloso de ser parte de la empresa y la consideran su segundo hogar.

Una de las ventajas que tiene la organización es que cuentan con instalaciones propias, y capital propio, esto da tranquilidad a todos quienes hacen JAMBI KIWA situación que le genera una ventaja competitiva y le permite tener un liderazgo en el mercado.

**TABLA No. 10
RECURSOS HUMANOS**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
RECURSOS HUMANOS				
Empleados	Tienen definidas sus funciones de manera empírica.	Realizan actividades que no son de su competencia o no cumplir con las tareas que el puesto demanda.	Establecer por escrito las funciones que debe realizar cada trabajador.	Gerencia Empleados
	No se tiene el rendimiento esperado.	Existe inconformidad con los sueldos ya que no devenga las actividades que realizan y los horarios que tienen	Determinar si de acuerdo al presupuesto de la empresa existe la posibilidad de un alza a los sueldos o fijar bonificaciones.	Gerencia Empleados
	Falta de motivación del Personal			Gerente Empleados

<p>Compañerismo y amabilidad entre empleados y propietarios.</p>	<p>cumplir. No reciben reconocimientos por el trabajo que realizan.</p>	<p>Otorgar reconocimiento por el trabajo eficiente que realicen los empleados.</p>	<p>Gerente Empleados</p>
<p>Las actividades que desarrollan los empleados les permiten relacionarse con personas de diferentes caracteres.</p>	<p>El ambiente de trabajo que existe en la empresa es tranquilo.</p>	<p>Fomentar e incentivar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa</p>	<p>Gerente</p>
<p>Algunos empleados no dan el trato adecuado a los clientes</p>	<p>Adquieren nuevas experiencias La no preferencia por los bienes y servicios que ofrece la empresa</p>	<p>Capacitar a los empleados en relaciones humanas y trato al cliente.</p>	

Fuente: Empresa Jambi Kiwa
Realizado por: La Autora

2.6.3. Vehículos, Equipos

La empresa requiere actualizar algunos de sus equipos y vehículos para brindar un servicio eficiente a sus clientes internos, especialmente si quiere cubrir un mayor segmento de mercado internacional.

**TABLA N° 1
EQUIPOS**

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Vehículos, Equipos	Algunos vehículos de la empresa requieren actualización.	Los usuarios que han utilizado vehículos que no están actualizados se llevan una mala impresión y generalizan a la empresa.	Modernizar a todos los vehículos de la empresa.	Gerencia
	Se cuenta con un sistema computarizado para la emisión de guías de encomiendas.	Se facilita y agiliza la actividad de emisión de guías.	Preocuparse por la actualización periódica del software.	Gerencia
Instalaciones	El área de despacho no cuenta con una adecuada distribución. Las condiciones ambientales no son adecuadas	No se atiende eficientemente a los clientes. Se pueden contraer enfermedades de trabajo, tendrían un rendimiento bajo.	Adecuar y organizar la oficina para atender de manera eficiente al cliente. Implementar artefactos de ventilación.	Gerencia de la Empresa

Fuente: Empresa Jambi Kiwa

Realizado por: La Autora

INSTALACIONES

La empresa cuenta con una adecuada distribución para atender eficientemente los despachos.

Las instalaciones de la empresa son propias, situación que da tranquilidad tanto a trabajadores como propietarios.

PROVEEDORES

En la provincia de Los Ríos existen productores y proveedores de plantas aromáticas, por tanto, los proveedores tanto locales como los de fuera, deben esmerarse en ofrecer productos de excelente calidad y atender los pedidos con agilidad si desean conservar a JAMBI KIWA como cliente.

Todos los proveedores entrevistados consideran que la empresa JAMBI KIWA es un buen cliente por los pagos puntuales en las adquisiciones realizadas. La empresa realiza adquisiciones permanentes.

Los proveedores otorgan a la empresa créditos, el plazo de mayor frecuencia es de 30 días, también conceden descuentos algunos de ellos, pero las adquisiciones en su mayoría son en efectivo.

TABLA No. 12
CLIENTES Y PROVEEDORES

CLIENTES

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Cientes	Manifiestan que los productos y servicios que proporciona la empresa son buenos.	Los Clientes tienen: comodidad y tranquilidad en la adquisición de los productos que distribuye JAMBI	Ofrecer cada día un servicio eficiente y de calidad.	Gerencia Empleados Clientes internacionales

Confianza en los productos y servicio que proporciona la empresa,	<p>KIWA</p> <p>Seguridad por: la marca de las plantas que distribuye la empresa.</p>	Mantener y mejorar la confianza de los clientes con productos y servicios de calidad.	<p>Gerencia</p> <p>Empleados</p> <p>Cientes internacionales</p>
---	--	---	---

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Proveedores	<p>Confianza en JAMBI KIWA</p> <p>Consideran a la empresa un buen cliente</p> <p>La empresa JAMBI KIWA realiza adquisiciones permanentes.</p>	<p>En la provincia de Los Ríos existen proveedores de plantas aromáticas; JAMBI KIWA es el centro de acopio en la localidad</p> <p>Pagos puntuales en las adquisiciones realizadas.</p> <p>La empresa se convierte en cliente de los proveedores.</p>	<p>Los proveedores tanto locales como los de fuera, deben esmerarse en ofrecer productos de excelente calidad y atender los pedidos con agilidad si desean conservar a este cliente</p>	<p>Proveedores</p> <p>Proveedores</p> <p>Gerente</p>

Fuente: Empresa Jambi Kiwa

Realizado por: La Autora

2.7. Implicación de los escenarios

Las implicaciones del desarrollo de las distintas variables han determinado fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que la empresa JAMBI KIWA al momento.

TABLA No. 13
FODA JAMBI KIWA

FODA JAMBI KIWA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ambiente tranquilo de trabajo• Buen Servicio• Productos de buena calidad• Buena Infraestructura• Clientes razón de ser de la empresa• Empresa con valores éticos y morales• Existe unión entre los empleados y trabajadores• Instalaciones propias de la empresa• Lealtad de los empleados• Los propietarios constituyen la parte integral en la empresa• Los proveedores consideran a la empresa como un buen cliente• Los proveedores otorgan créditos y descuentos• Manejo responsable de sus directivos• Prestigio de la empresa• Se encuentra constituida con capitales populares y solidarios	<ul style="list-style-type: none">• Fuerza laboral disponible en el mercado• Facilidad de obtener las materias primas en el mercado• Crear nuevos productos con valor agregado• Incremento de la demanda nacional debido a las propiedades de las infusiones• La ubicación de la empresa facilita el desplazamiento hacia las distintas ciudades del país.• Las personas son más instruidas y se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías.• Nuevas tecnologías para equipos y transportes• Nuevos mercados• Software administrativo y de marketing a ser aprovechados• Otorgamiento de crédito a través de Instituciones Financieras locales

Banco nacional de Fomento

- Alto consumo en Miami de infusiones.

DEBILIDADES

AMENAZAS

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Mediana capacitación al Recurso Humano• El personal no recibe reconocimientos por el trabajo que realiza• Reducido presupuesto para adquisición de tecnología en sistemas de empaque y embalaje• Se requiere de amabilidad y paciencia por parte del personal.• Inadecuada distribución de la zona de despacho.• La empresa no cuenta con una estructura orgánica establecida por escrito• No se tiene claridad en la misión, visión, objetivos y la administración se maneja en base al criterio de los directivos.• No todos los trabajadores se sujetan a la legislación, estatutos y resoluciones de la empresa.• Software no actualizado para el registro y control de inventarios. | <ul style="list-style-type: none">• Competencia del sector• Aumento y/o creación de impuestos• Altos costos de producción• Comportamiento del clima, afecta al proceso de producción y distribución• Incremento de la inflación, menos capacidad adquisitiva• Política Gubernamental, ahuyenta la inversión extranjera• La desintegración familiar• Las políticas económicas del Gobierno que afecten al sector productivo del país.• Preocupación por las erupción volcánica• Tasas de Interés altas para la inversión• Perdida del ATPDA con Estados Unidos de Norte América. |
|--|---|

Fuente: Factores externos e internos de la empresa JAMBI KIWA

Realizado por: La Autora

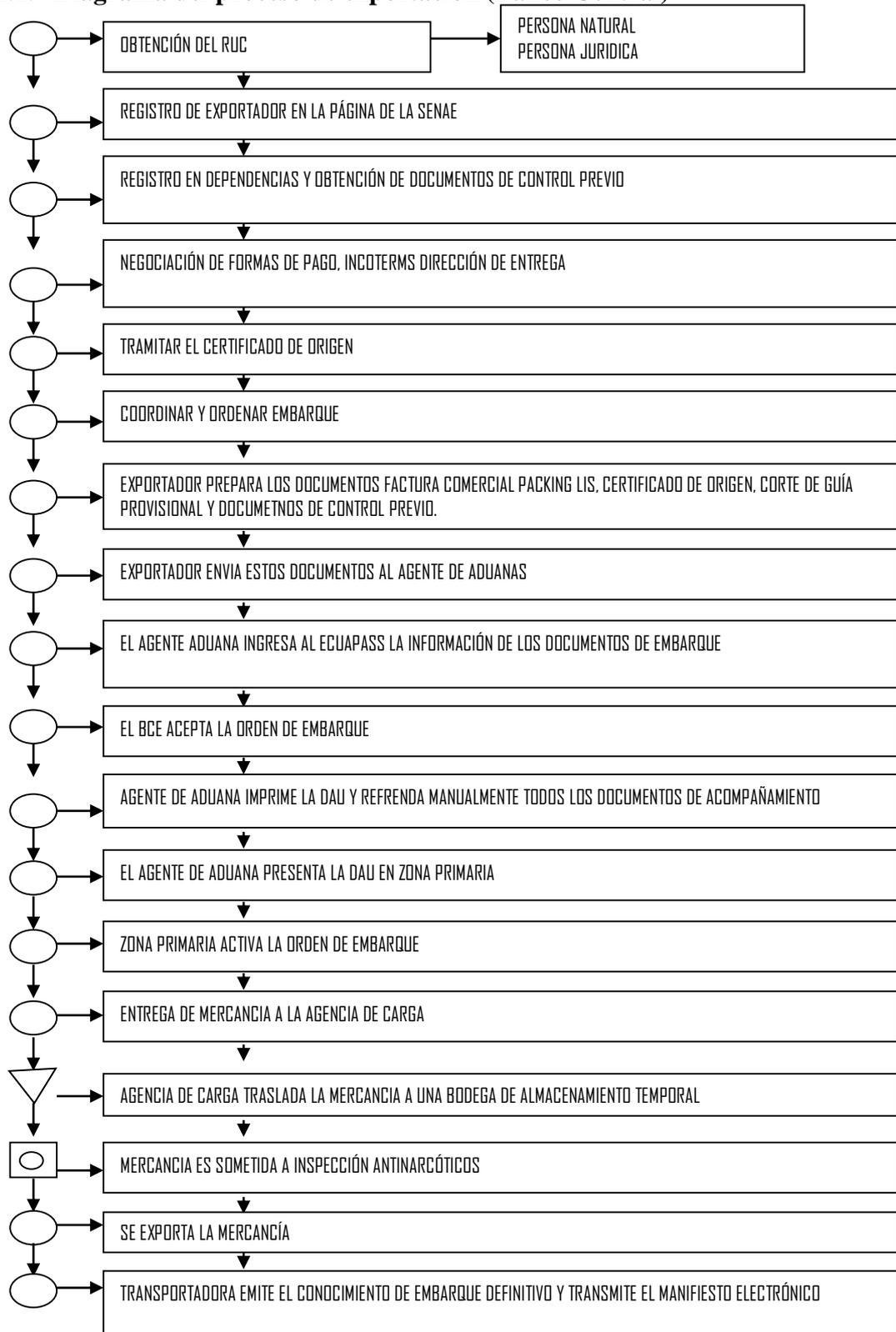
Situaciones que deben aprovecharse o minimizarse, de manera que la actividad productiva no se vea interrumpida, que la calidad de los bienes sea la mejor de modo de poder impulsarla sin dificultad hacia los mercados internacionales.

CAPÍTULO III

3.-PROPUESTA

3.1. Procesos de la exportación

3.1.1. Diagrama del proceso de exportación (Banco Central)



3.2. Productos/Servicios de exportación

3.2.1. El Producto

El Ecuador ha sido conocido en el ámbito del comercio internacional por sus exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales. Solamente en los últimos 10 años se ha logrado distinguir por sus exportaciones de diversos productos no tradicionales puesto que un 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; por ejemplo infusiones de manzanilla, menta, romero, hierba luisa, hierba buena entre otras, los mismos que se emplean mucho en el tratamiento de la gripe, asma, bronquitis, problemas biliares, apáticos, cardiovasculares etc.

Estas plantas medicinales representan el quince por ciento de los medicamentos sin receta comercial.

A pesar de estos datos, el consumo de este tipo de plantas de carácter medicinal en nuestro país se considera "residual", ya que en otros países, como Alemania, España y Francia, sí existe una "gran tradición fisioterapéutica"; como lo es el 33 por ciento de los productos de automedicación comercializados y que no precisan de receta médica son de naturaleza vegetal.

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

La producción ecuatoriana compite con la de los países de Europa del Este, que en general, tiene menores costos en mano de obra y además, por su cercanía a estos mercados, menores costos de transporte. Sin embargo, la incorporación de los países de esa región a la Unión Europea ha generado opciones de negocios más lucrativos para los productores que el de las hierbas, y que satisfacen en mejor forma sus aspiraciones a una mejor calidad de vida.

Según la autoridad de Salud, la venta y distribución de los productos derivados de las hierbas seleccionadas será autorizada siempre que éstas se envasen aisladas, no mezcladas y que en sus rótulos se incluya la denominación utilizada por la costumbre popular, en el marco de sus tradiciones culturales.

En el mercado interno existe una demanda permanente de productos en base a plantas medicinales y aromáticas, de buena calidad, que se encuentra asociada a la industria farmacéutica, cosmética, laboratorios homeopáticos, al de la elaboración de bolsitas de infusiones (té) y usos en la medicina complementaria, en la cual laboratorios farmacéuticos tradicionales han incorporado en los últimos años, nuevas líneas de productos naturales.

También existen cultivos establecidos de plantas medicinales y aromáticas, principalmente destinados al mercado culinario y a cultivos desarrollados por empresas que están verticalmente integradas, donde el cultivo de estas especies constituye la materia prima para la elaboración de otros productos. Esta integración obedece a la necesidad de asegurar calidad de las materias primas utilizadas en su proceso productivo.

Actualmente en el Ecuador se producen una serie de infusiones aromáticas para el comercio internacional (Estados Unidos y países Europeos), el cual exige altos parámetros de calidad, para aceptar la venta de estos productos. El proceso de exportación de estas infusiones aromáticas como Infusión Cumanda, Chambo, Chimborazo, Guamote, Citronelle, Valerianis, Tres Aromas, Algemix, Bilgramix, Yanamix, Paicomix, Te de la Abuela y Eucalimint las mismas que comienzan por su producción en las diferentes zonas de nuestra provincia como es Riobamba, Alausi, Pallatanga y Cumanda.

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

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

INFUSIÓN DE MANZANILLA

Manzanilla

El nombre científico de la Manzanilla es la Matricaria ,Chamomilla que procede del latín matrix, que significa útero, lo que explica que la manzanilla sirve para tratar dolencias propias de la mujer. Es una de las infusiones más empleadas en el mundo, ya sea como bebida o aplicándola directamente sobre la parte afectada.

Descripción.

La manzanilla presenta las características físicas de la margarita es una planta herbácea, aromática, hasta de 60 cm de altura. Hojas pinnadas, alternas, segmentadas, lineales ligeramente vellosas. Flores amarillas, reunidas en capítulos rodeados de lígulas blancas, tridentadas en el ápice, solitarias, terminales. Fruto aquenio seco. Toda la planta exhala un olor penetrante y agradable con pétalos blancos y centro amarillo.

FIGURA No. 2 MANZANILLA



Fuente: JAMBI KIWA

Realizado por: La Autora

INFUSIÓN DE CEDRÓN



El cedrón también conocido como hierba luisa posee entre otras, propiedades digestivas. Para aprovechar estas propiedades del cedrón, lo ideal es consumir una infusión de las hojas de este arbusto.

Es muy recomendable ingerir este té de cedrón, en casos de dispepsias agudas y crónicas, como así también, en casos de estreñimiento y desórdenes digestivos en general

El cedrón está entre las plantas de mejor aroma en el mundo. Frotándolo, aplastándolo o cocinándolo, suelta un delicioso aroma a limón, muy similar al del lemon grass, y con más olor a limón que la mayoría de los limones. El cedrón es un arbusto que llega a medir entre 1 y 3 metros de altura. Posee ramas largas y débiles, un poco curvas. Sus hojas son alargadas, de color verde claro, ásperas al tacto, de 4 a 10 cm. de longitud por 0.5 a 2 cm. de ancho. Las mismas se ubican sobre los tallos en grupos de tres (de allí su nombre, triphylla, que significa tres hojas), poseen fuerte aroma que le es característico.

FIGURA No. 3
CEDRÓN



Fuente: JAMBI KIWA

Realizado por: La Autora

El cedrón es una planta que todos los cocineros de climas cálidos deben tener en sus jardines. Es excelente para tomar con un té helado, puesto debajo de un pescado cocido o en una sopa de verduras como una hoja de laurel.

La planta hecha hojas a finales de la primavera a finales de Abril para el hemisferio norte y parece que muriera en el invierno con el frío. En los inviernos suaves la planta trata de no dejar caer sus hojas, pero, si son muy fríos, las hojas se vuelven caedizas. En años muy fríos se puede congelar muchas veces, pero salvo que se congele el suelo, la planta vuelve a crecer con vigor.

Plantarla en un lugar que tenga al menos unas cuantas horas de sol directo en una maceta grande, pero recuerde que las macetas se congelan mucho más fácil que el suelo.

INFUSIÓN DE MENTA

La Menta es una planta que se parece mucho a la Hierbabuena, posee un tallo de color rojizo y la Hierbabuena es verde; se trata de una hierba que se puede tener durante 5 ó 6 años produciendo hojas perfectamente, tiene olor intenso y gratamente a menta por el mentol de su esencia y tiene multitud de utilidades.

FIGURA No. 4
MENTA



Fuente: JAMBI KIWA

Realizado por: La Autora

Esta hierba es una de las más empleadas en forma de infusión, ya que proporciona propiedades antiespasmódicas, antisépticas, así como para reducir la flatulencia.

La planta de menta contiene mentol, un ingrediente muy activo que ayuda a combatir la diarrea, los dolores de cabeza y los cólicos en los bebés. La hierba de menta también contiene vitaminas “B”, calcio, y potasio

3.2.2. Origen del producto

3.2.3. Manzanilla

NOMBRE COMÚN	Manzanilla ,Chamomile
NOMBRE CIENTIFICO	Matricaria Chamomilla
FAMILIA	Astéraceas

Origen y distribución: Originaria del sur y oeste de Europa, se cultiva ampliamente en América como aromática y medicinal. Se propaga por semilla en suelo arenoso, rico en calcio, soleado, protegido del viento.

3.2.4. Cedrón

NOMBRE COMÚN	Cedrón.
NOMBRE CIENTIFICO	Lippia citriodora
FAMILIA	Verbenaceae.

Lugares donde se encuentra: Nativa de Sudamérica, crece de forma silvestre en Bolivia, Ecuador, Perú ,Chile, Argentina, Paraguay, Uruguay, Río Grande del Sur (Brasil) y México desde donde los conquistadores la introdujeron a Europa en el siglo XVII .En Europa puede cultivarse en regiones templadas.

3.2.5. Menta

NOMBRE COMÚN	Menta-poleo, Poleo, Poleo menta
NOMBRE CIENTÍFICO	Mentha pulegium
FAMILIA	Labiadas

Se encuentra de forma silvestre en Europa Central y del Sur, pero seguramente fue utilizada por el hombre por primera vez en Inglaterra, siendo luego su cultivo exportado al continente europeo y África. Norte América es la zona con un mayor cultivo. Esta especie está considerada un buen carminativo (facilita la expulsión de los gases intestinales) y tónico estomacal

Otras especies de menta son originarias de Europa y Asia, algunas usadas desde hace milenios. Los cultivares de la Asia Tropical derivan siempre de mentas silvestres y no están, por lo tanto, relacionadas botánicamente de manera próxima a la menta europea, aunque sí lo están en su valor culinario. Las mentas de Asia Central y Oriental, sin embargo, son comparables a las especies silvestres de menta denominadas “menta del caballo” y “menta de la manzana

3.2.6. Valor nutricional

TABLA No. 24
VALOR NUTRICIONAL DE MANZANILLA

Manzanilla	
Grupo	Varios
Porción comestible	1,00
Agua (ml)	100,00
Energía (Kcal)	0,00
Carbohidratos (gr)	0,00
Proteínas (gr)	0,00
Lípidos (gr)	0,00
Colesterol (mgr)	0,00
Sodio (mgr)	0,00
Potasio (mgr)	16,00
Calcio (mgr)	0,30
Fósforo (mgr)	0,00
Hierro (mgr)	0,20
Retinol (mg)	0,00
Ácido ascórbico (C) (mgr)	0,00
Riboflavina (B2) (mgr)	0,00
Tiamina (B1) (mgr)	0,00
Ácido fólico (microgr)	0,00
Cianocobalamina (B12) (microgr)	0,00

Fibra vegetal (gr)	0,00
Ácidos Grasos Poliinsaturados (gr)	0,00
Ácidos Grasos Monoinsaturados (gr)	0,00
Ácidos Grasos Saturados (gr)	0,00
Ácido Linoleico (gr)	0,00
Ácido Linolénico (gr)	0,00

Fuente: MAGAP, 2013

Realizado Por: La Autora

TABLA No. 15
VALOR NUTRICIONAL DE MENTA

Grupo	Varios
Calorías	67kcal.
Proteínas	3.7 gr
Carbohidratos	6.8 gr
Grasas	0.9 gr

Fuente: MAGAP, 2013

Realizado Por: La Autora

TABLA No. 16
VALOR NUTRICIONAL DE CEDRÓN

Grupo	Varios
Grasa total	0g
Sodio	0mg
Carbohidratos	0g
Azucares	0g
Proteína	0g

Fuente: MAGAP, 2013

Realizado Por: La Autora

3.2.7. Beneficios de los productos

Manzanilla

La recolección de manzanilla, al emplearse las flores, tenemos que efectuarla solo cuando éstas ya estén en su plenitud de formación; posteriormente se procede a un secado rápido y a ser posible evitando la radiación solar directa, que estropearía la muestra. Como máximo se puede mantener el producto así obtenido durante doce meses, siendo recomendable la sustitución transcurrida este tiempo, siempre y cuando se mantenga en buenas condiciones sobre todo alejado de la humedad, que es lo que más deteriora este producto. A la manzanilla se le atribuyen un sin número de cualidades curativas pero no existen estudios completos que las verifiquen científicamente.

Entre las cualidades de esta planta están:

- ❖ Es un antiinflamatorio. Ayuda a aliviar los procesos de inflamación tanto tomándola o usándola externamente.
- ❖ Tiene propiedades antimicrobianas y funguicidas
- ❖ Se le utiliza para hacer gárgaras cuando hay problemas de garganta y de encías
- ❖ Ayuda con la cicatrización
- ❖ Ayuda con problemas digestivos
- ❖ Es calmante y tranquilizante, actúa como un sedante suave. Se le usa en caso de irritabilidad, tristeza y ansiedad.
- ❖ Ayuda a controlar el eczema y las hemorroides
- ❖ Facilita la menstruación y ayuda a eliminar sus molestias
- ❖ En cosmética se le usa para aclarar el pelo, descongestionar la piel y calmar irritaciones
- ❖ Es un diurético suave
- ❖ Ayuda con la gota, artritis y sinusitis
- ❖ Ayuda con problemas de asma y gripes

Uso más comunes:

La manzanilla puede ser utilizada en la preparación de:

- Tés
- Limpieza de heridas o como compresa.
- Vaporizaciones que auxilian la limpieza profunda del rostro.

Cosmetológico y Médico:

- El extracto de la manzanilla puede utilizarse para preparar aceites de masajes corporales
- Elaboración de shampoo, jabones, perfumes.
- Cosméticos como delineadores o rímel para pestañas

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

Cedrón

Los principales beneficios curativos de la planta del cedrón son:

- Antiespasmódico: el cedrón resulta muy útil para tratar casos de diarrea, tanto en niños como en adultos.
- Carminativo: recomendado para tratar casos de acumulación de gases, resultando muy indicado para flatulencias o meteorismo.
- Sedante: El cedrón es muy útil para controlar los nervios y reducir los niveles de ansiedad. Además, se utiliza para aliviar los dolores ocasionados como producto de heridas o contusiones, debido a las propiedades analgésicas que posee este arbusto.
- Antihistamínico: Tiene propiedades que reducen los efectos causados por la liberación de histamina, por lo que es muy útil para tratar reacciones alérgicas.

- **Antiséptico:** El cedrón posee propiedades, que ayudan a evitar infecciones en heridas.
- **Analgésico local:** Por su composición el cedrón es sedante y analgésico, con lo cual reduce la sensación de dolor provocada por una herida o lesión.
- Por sus propiedades sedantes es muy utilizado si se tiene dificultad para dormir, en este caso es recomendable ingerir una infusión de las hojas del cedrón antes de acostarse.
- Por otra parte, el cedrón es muy recomendado de utilizar en caso de presentar cólicos biliares y renales, ya que por sus propiedades antiespasmódicas, resulta ser un excelente tratamiento.

Otros usos:

- Ponga las hojas en la aspiradora para refrescar la casa
- Una infusión puede ser un buen refrescante para la piel y excelente tónico
- Las flores se pueden usar en arreglos florales

Menta

La menta, también llamada hierbabuena, es una planta herbácea de la familia de las Labiadas. De naturaleza muy olorosa, se utiliza en gran medida como condimento para las comidas así como para el perfume de estancias cerradas. La menta es una planta perenne, por lo que podremos acceder durante todo el año a ella en su naturaleza fresca.

La planta de menta contiene mentol, un ingrediente muy activo que ayuda a combatir la diarrea, los dolores de cabeza y los cólicos en los bebés. La hierba de menta también contiene vitaminas “B”, calcio, y potasio .

Los usos más habituales en relación con la menta son el tratamiento de la flatulencia, los cólicos, las cefaleas y los trastornos menstruales.

Es también común su uso para abrir el apetito y contra algunas irritaciones de la piel. Su aplicación es casi siempre en forma de infusión, aunque también se usa cutáneamente en

forma de compresas húmedas .La menta es bien conocida por su capacidad a verdadero la zona digestiva y reduce la severidad y la longitud de los dolores de estómago.

Además, los tés de menta y otras preparaciones herbarias han demostrado gran promesa en la facilitación del malestar asociado a síndrome de intestino irritable, e incluso en la reducción del crecimiento de muchos de las bacterias y de los hongos más dañosos. Las características anti hongos bien documentadas de la menta se piensan para desempeñar un papel en el tratamiento del asma y de muchas condiciones de la alergia también.

Incluso se piensa que la menta puede tener ventajas como alimento anti cáncer. La menta se sabe para contener un alcohol llamado phytonutrient del perillyl, que se ha demostrado en estudios en animales para prevenir la formación de cáncer de los dos puntos, de la piel y de pulmón. El estudio adicional es necesario considerar si esta ventaja importante extiende al mundo humano.

La menta es una de las plantas aromáticas más usadas en platos dulces. Es una hierba comestible con múltiples propiedades más allá de aquellas relacionadas con la gastronomía, por eso a continuación describimos de forma resumida sus efectos en el organismo.

- Facilita la digestión y contribuye a eliminar gases y flatulencias al mismo tiempo que alivia la acidez estomacal, las molestias y náuseas.
- Tiene acción relajante a nivel del sistema nervioso central.
- Es analgésica y reduce el dolor por su efecto refrescante y por estimular la circulación sanguínea en el área afectada, por ello muchos relajantes o geles musculares contienen su esencia.
- Descongestiona las vías respiratorias y ayuda a aliviar resfriados y gripes.
- Tiene efecto refrescante y combate el mal aliento o la halitosis.
- Es fuente de potasio, calcio, ácido fólico y vitamina A con acción antioxidante.

3.3. Proceso de Producción

Introducción

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo “Jambi Kiwa”, agrupa a más de 600 familias de 63 comunidades de la provincia de Chimborazo, reconocido por el Ministerio de Bienestar Social MBSCH – 202, se dedica a producción, transformación y comercialización plantas medicinales, aromáticas y condimentarias. La Asociación cuenta con Certificado orgánico BCS para sus huertos y sus miembros están calificados bajo los estándares de comercio justo FLO, lo que les garantiza su proceso de producción.

Cosecha.- La cosecha marca el final del crecimiento de una estación o el final del ciclo de una determinada planta medicinal. El término cosechar en su uso general incluye también las acciones posteriores a la recolección de las plantas.

Una cosecha más temprana puede evitar las condiciones perjudiciales pero dar lugar a una producción más pobre en cantidad y calidad. Aplazarla puede redundar en mayor cantidad y calidad, pero hace más probable la exposición a condiciones climatológicas no deseadas.

FIGURA No. 5
MANZANILLA MENTA Y CEDRÓN

MANZANILLA



MENTA



CEDRÓN



Fuente: JAMBI KIWA

Realizado por: La Autora

Transporte



La Asociación cuenta con un vehículo propio equipado con pallets plásticos incorporado en la superficie del furgón del camión para el respectivo traslado de las plantas desde los huertos hasta la planta de procesamiento.

Previa planificación, durante los días de las cosechas, el vehículo se dirige a los distintos lugares con los cuales la asociación trabaja, junto con la persona encargada de la cosecha (promotor/a), y en los lugares de cosecha, los socios tienen las plantas listas para ser pesadas y cargadas al camión.

Para cada cosecha hay una persona responsable o también llamado promotor, quien se encargará de llevar el control de los pesos de las plantas cosechadas y también de verificar su calidad.

Luego de ser pesadas y clasificadas se coloca las plantas en gavetas de plástico con una capacidad entre 10 y 15 kilogramos aproximadamente, empacadas de acuerdo al tipo de planta que posteriormente son colocados en el transporte.



El responsable de la cosecha (promotor/a), el día de la cosecha viene junto con el producto para verificar que el peso y su producto lleguen a la fábrica en buenas condiciones.

En Fábrica

Todos los procesos que se realiza dentro de la fábrica, son debidamente registrados a tiempo.

- **Control de peso**

Las plantas al momento de llegar a fábrica, éstas son nuevamente pesadas y clasificadas para poder continuar con el siguiente proceso. Para el control, de peso de las plantas la fábrica cuenta con un pesa digital, el cual facilita y agiliza su proceso.



- **Lavado, desinfección y clasificado**

Para el proceso de: lavado, desinfección y clasificación de las plantas, se utiliza dos tanques grandes de acero inoxidable, en el cual se coloca lo productos necesarios para la desinfección. Este último se lo realiza con productos orgánicos como son el Kilol y cloro.

RESERVORIO



TANQUE DE LAVADO



- **Pre secado**

Luego de ser lavado, desinfectado y clasificado se pasa al proceso de Pre secado, para lo cual, se coloca las plantas en unos estantes, el mismo que permanece un máximo de dos días donde pierde gran cantidad de humedad. Para ayudar a este proceso existen 3 ventiladores, los cuales transportan aire caliente o reutilizan el aire arrojado del secador industrial y es así como se consigue una disminución del 50% de la humedad.



- **Secado**

Terminado el proceso de pre secado se pasa al secado, para lo cual las plantas son puestas en gavetas o un carro transportador, para luego ser colocadas en bandejas dentro de los coches secadores, estas permanecerán por un lapso de 24 hasta 72 horas, dependiendo de la especie, a una temperatura de 45° aproximadamente.

La fábrica tiene un sistema de secado, el cual contiene 25 coches secadores, los mismos que se componen de 8 bandejas metálicas con mallas de plástico.

Los 25 secadores se dividen en dos secciones: El primero que se compone de 16 secadores y el segundo de 9 secadores.



El secador tiene: dos ventiladores axiales, un quemador eléctrico y un auxiliar, esto dos para generar aire caliente, el cual pasa por un ducto que se encuentra a lado de los secadores, también hay otro ducto que pasa por la parte superior de los secadores, el cual se encarga de reciclar el aire caliente y pasarlo al área de pre secado, esto permite que no haya desperdicio de aire caliente.



- **Molidos**

Dependiendo de la necesidad del cliente pasaría a proceso de molido.

Una vez secado las plantas se coloca en una mesa con ruedas y transportadas al molino, en donde este se encarga de triturarlas y así obtenemos la planta molida en diferentes presentaciones, solo se tiene que cambiar la criba del molino para obtener diferente presentación, estas pueden ser en: infusión (té) o polvo.



El molino de martillo cuchillas es eléctrico de procedencia Brasileña, de 10 caballos de fuerza, utiliza energía eléctrica trifásica.

La planta seca que aún no se utilizará se guarda en pipetas o en sacos de polipropileno para que estas no tengan contacto con piso y paredes y colocados sobre pallets.



- **Tamizado**

El tamizado es un método físico para separar mezclas. Consiste en hacer pasar una mezcla de partículas sólidas de diferentes tamaños por un tamiz o colador.

Las partículas de menor tamaño pasan por los poros del tamiz atravesándolo y las grandes quedan retenidas por el mismo convirtiéndose así en té, polvo y fibra.



Su capacidad es de 300 Kg., el tiempo que dura el proceso es un máximo de 8 horas, la planta que se demora más es el llantén y la alcachofa.

De acuerdo a la cantidad que se vaya a tamizar se necesita 2 personas en esta área.

- **Mezcla**

Es una máquina que sirve para combinar de varias plantas mecánicamente.

Por ejemplo su capacidad puede ser de 1500 Kg. día, esto dependiendo de la cantidad del producto que se ha pedido.

Se demora 8 horas y se necesita en esta área un máximo de 2 personas.



- **Esterilizado**

A través del esterilizado es donde se eliminan los microbios y bacterias que pueden contener cada tipo de planta. Se esteriliza a temperatura máxima de 85° C por un tiempo máximo de una hora y media cada producto. Antes de este proceso se tiene que lavar y desinfectar las bandejas con alcohol y después se pone el producto en cada una de las bandejas que debe llevar 1,50 Kg., para este proceso se utilizan dos personas. La capacidad de del esterilizado es de 60kg.



- **Empaque**

Con el objetivo de proteger el producto y para darle un valor agregado se procede al empaque en cajitas previo a su comercialización. El empaque consiste en colocar el producto en bolsitas de papel filtrante (1 rollo), hilo (2 conos), etiquetas (2 rolos), goma (100 ml), sobre envoltura (rollos) para ser colocadas en una caja de 25 unidades y como sobre envoltura de la caja papel celofán.

Es una máquina de procedencia Argentina, usa energía trifásica, viene con un cámara de humectado por separado, su capacidad de empaque es 100 funditas por minuto.



Y un máximo de 3 personas para la manipulación de la máquina, para la colocación del papel celofán y para la colocación de pacas.

Bodega

Es un área donde se guarda o coloca los productos ya terminados, esta bodega esta dividida por partes como son plantas secas, té, polvo y formulas.

Tienen un espacio de 12 cm cada producto está colocado en pallet para evitar la contaminación.



3.4. Nombre y Marca

El producto de Infusiones Aromáticas con la marca del nombre de la empresa “JAMBI KIWA” se comercializa a nivel nacional y a nivel internacional con el nombre de la

empresa que haya realizado la Alianza Estratégica como es “ETHIQUABLE” para Francia y “JUST US!” para Canadá.

Y de acuerdo a las alianzas estratégicas las infusiones aromáticas ingresarán a Miami con la marca “JUST US!” por tener similitud con el producto que ingresa a los países nórdicos.

- “JUST US! Lleva como eslogan “Organic Biologique”
- “JAMBI KIWA” lleva el eslogan “Hojas 100% Natural “

FIGURA No. 6
NOMBRE Y MARCA



Fuente: JAMBI KIWA

Realizado por: La Autor

3.5. Etiquetados

Las etiquetas son utilizadas en la actividad comercial para describir el contenido de envases, recipientes y paquetes con mayor facilidad.

En el caso de las infusiones, las etiquetas, incluyen información sobre los ingredientes, contenido calórico, fecha de elaboración y fecha de vencimiento y estas van impresas en el cartón.

**FIGURA No. 7
ETIQUETA**



Fuente: JAMBI KIWA
Realizado por: La Autora

3.6. Logística necesaria para la exportación

Las funditas de infusiones, serán empacadas en cajas de cartón de 25 unidades de (manzanilla, Cedrón y Menta) con un total de 37,5 gramos de peso neto por caja.

**FIGURA N° 8
EMPAQUE INDIVIDUAL**



Fuente: JAMBI KIWA
Realizado por: La Autora

3.6.1. Procedimiento de registro como exportador

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

Requisitos para ser Exportador

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

Registro del Exportador ante La SENAE

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

- a) Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- b) Registrarse en la página Web de la SENAE, ingresando a www.aduana.gov.ec, al link OCE's (Operador de Comercio Exterior), sistema ECUAPASS.

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

Para este tipo de régimen existe la posibilidad de que sea el exportador mismo quien realice el trámite con la contratar de los servicios de un Agente Afianzado de Aduanas autorizado por la SENAE.

Luego de este proceso la persona natural o jurídica está apta para realizar exportaciones, pero es necesario verificar si el producto, por su naturaleza, exige documentos de control previo (restricciones), o si está sujeto a cuotas de exportación.

3.6.2. Estructura de comercialización

La tendencia en la concentración de los canales de distribución para infusiones en los Estados Unidos está aumentando cada día.

El contacto directo entre productores o exportadores y los múltiples canales de distribución son cada vez menos comunes, especialmente cuando los productos cuentan con un valor agregado.

Es por ello que algunos de los importadores se han vuelto sus propios proveedores en servicios como la logística de transporte, los controles de calidad, y la coordinación de toda la cadena productiva agrícola.

Desde el productor hasta el consumidor final, Las infusiones que incursionen en este mercado debe pasar por tres niveles de comercialización:

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

FIGURA No. 9
CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
INFUSIONES EN ESTADOS UNIDOS



Fuente: JAMBI KIWA
Realizado por: La Autora

Estados Unidos es el principal importador mundial de infusiones con una participación del 33%, seguido por Reino Unido cuya participación es del 25%.

Las infusiones al igual que la mayoría de los productos saludables naturales tienen su mejor oportunidad de mercado en los Estados Unidos a finales de año (noviembre, diciembre, enero) debido a que en esa época existe un alto nivel de consumo y escasa oferta de la producción local.

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

En la actualidad, el consumo de infusiones se basa en sus beneficios para la salud y en otros aspectos de conveniencia para sus consumidores, particularmente como consecuencia

de que en los últimos años los productores/procesadores han introducido innovaciones que permiten darle al producto un valor agregado (mezcla de productos naturales manzanilla y miel), así como la publicación de resultados de investigación que lo catalogan como un producto con fuerte actividad contra varias enfermedades.

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

3.6.3. Clasificación arancelaria

Subpartida arancelaria del producto.

(Infusiones Aromáticas y Plantas Medicinales 9002.30.00)

Forma de pago

JAMBI KIWA es una empresa que recién va a exportar Infusiones Aromáticas de manzanilla, menta y cedrón al mercado de Estados Unidos , por lo que luego de consultar todas las ventajas y desventajas de las formas de cobro a nuestros clientes en el exterior es a través de las Cartas de Crédito .

Su finalidad es facilitar el comercio exterior que realizan las empresas, por lo general se busca la seguridad de cobro de la operación. Para asegurarse el cobro de una operación se recurre generalmente al instrumento de pago denominado carta de Crédito.

Este instrumento asegura al exportador la percepción del importe facturado ya que esta operación cuenta con la intervención y el respaldo de dos bancos, uno se encuentra en el país del exportador y otro en el país del importador. Además de la seguridad en el cobro, el exportador tiene como obligación emitir los documentos de embarque de acuerdo a lo

indicado en la Carta de Crédito, de lo contrario esto generaría las llamadas “discrepancias” las cuales implica mayor costo de la operación.

Certificaciones

Para el ingreso de las infusiones en los mercados de la Unión Europea y en Estados Unidos las infusiones tendrán que cumplir con la siguiente certificación:

FIGURA No. 10 CERTIFICACIONES

Verified Organic Biologique
Small Producers
Petits producteurs



Fuente: JAMBI KIWA
Realizado por: La Autora

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

- Logística
- Costos

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

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

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

- USD 15 - Sellos por Contenedor
- USD 35 – Manejo Local
- USD 40 – Administración de Equipos por Contenedor
- USD 40 – Handling Out por contenedor
- USD 40 – Servicio de Recaudación por contenedor/fletes prepaid
- USD 45 – Procesamiento de Documentos BL (Impresión en original en Guayaquil)

Empaque para el transporte.



Es importante procurar y utilizar un empaque adecuado para las infusiones

Las medidas del empaque para las infusiones no están estandarizadas, sino que se orientan con la norma internacional de empaques para productos agrícolas de acuerdo el tamaño.

Embalaje

La forma más habitual y segura para el embalaje de las infusiones con el fin de asegurar su buen estado durante todo el proceso en la exportación del producto es la siguiente:

Las infusiones son apiladas en forma de caja integrada de 10*5 y embaladas con plástico resistente, apiladas en pallets con 5 cajas

FIGURA No. 11
EMBALAJE



Fuente: JAMBI KIWA

Realizado por: La Autora

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

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

Según la información recibida, se indica que los contenedores con destino a Estados Unidos generalmente van cargados con 20 pallets y cada uno con 75 cajas; mientras que los que tienen de destino los países de la Unión Europea van 20 pallets con 75 cajas más 1 pallet con 60 cajas.

Las infusiones que son exportadas a los países de América son empacadas en cajas de cartón o plástico, las cuales deben contener el nombre del producto, variedad, origen, categoría y calibre.

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

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

3.6.4. Contratación del transporte

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

- Dentro del plazo
- Sin deterioro.

La protección física comprende:

- El almacenamiento.
- El embalaje
- El envase
- La estiba
- La manipulación

Personas que intervienen en el transporte:

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

3.6.5. Documentos básicos

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

- Factura comercial
- Certificado de Inspección
- Documento de transporte
- Póliza de seguro
- Certificado de origen
- DAU
- DAV
- Visto Bueno del B.C.E.
- Autorización de importación.
- Principales OCE operadores de Comercio Exterior:

- Aduanas
- Agentes de Aduana
- Importador - Exportador
- Verificadora
- Empresa de Transporte
- Desconsolidador de Carga
- Almacén - Depósitos.

3.6.6. Logística de salida

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

PERSONAS JURÍDICAS:

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

TRAMITES DE EXPORTACION

Obtención del Visto Bueno del Formulario Único de Exportación en la banca privada autorizado por el Banco Central del Ecuador (BCE).

Presentar la declaración de exportación, en el Formulario Único de Exportación FUE (original y 5 copias)

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

En este caso si se permite que se hagan embarques parciales dentro del plazo de los 15 días.

PERSONAS JURÍDICAS:

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

CERTIFICADOS Y PERMISOS NACIONALES

TABLA No. 17
ORGANISMOS QUE EMITEN CERTIFICADOS EN ECUADOR

ORGANISMOS	CERTIFICADO
Departamento de Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, SESA, o Inspector de Cuarentena Vegetal en puertos, aeropuertos y aduanas.	Certificado fitosanitario: para productos de origen vegetal no industrializados.
SESA	Certificado de residualidad de plaguicidas: para flores naturales exportadas a Uruguay
Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez	Certificado sanitario: para exportar frutas y hortalizas frescas a la UE
Departamento de Sanidad Animal del Ministerio de Agricultura, SESA	Certificado zoo-sanitario: para exportar animales, productos y subproductos de origen animal.
Veterinario acreditado	Certificado de vacunación y/o salud: para exportar animales vivos.
Instituto Nacional de Pesca	Certificado ictosanitario: para productos del mar y derivados.
Instituto Izquieta Pérez	Certificado sanitario: para exportar productos del mar frescos a la Comunidad Económica Europea.

Fuente: Empresa Jambi Kiwa

Realizado por: La Autora

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

3.6.7. Requerimiento para el Producto

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

Requisitos y Trámites Generales

El Exportador deberá preparar la siguiente documentación:

DECLARACIÓN EN ADUANA DEL VALOR DAV

Adquisición del DA V

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

Plazo de validez

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

Modificaciones

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

FACTURA COMERCIAL Y LISTA DE EMPAQUE

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

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

PROCEDIMIENTOS ADUANEROS

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

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

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

La Aduana puede aceptar la declaración y realizar el despacho de la mercancía, incluso no presentándose todos los documentos, pero a condición de ser presentados en un plazo no mayor a 30 días y de que los productos no sean de prohibida exportación. La declaración

deberá presentarse en la Aduana de salida en un plazo que va desde 7 días previos hasta 15 días posteriores al ingreso de las mercancías a la Zona Primaria Aduanera.

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

DECLARACIÓN ADUANERA

Se hace un documento escrito adjuntando:

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

TRÁMITES ESPECIALES PARA EXPORTAR

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

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

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

REQUISITOS EXIGIBLES PARA EL TRÁMITE INTERNO

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

en capacidad de cumplir con estas normas relacionados con la calidad, calidad sanitaria y ambiental. Con el HACCP registramos a compañías como Cultivos Orgánicos de Ecuador o Industrias Lojana de Especierías ILE.

3.6.8. Documentos requeridos para el ingreso de mercaderías al exterior

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

Envió Comercial:

- **Dos facturas comerciales.**-Contenido el valor **FOB** o **CIF**, dependiendo el término de venta.
- **Certificado de origen.**- Esta certificación se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los países de ALADI, COMUNIDAD ANDINA. Sistema General de Preferencias (países de la Comunidad Europea) y a los Estados Unidos de Norte América, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas. Para los envíos que excedan los 60.10 dólares y 20 (Kg), por paquete.

No es requerido para mercancías que contengan marcas de fábricas que indican el Origen, bajo condición que los documentos de transporte indiquen estas señales. Estos documentos deben incluir los datos básicos que son los siguientes:

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

De los bienes, especificando el tipo de los mismos, medios de transporte. Este certificado debe ser expendido por consulados, embajadas o Cámaras de Comercio local en el país exportador, al menos seis meses antes de arribo de la mercancía.

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

- **Licencia de Importación.-** Para envíos que excedan los 60.10 Euros y 20 (Kg), por paquete. Licencia de Importación del Ministerio de Comercio (Director del Comercio Exterior) para bienes no liberalizados.

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

- **Registro sanitario.-** Productos alimenticios industrializados, aditivos, medicamentos o materia prima para elaborarlos, productos farmacéuticos, productos de tocador, plaguicidas. Se solicita registro para exportación, adjuntando documentos y muestras al Instituto de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.
- **Certificado de libre venta en el país.-**Aplicable a medicinas, alimentos, productos de higiene o cosméticos. Plaguicidas, material médico quirúrgico Trámite en el Ministerio de Salud Pública.

PROCESO DE UNA EXPORTACION



Envío de la cotización formal por fax o e-mail

- Datos de nuestra empresa
- Descripción exacta del producto y partida arancelaria
- Cantidad, peso, volumen y embalaje
- Precio / término comercial
- Medio de transporte a utilizar
- Fecha posible de embarque / plazos
- Medio de pago a utilizar.
- Lugar de embarque / desembarque
- Certificaciones, inspecciones
- Condiciones de venta
- Vigencia de la cotización, este es muy importante ya que de esa manera se podrá dar a conocer a nuestros clientes el tiempo que tienen para confirmar la exportación.

A estos documentos se adjunta el código bancario swift por el monto total de la exportación.

Envío de muestras:

Jambi Kiwa envía muestras del producto sea este de forma seca, picada o ya terminado adjuntando una ficha técnica del mismo, esto se lo hace por medio de DHL, correo postal, etc. Estas muestras son sin valor comercial (MSVC), es decir el cliente no paga el envío ni el valor de las muestras; por lo tanto las muestras deben coincidir con lo especificado en la cotización remitida.

El cliente luego de analizar las muestras que envió la Asociación remite una orden de compra (O/C) la misma que tiene validez como **Contrato de Compra Internacional**, y así se da inicio a la exportación. Es importante que la empresa elabore un programa para cumplir con los plazos estipulados de esa manera no perderá la credibilidad del cliente.

3.6.9. Pre embarque

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

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

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

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

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

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

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

El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, en el cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema ECUAPASS, el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero (Zona Primaria) donde se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

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

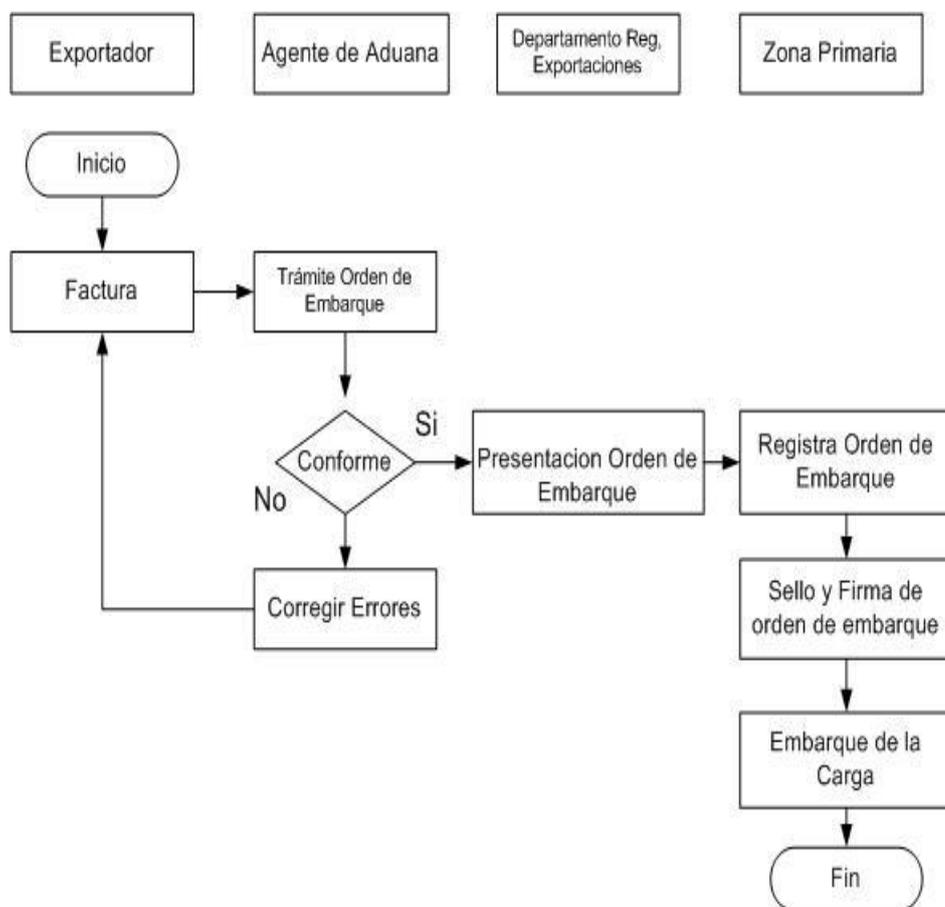
- Factura comercial;
- Corte de guía;
- Packing list;
- Certificado de Origen cuando amerite.

Luego de aprobada la Orden de Embarque en el ECUAPASS, el exportador o su agente afianzado deberán legalizar esta exportación en el Departamento de Zona Primaria y cumplido este proceso se está autorizado para enviar la mercancía al país de destino.

El siguiente paso es la entrega de la mercancía a la agencia de carga, ésta es la encargada de trasladarla a la Bodega de Almacenamiento Temporal, para posteriormente ejecutarse la inspección por parte de antinarcóticos y luego de ésta la mercancía está lista para ser embarcada.

Flujo grama de la Fase de Pre-Embarque

**FIGURA No. 12
PRE-EMBARQUE**



Fuente: JAMBI KIWA
Realizado por: La Autora

3.6.10. Post-Embarque

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

Esta declaración aduanera es única y de carácter personal, consecuentemente se formula independientemente por cada exportador en forma personal o a través de un Agente de Aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presenta bajo el formato determinado por la SENA, sea a través de medios electrónicos o documentales de acuerdo a la normativa que para el efecto dicte dicho servicio aduanero.

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

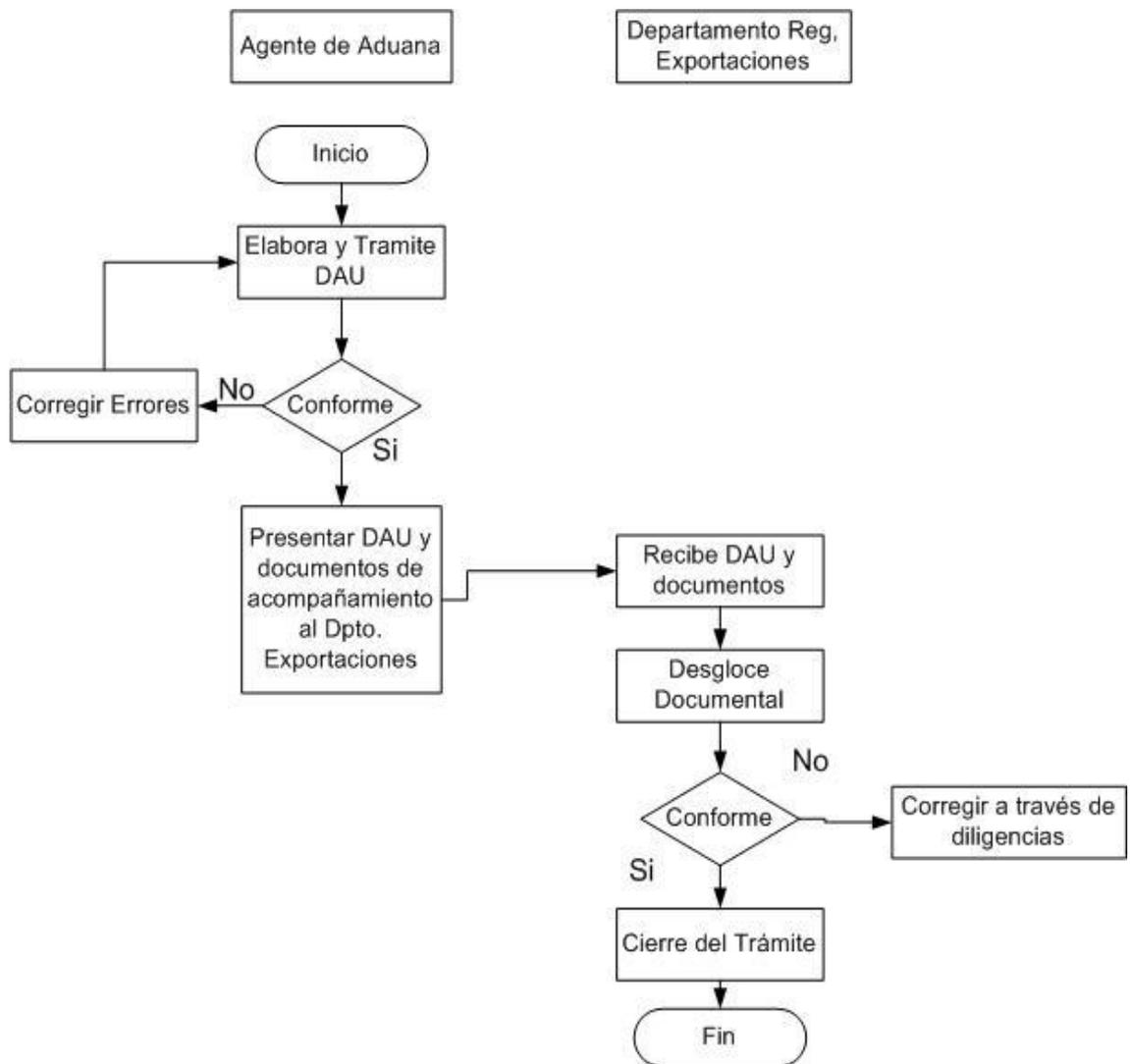
El declarante es personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la declaración. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en la persona de su representante legal.

En las exportaciones, la declaración se presenta en la aduana de salida, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera. En la importación y en la exportación a consumo, la declaración incluye la autoliquidación de los tributos correspondientes.

Flujo grama de Fase de Post-Embarque

FIGURA No. 13
POST-EMBARQUE

Fase de Post-Embarque



Fuente: JAMBI KIWA

Realizado por: La Autora

3.7. Comercialización

3.7.1. Selección de productos y precios

a.) Sistemas de Precio Fuera y Dentro del País El precio de exportación no tiene necesariamente relación directa con los precios del mercado interno. En los cálculos iniciales de este precio, lo importante no es la exactitud sino tener una primera idea del grado de competitividad y rentabilidad que se obtiene.

El precio no debe calcularse sobre el precio interno más un porcentaje sino debe ser relacionado con el mercado de destino, y en definitiva lo que los clientes pueden soportar.

3.7.2. Métodos de distribución. E-export

Canales de Distribución

Comercio Justo

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

Productos Herbarios Medicinales

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

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

- Al consumidor,
- Otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente bajo la explicación del vendedor directo independiente
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes.

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

Luego a un plazo corto incursionar en otros nuevos países los cuales demandan o hacen uso de este producto.

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

Los distribuidores pueden ser:

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

Los puntos de venta estarán relacionados con el uso o aplicación que se le vaya a dar a alguno de los productos de Infusiones Aromáticas.

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

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

3.7.3. Objetivos de venta y proyección de resultados

El objetivo es exportar 57600 cajas de Infusiones Aromáticas al mercado Norte Americano con un peso total de 2160 kg.

La mercadería será embarcada y transportada por INTERCILSA, ECUALINE (transportes marítimos), mediante los buques, los mismos que se encuentra ubicada en el puerto marítimo de Guayaquil.

Tipo de Contenedor



Para la exportación de Infusiones Aromáticas al mercado Norte Americano utilizaremos un contenedor de 40 pies. Con una capacidad para 48 pallets donde cada uno de ellos lleva alrededor de 1200 cajas de 37.5g es decir 57600 cajas con un peso total de 2160 kg.

3.8. Estrategias

3.8.1. Estrategias para entrar en el mercado Norte Americano

Para ingresar al mercado Norte Americano en particular a Miami, se deberá realizar las siguientes consideraciones estratégicas:

1. Si estás en Norte América, compórtate como los Norte Americanos. Las personas de diferentes lugares tienen diferentes maneras de realizar negocios, lo que le da gran importancia al hecho de hacer las cosas de la manera en la que la gente del lugar al que vamos está acostumbrada.
2. Tomar en cuenta lo necesario que es un guía con experiencia en temas no tradicionales tales como el Networking, los VentureCapitalists, Business Etiquette, etc. Si se cuenta

con un guía que lo lleve de la mano, que conozca el mercado y sepa lo que se necesita, ingresar en el mercado Americano no es tan costoso. En cambio, si uno trata de hacerlo improvisadamente se pueden gastar grandes sumas de dinero sin obtener los resultados deseados.

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

3.8.2. Estrategias para negociar con Miami

Las negociaciones en Miami son difíciles, y si como Jambi Kiwa no la practicamos a menudo entonces rara vez podremos hacerlas bien. Frecuentemente si no tenemos experiencia previa dejamos la mesa de negociación con la sensación de que lo hemos

hecho todo mal o que la otra parte tomó ventaja de la situación, por ello será necesario tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Si no sabemos lo que estamos tratando de lograr en la negociación, es prácticamente seguro que no llegaremos a obtenerlo.

Entonces antes de entrar en cualquier negociación, debemos sentarnos y pensar, cual es el objetivo a buscar y darle prioridad al mismo y el resto de las necesidades. Si sabe tanto lo que usted necesita y lo que el otro quiere y puede otorgar, y puede establecer convenientemente las prioridades, le resultará más fácil establecer una base de negociación que llegará a un acuerdo aceptable con mayor rapidez.

- Nunca negociar un contrato que no se pueda cumplir con los plazos, ya sea para la negociación o la fecha de entrega. Será necesario conocer cuáles son las presiones y que está debajo de los proveedores para ayudarle a evitar que se pongan en desventaja y tener que renegociar el acuerdo más adelante.
- Se buscará siempre acuerdos ganar/ganar. Es siempre el mejor escenario para una buena negociación pero no estamos siempre obligados a crearlo, sino más bien a tratar de inducirlo. Por otro lado, hay negociadores que creen que la única manera de ganar es si la parte del otro lado pierde. Nunca es conveniente participar de ese tipo de negociación.
- Una vez que usted tiene una base de información sobre la cual trabajar, debe elaborar un plan para negociar a partir de sus puntos fuertes y reforzar sus debilidades. Asegúrese de que la otra parte y no usted está bajo las limitaciones de tiempo.
- El dinero a veces no es lo más importante en la lista de uno y otro lado. Negocie primero conforme a sus prioridades para que no se encuentre en apuros.

Para un vendedor, los elementos que podrían ser más importantes como objetivos son el volumen de la operación, obtener una cuenta de buena referencia, obtención de referencias por un trabajo bien hecho, y/o conseguir una buena publicidad.

- Una de las habilidades clave de un negociador es la nivelación. Esto significa asegurarse de que está hablando con el otro como un igual, ajustándose a la misma lengua y que no aparezca como una amenaza.
- Asegúrese de que existan cláusulas de salida con las sanciones por incumplimiento correspondientes. No es divertido tener que pagarle a dos proveedores por el mismo trabajo. Si el vendedor que contrató no puede realizar el trabajo, asegúrese de que ha diseñado alguna forma de involucrar a otro y tienen el compromiso del primer proveedor de pagar el problema. Conocer y asegurar que se han detallado claramente todas las condiciones de rescisión del contrato por ambas partes.
- Cuando las metas se alcanzan, ya está todo resuelto. Alcanzar pronto un acuerdo, y conseguir firmarlo.

3.8.3. Planificación de la negociación

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

Las Citas

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

La Negociación

- Los negocios se realizan de manera más rápida en comparación con otras culturas.
- Mientras el tener numerosos contactos y conocer más personas es valorado en la industria, esto no funciona para los vendedores. Para ellos es mucho más importante su historial de récords de ventas.

- Los aspectos financieros más importantes, la nueva tecnología y los beneficios a corto plazo son lo que se enfoca en las negociaciones.
- Antes de iniciar una negociación se suele dar un breve diálogo entre ambas partes.
- No debe importar si la persona con la que se negocia es hombre o mujer, excepto cuando se trata de hacer preguntas personales. Nunca se debe preguntar a una mujer si es casada o no. Si una mujer menciona q si es casada, usted debería preguntarle unas pocas preguntas corteses a cerca de su esposo e hijos.
- La frase con la que usualmente se inicia una conversación es ¿qué es lo que hace?. Esto significa qué clase de trabajo realiza y para quién. Esto no es considerado rudo o aburrido.
- Hasta que no conozca bien a la otra parte con la que negocia, evite discutir acerca de religión, dinero política y otros temas controversiales
- Algunos temas comunes de conversación son: el trabajo, viajes, comida, ejercicio, deporte, música, películas y libros.
- Antes de fumar, pregunte si esto no es molesto para alguna persona, o espere hasta ver si las demás personas también fuman. Fumar es prohibido en los lugares públicos.
- La mayoría de las personas de negocios tienen tarjetas de identificación, pero estas cartas no deben ser intercambiadas a menos que quiera contactar a la otra persona en otra ocasión.
- El entregar una tarjeta nunca será rechazado, pero no se ofenda si no recibe a cambio la tarjeta de la otra persona.

- Su tarjeta posiblemente sea colocada en una billetera o en el bolsillo trasero del pantalón. Esto no es una falta de respeto.

3.8.4. Términos de la negociación

Dentro de las cláusulas de precio, se utilizarán los Incoterm, cada termino permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato, por ello lo términos de negociación son:

FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

El costo del transporte lo asume el comprador, es decir la responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Obligaciones del vendedor

Jambi Kiwa se compromete ante el comprador:

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

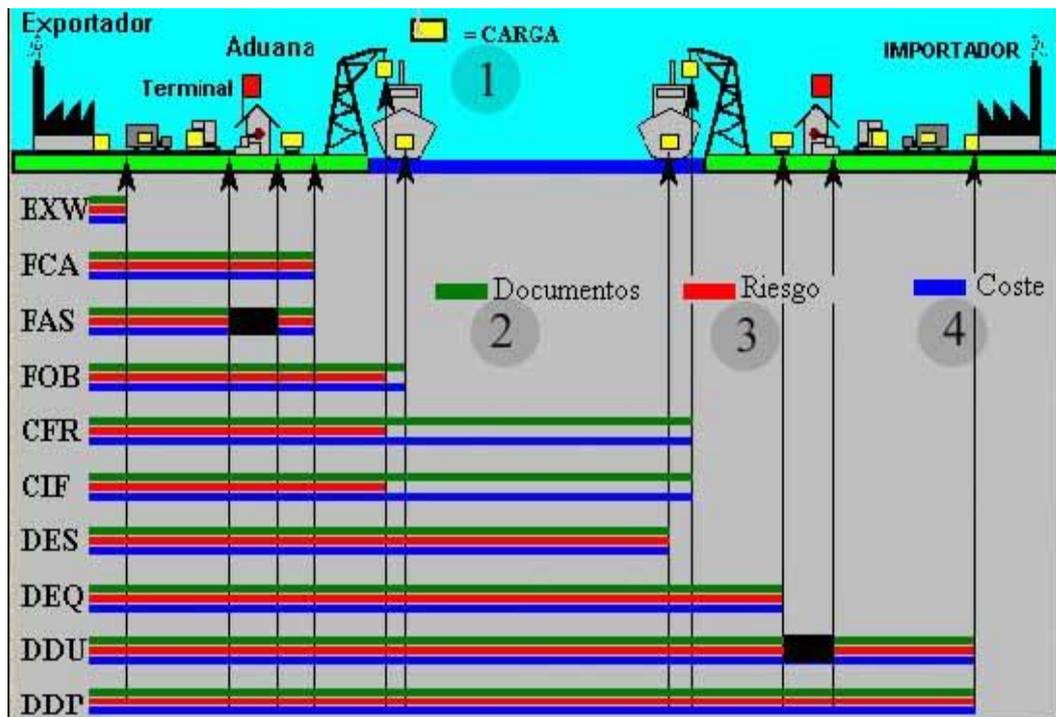
Obligaciones del Comprador

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

- Pago de la mercadería

- Flete y seguro (de lugar de exportación Ecuador al lugar de importación Estados Unidos Miami).

FIGURA No. 14
OBLIGACIONES DEL COMPRADOR



Fuente: Diccionario Glosario de Comercio Exterior (2012)

Realizado por: La Autora

3.8.5. Condiciones de la negociación

Dentro de las condiciones que asume Jambi Kiwa para la realización de las exportaciones están las siguientes:

- Enviar la mercancía en un contenedor de 40 pies: de 48 europallets, cada pales de 1200 cajitas de 25 sobres, es decir un total de 57600 cajitas.
- Entregar el contenedor en el puerto de Guayaquil en la fecha, día y hora pactada.

3.9. ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO

3.9.1. Costo total de la inversión física

La determinación de los costos surge como consecuencia lógica y fundamental del estudio técnico, puesto que este estudio permitió estimar y distribuir los costos del plan en términos totales y unitarios, es así que el costos de producción 57600 cajitas es de **68.989** Dividido en los siguientes rubros:

3.9.2. Costo total de operación

TABLA No. 38
COSTO OPERACIONAL

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

Fuente: Empresa Jambi Kiwa

Realizado por: La Autora

3.9.3. Costos Unitarios

➤ COSTO DE PRODUCCIÓN

TABLA No. 49
COSTO DE PRODUCCIÓN

	Cantidad	Unidad	Cost. Uni	Total
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN				59.254,00
Materia Prima				54.720,00
Infusiones	57600,00	37,5 g	0,80	46.080,00
Cajitas	57600,00	kg	0,15	8.640,00
Aditivos	0	m3	0	0,00
Materiales				4393,50
Fundas	57600,00	unidad	0,07	4032,00
Cartones Corrugados	450,00	unidad	0,75	337,50
Cinta de Embalaje	3,00	unidad	5,00	15,00
Cinta de Empaque	3,00	unidad	3,00	9,00
Materiales Indirectos				140,50
Electricidad	250	kw	0,13	32,5
Mantenimientos de la Planta				45
Seguro de Planta				0,00
Gorras Desechables				10,00
Mascarillas				10,00
Mandiles				38,00
Guantes de Caucho				5,00

Fuente: Empresa Jambi Kiwa

Realizado por: La Autora

➤ COSTOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS

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

TABLA No. 20
MANO DE OBRA NECESARIA

PRESUPUESTO DE GASTO DE PERSONAL

Prestaciones sociales **12,15%**

DECIMO

CUARTO

SUELDO 319

Proyección del 5% de inflación

1,05

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

Cant	Personal de Planta	Concepto	Cantidad
1	Técnico	Salario Mensual	450,00
		Salario Anual	5400,00
		prestaciones sociales	1596,10
		TOTAL	6996,10
2	Obrero	Salario Mensual	584,00
		Salario Anual	7008,00
		prestaciones sociales	1976,39
		TOTAL	8984,39
	Total de salario anual de personal		15980,49
	Total de prestaciones sociales personal		3572,49

TOTAL GENERAL MANO DE OBRA	19552,98
TOTAL MANO DE OBRA	31742,38

Fuente: Empresa Jambi Kiwa

Realizado por: La Autora

➤ **COSTOS Y GASTOS DE VENTAS**

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

**TABLA No. 5
COSTO DE VENTAS**

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

Fuente: Empresa Jambi Kiwa

Realizado por: La Autora

➤ **COSTOS Y GASTOS DE EXPORTACIÓN**

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

**TABLA No. 62
COSTO DE EXPORTACIÓN**

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

Fuente: Empresa Jambi Kiwa

Realizado por: La Autora

➤ COSTOS FINANCIEROS

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

TABLA No.23
COSTOS FINANCIEROS

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

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

Fuente: Cuadro de inversiones

Realizado por: La Autora

3.9.4. Inversiones

La inversión es el capital que se requiere para el funcionamiento del plan de exportación, la misma que se divide de la siguiente manera:

- Ω **Inversión fija.**- Es la parte de la inversión que se destina a la adquisición de todos los activos fijos que se requieren, en nuestro caso los activos ya están en la empresa y solo nos enfocaremos en los requerimientos para la exportación.
- Ω **Inversión diferida.**- Constituye aquella parte de la inversión que se destina a la contratación de activos diferidos o intangibles los mismos que son:

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

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

TABLA No. 7
CAPITAL DE TRABAJO

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

Fuente: Costos empresa Jambi Kiwa

Realizado por: La Autora

Dádonos una inversión total de:

INVERSIÓN TOTAL	68.989
------------------------	---------------

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

3.9.5. Recursos Financieros para la Inversión

Existen varios procedimientos o estrategias para determinar la combinación de financiamiento adecuada. Las tres estrategias básicas son:

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

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

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

**TABLA No. 25
TOTAL FINANCIAMIENTO**

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

Fuente: Costos e inversiones empresa Jambi Kiwa
Realizado por: La Autora

Inversión que genera la siguiente tabla de amortización:

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

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

3.9.6. Análisis y Proyecciones Financieras

❖ DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

Los ingresos constituyen la parte más importante del plan de exportación, provienen de la venta de los bienes principales generados en el sistema productivo.

Los ingresos se calculan multiplicando la cantidad de productos por el precio de venta unitario

$$I = Q \times P$$

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

P.V.P.	3,00	\$
Nº unidades procesadas anualmente	57600	INFUSIONES
\$ por unidades vendidas anualmente		172800,00

Dándonos en el primer año los siguientes ingresos por ventas:

TABLA N°.8 INGRESOS

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

Fuente: Precios del mercado internacional

Realizado por: La Autora

❖ **PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS**

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

**TABLA No. 27
INGRESOS PROYECTADOS**

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

Fuente: Precios del mercado internacional

Realizado por: La Autora

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

PROYECTO "INFUSIONES"
TABLA No. 28
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE

RUBROS	Inflación 5%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		171072,00	177059,52	183256,60	189670,58	196309,05
(-)Costo de Producción		59254,00	62216,70	65327,54	68593,91	72023,61
Utilidad Bruta		111818,00	114842,82	117929,07	121076,67	124285,45
(-)Costos de Administración		31742,38	33329,50	34995,98	36745,78	38583,07
(-)Costos de Ventas		6660,00	6993,00	7342,65	7709,78	8095,27
(-)Costos Financieros		3788,42	3155,40	2465,41	1713,33	893,55
(=) Utilidad antes de Impuestos		69627,20	71364,92	73125,03	74907,79	76713,56
(-) Impuesto Renta 25%		17406,80	17841,23	18281,26	18726,95	19178,39
(=) Utilidad antes de Repartición		52220,40	54831,42	57572,99	60451,64	63474,22
(-) Repartición 15% Utilidades		7833,06	8224,71	8635,95	9067,75	9521,13
(=) Utilidad Neta Total		44387,34	46606,71	48937,04	51383,89	53953,09

Fuente: Precios, costos e inversiones necesarias

Realizado por: La Autora

PROYECTO "INFUSIONES"
TABLA No. 29
BALANCE GENERAL
DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Disponible					
Caja/Bancos	67.239,20	70.601,16	74131,22	77837,78	81729,67
Activos No Corrientes					
Depreciables					
Vehículo	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Activos Diferidos					

Estudios	750,00	787,5	826,88	868,22	911,63
Gastos de Organización	300,00	315	330,75	347,29	364,65
Gastos de Instalación	250,00	262,5	275,63	289,41	303,88
Marca y Patentes	200,00	210	220,50	231,53	243,10
Permisos (municipales, bomberos, sanitarios)	100,00	105	110,25	115,76	121,55
Imprevistos	150,00	157,5	165,38	173,64	182,33
TOTAL DE ACTIVOS	68.989,20	72.438,66	76.060,59	79.863,62	83.856,80
PASIVOS					
Pasivos Corto Plazo					
Préstamo	10.821,93	10821,93	11363,02	11931,17	12527,73
Pasivos Largo Plazo	43.287,71				
Préstamo					
TOTAL DE PASIVOS	54.109,63	56815,11	59655,87	62638,66	65770,60
PATRIMONIO					
Socios	14879,57	15623,55	16404,73	17224,96	18086,21
TOTAL DE PATRIMONIO	14879,57	15623,55	16404,73	17224,96	18086,21
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	68.989,20	72438,66	76060,59	79863,62	83856,81

Fuente: Precios, costos e inversiones necesarias

Realizado por: La Autora

3.9.7. Flujo de Efectivo

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

PROYECTO "INFUSIONES"

TABLA No. 30

**FLUJO NETO DE CAJA
DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE**

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		171.072,00	177.059,52	183256,60	189670,58	196309,0
(-)Costo de Producción		59.254,00	62216,70	65327,54	68593,91	72023,61
Utilidad Bruta		111.818,00	117408,90	123279,35	129443,31	135915,4
(-)Costos de Administración		31742,38	33329,50	34995,98	36745,78	38583,07
(-)Costos de Ventas		6.660,00	6993,00	7342,65	7709,78	8095,27
(-)Costos Financieros		3.788,42	3977,84	4176,73	4385,57	4604,84
(=) Utilidad antes de Impuestos		69.627,20	73108,56	76763,99	80602,19	84632,30
(-) Impuesto Renta 25%		17406,80	18277,14	19191,00	20150,55	21158,07
(=) Utilidad antes de Repartición		52220,40	54831,42	57572,99	60451,64	63474,22
(-) Repartición 15% Utilidades		7833,06	8224,71	8635,95	9067,75	9521,13
(=) Utilidad Neta Total		44387,34	46606,71	48937,04	51383,89	53953,09
(+) Depreciación		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Amortización		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Valor de Salvamento						0,00
(-) Pago Principal del Préstamo		7033,51	7666,53	8356,51	9108,60	9.928,37
Capital de Trabajo (recuperable)						67.239,20
(-) INVERSIONES:						
Fija	0,00					
Intangible	1750,00					
Capital de Trabajo	67.239,20					
Flujo Neto de Caja	-68.989,20	37703,83	39290,18	40930,53	42625,30	111613,9

Fuente: Inversiones, e ingresos de la empresa

Realizado por: La Autora

3.9.8. Evaluación Financiera

✓ **Valor actual neto**

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del plan de exportación en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión del mismo.

Generalmente el VAN se calcula de la siguiente manera:

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

Fórmula.

$VAN = - Inversión\ inicial + Sumatoria\ FNE\ Actualizado$

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

	Tasa	9,00	% Anual		
	0,09	% Anual			
AÑOS	Flujo de Fondos	de	Factor de Act.	de	Flujo de Efect. Act.
					Flujo Efec. Act. Acum.
0	-68.989,20		1,0000000		-68989,20
1	37703,83		0,9174312		-27892,02
2	39290,18		0,8416800		18788,64
3	40930,53		0,7721835		71794,86
4	42625,30		0,7084252		131963,95
5	111.613,91		0,6499314		303695,79

VAN POSITIVO

VAN = 303695,79

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

VALOR ACTUAL NEGATIVO

Tasa 58% % Anual

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

VAN NEGATIVO

$$VAN = -1087,16$$

Al ser el resultado negativo, indica que la Inversión no producirá un rendimiento mínimo aceptable, por lo tanto no se recomienda su implementación.

✓ Tasa Interna de retorno

Es aquella tasa que hace al VAN igual a cero.

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

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

r_1 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_1

r_2 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN_2

VAN_1 = Valor positivo

VAN_2 = Valor negativo

r1 = 0,09 %
r2 = 0,582 %
VAN1 = 303695,79 **Positivo**
VAN2 = -1087,16 **Negativo**
TIR
 = 0,58 * 0,996433001
TIR
 = **58,03 %**

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

✓ **Relación Beneficio costo**

Es el cociente que resulta de la división de la sumatoria del valor presente de los ingresos entre la sumatoria del valor presente de los egresos descontados a una tasa determinada (i)

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

Tasa de descuento	9%				
R\$/BC					
	1	2	3	4	5
R\$/BC=	37703,83	39290,18	40930,53	42625,30	111613,91
	1,09	1,19	1,30	1,41	1,54
R\$/BC=	34590,67	33069,76	31605,88	30196,83	72541,39
ING-ACT	202004,53				

EGRESOS	68989,20				
		Prima			
R\$/BC=	2,93	-1,00			
R\$/BC=	1,93	C/USD			

Se concluye que la ganancia por cada dólar invertido en el plan de exportación es de 1,93 dólares actuales

✓ **Período de recuperación de la inversión**

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

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

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

Otra forma de cálculo será:

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

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

39.290,18	1,00
-----------	------

$$31.285,37 \quad \mathbf{X} = \quad 0,8$$

	AÑOS	MESES
PRI=	1	8,00

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

CAPÍTULO IV

4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La realización de una inversión trae consigo riesgos, sin embargo la realización de un plan de exportación ayuda a conocerlos y a minimizarlos y una vez desarrollado cada uno de los estudios propuestos se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

4.1. Conclusiones

- El Plan de exportación representa un beneficio económico para la sociedad y en particular para la empresa Jambi Kiwa, debido a los empleos directos e indirectos que generará y sobre todo a la inyección de capital en la ciudad de Riobamba.
- La ubicación de la empresa en JAMBI KIWA, facilita el desplazamiento hacia los distintos cantones de la provincia en la cual existen productores de infusiones.
- El presente plan nos brindara la información necesaria y básica a considerar para la exportación de infusiones aromáticas al mercado norteamericano , nos permitirá analizar los requisitos que se deben tomar en cuenta para tal actividad, al igual que determinara el tipo de transporte que se utilizará y las estrategias a implementar para la exportación de infusiones aromáticas.
- Existen grandes oportunidades de comercialización para las infusiones aromáticas de manzanilla, menta y cedrón que produce Jambi Kiwa para el mercado de Estados Unidos, ciudad Miami, ya que sus habitantes se caracterizan por poseer una cultura de consumo de infusiones naturales que son consumidos por su valor nutricional.

- Las ventajas de comercialización en el exterior se encuentran bien definidas; los datos demuestran una demanda creciente y sostenida por un producto de calidad de exportación como es las infusiones aromáticas que produce Jambi Kiwa.
- La evaluación financiera nos deja ver que es viable la decisión de llevar a cabo el plan de exportación pero quizás el más real y revelador es el análisis financiero es que este es altamente rentable lo que se deja ver en un VAN = 303695,79, una tasa interna de retorno del 58.03% y una relación Beneficio costo de 1,93 USD por dólar invertido.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda a JAMBI KIWA implementar el plan de exportación ya que le servirá como guía para exportar de forma precisa y concreta las infusiones de manzanilla menta y cedrón al mercado Norteamericano ciudad Miami, lo que permitirá generar rentabilidad creando fuentes de trabajo y mejorando el nivel de vida de los trabajadores de JAMBI KIWA.
- Se recomienda tener una buena relación con los productores - proveedores de plantas aromáticas de manzanilla, menta y cedrón debido a que al ser nuevos en el mercado será parte primordial para poder lograr un posicionamiento.
- Desarrollar las estrategias de posicionarse propuestas para ingresar al mercado de Estados Unidos, ciudad Miami, basándose en las normas de calidad que este país requiera para la importación del producto.
- Se recomienda considerar la idea de ofrecer nuevas opciones a los países importadores. Es decir aprovechar al máximo la capacidad que posee y buscar plantas que se puedan aprovechar en la maquinaria existente.

- Una vez terminados los 5 años del horizonte de planeación, lo ideal será reinvertir en la automatización de la empresa, para continuar con una posición relativamente estable en el mercado
- Finalmente es recomendable llevar a cabo el plan de exportación de infusiones aromáticas de manzanilla, menta y cedrón hacia el mercado de Estados Unidos, ciudad de Miami, gracias a la rentabilidad, retorno de la inversión y la capacidad de generar recursos económicos de esta idea.

RESUMEN

La presente tesis, “Plan de exportación de infusiones aromáticas de manzanilla, menta y cedrón, de la empresa JAMBI KIWA , de la ciudad de Riobamba, para el mercado de Estados Unidos, ciudad Miami, año 2013” . Tiene como objetivo conocer la posibilidad que tendrá la exportación de infusiones aromáticas manzanilla menta y cedrón producidos por la empresa JAMBI KIWA de la ciudad de Riobamba, para el mercado de Estados Unidos, ciudad Miami, año 2013 y lograr un mejoramiento en la economía de la empresa.

El plan de exportación propone crear una guía para que la empresa pueda llevar sus productos con éxito al mercado norteamericano.

Las técnicas utilizadas en el desarrollo de la investigación son : la observación y la entrevista y también se realiza un estudio de mercado que nos ayuda a identificar las características y origen de los productos , el mercado potencial, el diseño de los productos , y las estrategias de comercialización a implementar .

El estudio financiero nos deja ver la viabilidad del plan a través de sus diferentes indicadores como es rentabilidad versus la inversión.

Con la aplicación de este plan la empresa JAMBI KIWA tendrá un mayor crecimiento y beneficios lo que dará como resultado que la empresa continúe progresando y expandiendo su mercado tanto local como internacionalmente.

ABSTRACT

“Jambi kiwa Company’s Exportation Plan for chamomile, mint, and lemon beebrush infusions, from Riobamba, Ecuador to Miami, US, 2013”.

This research wants to achieve an improvement to this company’s finances. Jambi kiwa needs to take its products with success to the US market.

The main objective is to know the possibility of chamomile, mint, and lemon beebrush infusions produced by the company to be exported to Miami, US.

The researchers applied observation and interviews to develop this research. The research also made a market research to identify the characteristics and the origin of the products, potential market, products design, and commercialization strategies to implement.

The financial study shows the viability of the plan through different indicators as it is the profitability versus the investment.

Applying this plan, Jambi kiwa will grow, produce more profits, and expand its local and international markets.

BIBLIOGRAFÍA

ARTHUR Andresen, Diccionario de Economía y negocios, 2008.

CARL A. Nelson; Importaciones y exportaciones, Como llevar su negocio a otros medios; México 2010; Pág 221

Diccionario de Comercio Exterior, Cultural S.A, Edición 2002, España

ILPES, Guía para la presentación de proyectos. Economía y Demografía.

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

NOJERO Franco Sergio; La ingeniería de la exportación; MG. Graw Hill; 6ta edición; México 2008.

SILVA, Verónica, JOHANNES, Heirman, Las Condiciones de Acceso a los Mercados de Bienes: Algunos problemas pendientes, Editorial CEPAL, diciembre 2006.

Web grafía.

- ❖ www.proecuador.gob.ec
- ❖ www.corpei.org
- ❖ <http://www.ug.edu.ec/feriaco%20mer/Grupos/Uvilla/5.html>
- ❖ <http://www.idrc.ca/library/document/101488>
- ❖ <http://www.procomer.com.htm>
- ❖ www.jovycandy.com/Bigskwiz.htm
- ❖ <http://www.mag.gov.ec>
- ❖ <http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2016/sisgeneral1.pdf>
- ❖ www.aduana.gov.ec
- ❖ <http://www.mercasa.ess/nueva/revista/pdf95/consumo.cafe.pdf>
- ❖ www.cae.gov.ec
- ❖ www.jambi.kiwa.net

