



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR
MENCIÓN EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR

“Plan de importación de insumos de aromas Naturales, Naranja y Limón desde España para la elaboración de infusiones aromáticas de la Asociación de Productores de plantas medicinales de Chimborazo”.

PRESENTADO POR:

Italo Leison Ocampo Ocampo

José Luis Méndez Aucanshala

RIOBAMBA – ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

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

Ing. Raúl Andrade Merino Ms.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Pedro Pablo Bravo Molina

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

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

Italo Leison Ocampo Ocampo

José Luis Méndez Aucanshala

AGRADECIMIENTO

“Agradecemos de manera general a cada uno de los docentes que durante nuestra vida politécnica nos han impartido sus conocimientos, que nos sirvió para crecer como profesionales y de tal forma desenvolvemos en el ámbito laboral con excelencia”.

Italo Leison Ocampo Ocampo

José Luis Méndez Aucanshala

DEDICATORIA

“A mis padres por su incondicional apoyo y confianza que me brindaron a lo largo de mi carrera, logrando cumplir una de mis metas con valentía y éxito”.

Italo Leison Ocampo Ocampo

“A mi madre, y mi familia que han sido pilar fundamental de apoyo en mi vida politécnica, que me han permitido lograr con éxito la culminación de mi carrera”.

José Luis Méndez Aucanshala

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificación de autoría.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice de contenidos.....	VI
Índice de cuadros.....	IX
Índice de figuras.....	X
Índice de anexos.....	X
Introducción	XI
CAPÍTULO I.....	¡Error! Marcador no definido.
1. Generalidades sobre Jambi Kiwa, las aromas y España	2
1.1. Generalidades sobre la Asociación de Productores de plantas medicinales de Chimborazo – Jambi Kiwa.	2
1.1.1 Reseña histórica.....	2
1.1.2. El cambio a la comercialización	4
1.1.3. Respuesta de las organizaciones externas.....	9
1.1.4. Certificaciones de Jambi Kiwa	12
1.1.5. Misión.....	15
1.1.6. Visión	155
1.1.7. Objetivos	155
1.1.8. Ubicación e información de contacto	16
1.2. Generalidades de las aromas naturales.....	17
1.3. Generalidades de España	19

1.3.1. Historia.....	20
1.3.2. Gobierno y política	21
1.3.3 . Organización territorial.....	21
1.3.4. Geografía	22
1.3.5. Clima.....	23
1.3.6. Demografía	23
1.3.7. Lenguas	24
1.3.8. Economía.....	24
1.3.9. Moneda y banca	25
1.3.10. Comercio exterior.....	25
1.3.11. Vivienda	26
1.3.12. Transporte.....	26
1.3.13. Religión	26
CAPÍTULO II.....	27
2. Análisis situacional.....	28
2.1. Matriz de implicados.	28
2.2. Determinación de los factores externos estratégicos.....	29
2.2.1. Matriz de factores externos económicos	31
2.2.2. Matriz de factores externos sociales.....	34
2.2.3. Matriz de factores externos político-legales	36
2.2.4 Matriz de factores externos tecnológicos	37
2.3. Matriz de prioridades	38
2.4. Matriz de perfiles estratégicos externos.....	41
2.5. Análisis del microentorno.....	43
2.5.1. Factores clave.....	43
CAPÍTULO III.....	45

3.	"Plan de importación de insumos de aromas Naturales Naranja y Limón desde España para la elaboración de infusiones aromáticas de la Asociación de Productores de plantas medicinales de Chimborazo".....	46
3.1.	Jambi Kiwa.....	46
3.1.1.	Nombre y logotipo.....	46
3.1.2.	Productos de Jambi Kiwa	47
3.1.3.	De los socios.....	50
3.1.4.	Conservación de recursos naturales.....	50
3.1.5.	Personal de Jambi Kiwa.....	52
3.1.6.	Procesos de producción	52
3.2.	Estudio de proveedores.....	53
3.2.1.	Elección de la empresa contraparte	56
3.3.	Plan de importación	58
3.3.1.	Esquema básico de importación.....	59
3.3.2.	Trámites y documentos de importación.....	59
3.4.	Regímenes aduaneros	66
3.5.	Incoterms.....	71
3.6.	Formas de pago	78
3.7.	Estudio financiero.....	78
	CAPÍTULO IV.....	82
4.	Conclusiones y recomendaciones.....	83
4.1.	Conclusiones.....	83
4.2.	Recomendaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
	Resumen	¡Error! Marcador no definido.
	Summary	85

Bibliografía.....	87
Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE CUADROS

No	Título	Página
1	Matriz de implicados.....	28
2	Matriz de factores externos económicos.....	31
3	Matriz de factores externos sociales.....	34
4	Matriz de factores externos político-legales.....	36
5	Matriz de factores externos tecnológicos.....	37
6	Matriz de prioridades.....	38
7	Matriz de perfiles estratégicos externos.....	41
8	Factores clave internos.....	43
9	Productos de Jambi Kiwa - té.....	47
10	Productos de Jambi Kiwa - tinturas.....	49
11	Información de las empresas proveedoras.....	56
12	Elección de la empresa contraparte.....	57
13	Resumen de los incoterms.....	77
14	Costo de producción.....	79
15	Gastos administrativos y de ventas.....	81
16	Estado de resultados.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	Título	Página
1	Esquema de organización	8
2	Certificaciones de Jambi Kiwa.....	13
3	Certificación OKO GARANTIE	14
4	Certificación Fairtrade	14
5	Logo de Jambi Kiwa	47
6	Esquema básico de importación	59
7	Certificado de origen	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Nº	Título	Página
1	Modelo de contrato de compra venta internacional.....	90
2	Organismos / instituciones	92

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo investigativo, consiste en realizar un estudio sobre la factibilidad de importación de aromas naturales de naranja y limón desde España para la empresa Jambi Kiwa, para esto es necesario conocer las generalidades del país desde el cual se va a importar las esencias, con el fin de tener una visión amplia del mismo, desde su posición geográfica hasta su cultura para no cometer errores culturales a la hora de negociar.

De igual manera se hace necesario conocer como afectarán las variables macroeconómicas, políticas, económicas, sociales, tecnológicas a las importaciones en general y a Jambi Kiwa, para tenerlas en consideración a la hora de realizar los siguientes estudios.

Se realizará una descripción de la Empresa Jambi Kiwa en cuanto a su nombre, logo, socios y los productos que ofrece, además del proceso de producción para determinar la cantidad de aroma que necesitará y así poder negociar dicha cantidad, teniendo en cuenta los costos para que resulte lo más económico posible y así asegurar mayor rentabilidad a la empresa.

Para encontrar las empresas fabricadoras, exportadoras y comercializadoras de aromas naturales de naranja y limón se realizará una investigación electrónica en páginas serias, donde se determinaran las empresas que pueden proveer ambas esencias en el tiempo, precio y con las condiciones de negociación más adecuadas.

Se detallaran además los trámites, requisitos y documentos necesarios para realizar la importación, teniendo en cuenta un esquema básico a seguir, se listarán los términos de negociación necesarios, los cuales se los deberán tener en consideración para la realización de las negociaciones, prefiriendo términos donde Jambi Kiwa tenga menos responsabilidades en cuanto al transporte y los seguros.

Se realizará teniendo en cuenta los datos anteriores un estudio financiero que muestre como repercutirá en la empresa la importación de las esencias.

CAPÍTULO

I

1. Generalidades sobre Jambi Kiwa, las aromas y España

1.1. Generalidades sobre la Asociación de Productores de plantas medicinales de Chimborazo – Jambi Kiwa.

1.1.1. Reseña Histórica

La historia de Jambi Kiwa es la de la creación de una nueva empresa, orientada a mejorar el sustento de cientos de familias en docenas de pequeñas aldeas rurales, a través de la región montañosa de Chimborazo. Es también una historia sobre la reapropiación y valorización de la cultura tradicional, de sus conocimientos y prácticas y la redefinición de lo que significa ser indígena en el Ecuador hoy en día.

La historia de Jambi Kiwa está relacionada también con el movimiento nacional por los derechos indígenas en el Ecuador.

Monseñor Leonidas Proado, obispo de Riobamba, era un teólogo de la liberación que trabajó extensivamente con los trabajadores pastorales para apoyar el desarrollo de líderes indígenas en las aldeas rurales a través de la provincia de Chimborazo. Estos esfuerzos pusieron la base para la aparición de iniciativas manejadas por comunidad, como Jambi Kiwa.

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

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

pequeños ingresos tales como pastoreo de ganado, cultivo de vegetales y árboles frutales y crianza de cuyes.

Rosa llegó a la reunión con dos colegas, miembros de un grupo de mujeres indígenas de Licto, conocido localmente como 'la mano del puma' por la manera decidida con la que atacaban los asuntos.

En la reunión Rosa y sus amigos descubrieron que el grupo de Guayllabamba había intentado recientemente cultivar y vender plantas medicinales tradicionales pero estaban a punto de darse por vencidos con esta idea. José recuerda que fue duro interesarles en seguir con esta iniciativa pues creían que les podía consumir mucho tiempo sin ver ganancia económica alguna.

Rosa y sus amigos además de reconocer que podría ser una actividad que genere ingresos, se dieron cuenta que podría ser una oportunidad para mejorar la salud de sus comunidades. Sin embargo, dada la dificultad de persuadir a la mujeres locales en otorgar tiempo y esfuerzo para preparar la tierra y sembrar las plantas para una nueva cosecha, Rosa sugirió que comenzaran recolectando plantas medicinales que crecían en estado silvestre. Podían tomar estas plantas inmediatamente y exhibirlas en el mercado local como una manera de reintroducir en las mujeres el conocimiento sobre las cualidades medicinales de plantas locales.

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

promoviendo las plantas medicinales. Nelson también permitió el uso de un ático en el edificio de una iglesia vieja para secar y almacenar las plantas.

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

Como consecuencia de esta iniciativa, los colectores de plantas que empezaron cosechando cinco a diez kilogramos de plantas por semana, incrementaron sus entregas a la iglesia hasta 100 kilogramos de plantas frescas cada fin de semana. Mientras el ático se llenaba de plantas para el secado, Rosa y José vieron la oportunidad para que estas mujeres procesen las plantas como una variedad de productos medicinales. Como relata José, fue significativo que las mujeres comenzaran a redescubrir las medicinas tradicionales de sus antepasados.

1.1.2. El cambio a la comercialización

En 1999, Rosa y los grupos de mujeres productoras de plantas medicinales, comenzaron a atraer la atención de otras agencias internacionales. Rosa, junto con CECI, contactó al Centro de Solidaridad Internacional (CSI) en Québec para asegurar el financiamiento de la Agencia Canadiense del Desarrollo Internacional (ACDI). La colaboración de estas tres organizaciones y la asociación informal de grupos de productores dio lugar a un proyecto de 95 mil dólares canadienses que permitió comprar un molino usado y secadores. La Diócesis de Riobamba proveyó un viejo almacén para instalar el nuevo equipo. Además, emplearon a cuatro miembros de su personal para trabajar directamente en

Jambi Kiwa: Martha Caranqui, Medardo Bastidas, Melchor Vácasela y Rosa Guamán.

Mientras que la solicitud para convertirse en una asociación oficial bajo la ley ecuatoriana estaba en proceso, Jambi Kiwa comenzó la producción en pequeña escala de champús, expectorantes, diuréticos, fórmulas adelgazantes, etc. En la primavera del 2001, una fábrica improvisada estaba lista para su inauguración, coincidiendo con el momento en que la asociación alcanzó su estatus jurídico.

La transición de un grupo informal a una asociación legal marcó un momento crucial en la evolución de Jambi Kiwa. Para registrar legalmente el grupo como una asociación, se tuvo que crear una estructura formal y federada. Antes de esto, cada grupo productor a nivel parroquial elegía a un representante, pero como el número de grupos productores creció, se introdujo un nuevo sistema.

En abril del 2001, Jambi Kiwa estableció su primer contrato en gran escala para proveer de plantas secas y molidas a la Compañía Ecuatoriana del Té Cía. (CETCA), una empresa nacional de té con sede en Quito. Los ejecutivos de CETCA, reconociendo el crecimiento de la demanda del té herbario en mercados nacionales e internacionales, habían empezado a buscar a proveedores locales de hierbas aromáticas. Jambi Kiwa aseguró el contrato luego de responder al anuncio que CETCA colocó en la prensa local. El director general de CETCA, Jaime Macías Flores, les propuso a los pequeños productores que cultiven en forma intensiva en sus terrenos, pues tenían el potencial de producir gran cantidad de plantas de buena calidad.

Flores asumió un interés personal en Jambi Kiwa. Les mostró cómo intensificar el cultivo de las hierbas, les proveyó de planes para el diseño de un secador nuevo y les ayudó con los diseños de la nueva fábrica,

permitiéndoles además acceso a la planta de CETCA. Sin embargo, fue claro en enfatizar que si Jambi Kiwa iba a proveer las plantas a CETCA, tendrían que seguir ciertos procedimientos, tales como secado artificial de las hierbas, para garantizar buena calidad.

Flores observó que cuando Jambi Kiwa empezó a proveerles de hierbas de alta calidad, la compañía dejó de comprarlas de Alemania (comunicación personal, octubre 25, 2004). A lo largo de los siguientes años, los vínculos entre CETCA y Jambi Kiwa se transformaron en una relación de socios mediante la cual los tés herbarios medicinales del Ecuador se vendieron en Panamá, Costa Rica y Colombia bajo la etiqueta común Jambi Kiwa/Sangay.

En mayo del 2001, CECI envió a dos cooperantes más a Jambi Kiwa, Thomas Walsh y Jean Guy Bourbonnais. Walsh recuerda que Jambi Kiwa todavía estaba en su "fase de luna de miel" en aquella época. Había poca presión, porque CECI continuaba administrando el proyecto, proporcionando fondos a los productores y localizando los mercados para sus productos.

Los miembros de Jambi Kiwa fueron sacudidos de esta relativa calma cuando estalló la crisis económica nacional que conmocionó a Ecuador a principios del año 2000, en respuesta a una deuda externa cada vez mayor y al incremento de la inflación, el gobierno tomó la drástica decisión de adoptar el dólar de los EE.UU. como la divisa nacional.

La dolarización incrementó los costos de Jambi Kiwa, particularmente por las plantas frescas y mano de obra. A finales del 2001, se pidió a miembros de la asociación pagar cuotas y contribuir al trabajo en la fábrica para mantener el negocio viable.

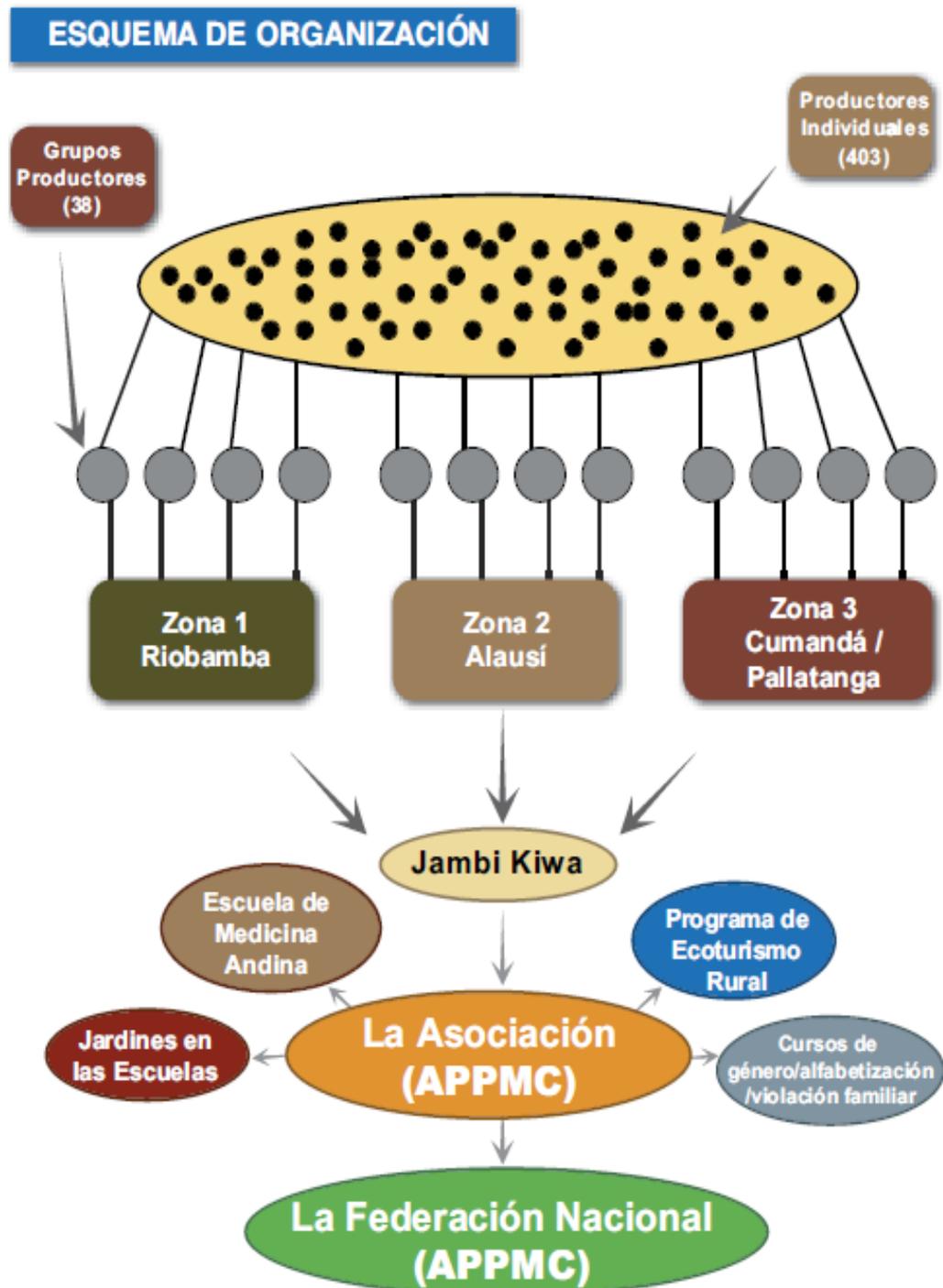
Consecuentemente, algunos miembros dejaron la organización pero los realmente comprometidos permanecieron. Rosa describe la lucha para mantener una visión clara entre los miembros: Puedo recordar un momento cuando un grupo de productores se acercaron para hacerse miembros de Jambi Kiwa. Querían saber cuánto serían las ganancias mensuales. Yo les dije, "nuestras ganancias no son únicamente económicas y financieras. Son aprender, recibir entrenamiento, mejorar la biodiversidad de la comunidad y mejorar nuestra dieta" Ése es el desafío: encontrar a gente que esté dispuesta a compartir esta visión¹

A pesar de los apremios financieros, los miembros más comprometidos continuaron apareciendo y Jambi Kiwa pudo crecer. Sin embargo, con este crecimiento, apareció la necesidad de reestructurar el proceso de producción. Contrataron a un encargado de la fábrica y a dos personas para trabajar como personal en la empresa. Al mismo tiempo, contrataron a Inti Macías, una joven ingeniera industrial, como la nueva encargada de la fábrica. Ella mejoró la eficacia del proceso de producción analizando las funciones de trabajo y adecuando la estructura interior de la fábrica.

También incorporaron a una contadora para asumir los aspectos contables requeridos por ACDI para el proyecto de CSI/CECI. Wiliber Ibarra, un productor de Jambi Kiwa, comenzó a ser entrenado por los cooperantes de CECI para convertirse en el director de marketing de Jambi Kiwa. A fin de aumentar los mercados potenciales para los productos de Jambi Kiwa, los productores también necesitaban entrenamiento que les permitiera obtener el estatus de "sello verde", una certificación orgánica dada por Sistemas de Bio Control.

¹Comunicación Personal

Figura No. 1
Esquema de organización



Fuente: La historia de Jambi – Kiwa / Fundación Comart - Canadá

1.1.3. Respuesta de las Organizaciones Externas

En los dos siguientes años, Jambi Kiwa pudo progresar tanto en la comercialización de sus productos como en su visión social para retomar y valorar la sabiduría y la cultura tradicional, gracias al fortalecimiento de relaciones con diversas organizaciones externas. Algunas de éstas buscaron a Jambi Kiwa, atraídos por su éxito temprano. Otras organizaciones fueron contactadas por miembros de Jambi Kiwa para pedir apoyo en algún aspecto específico de su trabajo.

Varias de estas relaciones prosperaron por la buena reputación que Jambi Kiwa había desarrollado en las instituciones de cooperación. Pequeñas donaciones permitieron a miembros de Jambi Kiwa adaptar un segundo edificio para instalar una fábrica temporal, comprar un molino nuevo, sustituir un secador eléctrico por un modelo de gas, y crear una instalación para una secadora de raíces.

Un miembro del equipo fue enviado a entrenarse en marketing de productos naturales en el Instituto Cooperativo Interamericano (ICI) en Panamá. Rosa y sus colegas también establecieron una relación de socios entre la Asociación, Carbuco Missions, CIDA y la Fundación Comart (que había acordado proveer a Jambi Kiwa con un vehículo). Esto permitió construir la ansiada fábrica permanente, adquirir la tecnología de energía solar necesaria, comprar un camión y asegurar la formación administrativa de varias de las mujeres líderes.

Jambi Kiwa comenzó a atraer apoyo también por su enfoque social. El apoyo de los nuevos socios incluía fondos para ampliar la Escuela de Medicina Andina, con lo cual se podría proporcionar entrenamiento adicional a curanderos y parteras tradicionales e implementar jardines de plantas medicinales en varias escuelas indígenas.

“A más de la producción de plantas medicinales, nuestra meta es aumentar el valor de autoestima de la gente a tal nivel que nuestros curanderos puedan hablar como iguales con los doctores...en Jambi Kiwa damos prioridad a la participación de campesinos indígenas y de mujeres. Tratamos de generar empleo para estos grupos”²

En armonía con la meta de aumentar la autoestima de sus miembros, se implementaron programas de equidad de género, con particular énfasis en la alfabetización de mujeres y prevención de la violencia familiar. El empuje para asumir estas nuevas tareas vino de las experiencias personales de muchas de las mujeres de Jambi Kiwa.

La asociación convenció al Ministerio de Educación en Chimborazo para fortalecer sus esfuerzos de alfabetización, contratando a ocho miembros de Jambi Kiwa para que amplíen esta labor con los grupos de mujeres. Este programa fue positivo para Jambi Kiwa pues apoyó económicamente a las instructoras para reforzar el entrenamiento en el cultivo y uso de plantas medicinales dirigido a las mujeres.

Jambi Kiwa también se convirtió en una experiencia atractiva para una amplia gama de voluntarios. Los trabajos voluntarios en Jambi Kiwa se canalizaron de cinco maneras diferentes. Los cooperantes de CECI con más experiencia se establecieron por uno o dos años. Los jóvenes profesionales canadienses provenientes del Coge André Laurendeau, Fundación Silva Forest, CSI y la Universidad de Tren trabajaron como practicantes de tres a ocho meses. Individuos no afiliados se acercaron también a Jambi Kiwa para ofrecer su trabajo voluntario en diversas actividades, relacionadas con sus habilidades. Grupos formales o informales de voluntarios, provenientes de VIDA (Utah, EEUU), ofrecieron mano de obra por una o más semanas. Finalmente, grupos de estudiantes

²R. Guamán, comunicación personal, 14 de octubre, 2004

de la facultad de administración de empresas de la Universidad de Chimborazo y de la facultad de agricultura y producción industrial de alimentos de la Escuela Politécnica de Chimborazo hicieron prácticas pre-profesionales en la cooperativa. Incentivados por el interés que demostraban las organizaciones externas, Jambi Kiwa buscó nuevas oportunidades de asociación. En mayo del 2002, miembros de Jambi Kiwa participaron en un taller en Guayaquil convocado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), al que asistieron también un número importante de organizaciones ecuatorianas productoras de plantas medicinales y aromáticas.

Con el apoyo de CORPEI, Jambi Kiwa se asoció con otras tres organizaciones:

EcoCiencia (una ONG especializada en investigación y entrenamiento para la conservación de recursos naturales), la Organización de Estados Americanos (OEA) y la Red Latinoamericana de Productores Rurales (FOMRENA). Jambi Kiwa comenzó a trabajar con EcoCiencia para entrenar a sus productores asociados en métodos ambientalmente sustentables para la recolección y cultivo de plantas medicinales silvestres, que hasta entonces, solo habían crecido en forma natural.

Jambi Kiwa se acercó a la OEA para financiar el entrenamiento adicional y la adquisición de equipos para un período de tres años, logrando su objetivo. FOMRENA (creado por GTZ, la agencia Alemana de cooperación técnica) proporcionó un financiamiento parcial para la compra de una secadora, a través de una cooperativa local de crédito, haciéndose cargo Jambi Kiwa de las obligaciones financieras.

Sin embargo, los pagos que debían ir normalmente a FOMRENA fueron devueltos a una cuenta que Jambi Kiwa podía utilizar para otras actividades. La constitución de este fondo rotativo permitió a Jambi Kiwa

apoyar a sus miembros para crear sus bancos de semillas y comprar herramientas de labranza.

Jambi Kiwa empezó a ganar reconocimiento nacional e internacional. En el año 2002, la organización Servicios por un Desarrollo Alternativo en el Sur (SENDAS) otorgó a Jambi Kiwa el premio al Mejor Negocio de Mujeres Rurales en Ecuador.

En el año 2004, Rosa fue invitada a presentar la experiencia de Jambi Kiwa al Foro Social Mundial en Brasil y después al Seminario de Emprendedores Rurales de América Latina, un evento auspiciado por GTZ en Nicaragua.

Sin embargo, aún cuando estos reconocimientos fueron positivos para Jambi Kiwa, el reconocimiento internacional más importante fue el inicio de las exportaciones independientes de sus productos. En junio del 2004, Jambi Kiwa fue invitado por la Cooperativa de Salinas (un miembro del RPPMMN de la provincia de Bolívar) para que los ayudara a proveer un contrato que habían obtenido recientemente con un comprador en Italia. Solo cuatro meses más tarde, Jambi Kiwa hizo su primera venta internacional independiente a Le Clef des Champs, un productor y distribuidor de plantas y extractos orgánicos basado en Canadá

Actualmente la asociación cuenta con más de 600 productores de 62 comunidades en la provincia de Chimborazo y comunidades de otras provincias

1.1.4. Certificaciones de Jambi Kiwa

Cuenta con certificaciones como OKO – GARANTUIE que es una certificadora orgánica y filtrada

Figura No. 2
Certificaciones de Jambi Kiwa



Fuente: www.JambiKiwa.com

BCS ÖKO GARANTIE

BCS ÖKO GARANTIE Cía. Ltda. como instituto independiente de control, y en cumplimiento de la Resolución N° 16, publicada en el Registro Oficial N° 152, de Jueves 24 de Noviembre del 2005, procede a obtener ante el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria SESA, el Certificado de Registro N° P.O.A. SESA – 0000001, como parte de los requisitos previos para la Acreditación Nacional por parte del Organismo de Acreditación Ecuatoriano OAE.

Figura No. 3
Certificación OKO GARANTIE



Fuente: [www.Jambi Kiwa.com](http://www.JambiKiwa.com)

Filtrada Internacional es un Grupo de organizaciones que trabajan para asegurar un mejor trato para los productores, con sede en Alemania, establecen normas internacionales de comercio justo, que están diseñados para combatir la pobreza y la autonomía de los productores de los países más pobres del mundo. Las normas se aplican tanto a los productores y comerciantes.

Figura No. 4
Certificación FAIRTRADE



Fuente: [www.Jambi Kiwa.com](http://www.JambiKiwa.com)

1.1.5. Misión

“Ser una organización productiva y autofinanciable 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 revalorizando el conocimiento ancestral andino en cultivos, medicina andina y conservación del medio ambiente.”³

1.1.6. Visión

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

La empresa ofrece trabajo estable a su personal y garantiza la compra a precio justo de las plantas a sus socios.⁴

1.1.7. Objetivos

- Rescatar y valorar el reconocimiento ancestral del cultivo y la medicina andina para revalorizar su cultura.
- Que todos los productores de Jambi Kiwa reciban precios justos para sus productos.
- Ofrecer un producto de calidad.
- Generar ingresos adicionales a las familias basándose en cultivos no tradicionales y endémicos de la región.
- Educar y alfabetizar a los socios de los sectores rurales marginados.
- Respeto a la igualdad de género y los niños
- Preservar el medio ambiente y la naturaleza erradicando la deforestación y la quema de paramos, rehaciendo los suelos mediante

³Fuente: www.JambiKiwa.com

la construcción de terrazas, pircas, cochas y reforestando con plantas nativas.

- Fomentar el esfuerzo propio, ayuda mutua y participación equitativa de sus asociados en acciones de desarrollo.
- Facilitar la celebración de convenios con organizaciones e instituciones nacionales e internacionales
- Fortalecer las instancias existentes a través de procedimientos participativos y democráticos que reconocen la autoridad d cada instancia

1.1.8. Ubicación e información de contacto:

Santa Cruz principal 19 – Yaruquíes

Móvil: 593 – 9 092922086

Telefax: 593 8 2614318

www.Jambi Kiwa.com

e-mail: Jambi Kiwa@ch.pro,ec

Directorio

directorio@Jambi Kiwa.com

Departamento de Comercialización

comercializacion@Jambi Kiwa.com

Departamento de Post-Producción

post_produccion@Jambi Kiwa.com

Departamento de Producción

produccion@Jambi Kiwa.com

Departamento de Contabilidad

contabilidad@Jambi Kiwa.com

Relaciones Públicas

relacionespúblicas@Jambi Kiwa.com

1.2. Generalidades de las aromas naturales

Los aromatizantes de olor o, simplemente aromas, son creados de manera similar a las fragancias y perfumes industriales. Para producirlos, el aromatizante debe ser extraído primero desde una sustancia. Los métodos para extraerlos son muy variados y pueden implicar la extracción del disolvente o su destilación. Después, los estratos son purificados y añadidos a la comida para darles aroma.

Para producir aromas artificiales hay que encontrar el aroma en la naturaleza y analizar su composición química, posteriormente mezclarlo y producir el aroma deseado. La mayoría de los aromas suelen ser complejas mezclas de compuestos naturales combinados juntos para mejorar o imitar un aroma natural. La lista de los aromatizantes conocidos incluye miles de compuestos moleculares que se pueden mezclar para producir muchos aromas comunes.

Hay tres tipos principales de aromatizantes:

- **Sustancias aromatizantes naturales:** Estos aromas son obtenidos por procesos físicos, microbiológicos y enzimáticos. Pueden ser usados en su estado natural o procesados para que puedan ser consumidos por el ser humano pero no pueden contener ningún aroma artificial. Se obtienen a partir de frutos, especias, semillas y animales. Los tipos más importantes de aromas son los denominados aceites esenciales que como su nombre indica son sustancias oleosas que tienen un poder aromatizante 100 veces mayor del material del que fueron extraído.

- **Sustancias aromatizantes idénticamente naturales:** Estas sustancias son obtenidas por síntesis o a través de procesos químicos y son químicamente idénticas a los aromatizantes naturales. No pueden contener ningún aroma artificial.
- **Sustancias aromatizantes artificiales:** Gracias a las técnicas de análisis químico, principalmente a los avances en la cromatografía en fase vapor, es posible determinar la composición química de los aromas naturales e identificar las moléculas que los componen. En muchos casos los aromas naturales son mezclas de sustancias químicas presentes en cantidades mínimas.

Tipo de aromas:

Cítricos: Naranja, limón, mezclas cítricas, mandarina, pomelo, lima, naranja sanguina, pomelo rojo.

Lácteas: leche (ácida, hervida, crema, vainilla, fresca), mantequilla, crema.

Frutos rojos: fresa, frambuesa, mora, arándano, cranberry, grosella roja, cereza, mezclas.

Frutos tropicales: piña, banana, mezclas tropicales, kiwi, guava, passion fruit, papaya, coco, mango.

Frutas: albaricoque, melocotón, pera, melón, sandía, manzana, granada, uva, higo, ciruela.

Frutos secos: almendra, avellana, pistacho, castañas.

Otros: anís, biscuit, brioches, brandy, chicle, cacao, café, canela, capuchino, caramelo, cereales, champagne, chantilly, chocolate, chocolate

blanco, cola, huevo, croissant, curacao, eucaliptus, gianduaia, ginger, granada, regaliz, malaga, menta, pipermint, merengue, miel, tiramisu, tea, yogurt, vainilla.

Salados: salami, ahumado, bacon, queso (todos los tipos), champiñon, carne (todos los tipos), especias (todos los tipos), ketchup, mayonesa, salsa tomate, vegetales (todos los tipos)

1.3. Generalidades de España

España, también denominado Reino de España, es un país soberano, miembro de la Unión Europea, constituido en estado social y democrático de derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Su territorio, con capital en Madrid, ocupa la mayor parte de la península Ibérica, al que se añaden los archipiélagos de las islas Baleares (en el mar Mediterráneo occidental) y de las islas Canarias (en el océano Atlántico nororiental), así como en el norte del continente africano las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, además de los distritos y posesiones menores de las islas Chafarinas, el peñón de Vélez de la Gomera y el peñón de Alhucemas. El municipio de Llívia, rodeado totalmente por territorio francés, en los Pirineos, completa el conjunto de territorios junto con la isla de Alborán, las islas Columbretes y una serie de islas e islotes frente a sus propias costas.

Tiene una extensión de 504.645 km², siendo el cuarto país más extenso del continente, tras Rusia, Ucrania y Francia. Con una altitud media de 650 metros es uno de los países más montañosos de Europa. Su población es de 47.021.031 habitantes, según datos del padrón municipal de 2010.

De acuerdo con la Constitución Española, el castellano o español es la lengua oficial del Estado y todos los españoles tienen el deber de conocerla y el derecho a usarla. En 2006, era la lengua materna del 89% de los españoles. Otras lenguas, también españolas, son reconocidas como

cooficiales en diversas comunidades autónomas, conforme a los estatutos de autonomía.

La economía española es la 9ª economía mundial en términos de PIB, por delante de Canadá y de Rusia, y según Eurostat, el PIB per cápita español se situó, en 2009, en el 103% de la media de la Unión Europea, por delante de Italia. Además, según el informe de 2010 de la ONU, tiene un índice de desarrollo humano de 0.863, el 20.º mayor del mundo, por delante de otros grandes países europeos como, Grecia, Italia o Reino Unido.

El territorio peninsular comparte fronteras terrestres con Francia y con el principado de Andorra al norte, con Portugal al oeste y con el territorio británico de Gibraltar al sur. En sus territorios africanos, comparte fronteras terrestres y marítimas con Marruecos. Comparte con Francia la soberanía sobre la isla de los Faisanes en la desembocadura del río Bidasoa y cinco facerías pirenaicas.

1.3.1. Historia

El siglo XXI empezó con los efectos de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, que llevaron a España a implicarse en dos conflictos: la Guerra de Afganistán y la invasión de Irak. Este último conflicto y la gestión del atentado del 11 de marzo de 2004 en Madrid provocaron un distanciamiento entre el gobierno y parte de la opinión pública española. Todo ello desembocó en la elección de un nuevo gobierno del PSOE, tras las elecciones generales celebradas el 14 de marzo de 2004.

El euro, moneda oficial en la llamada «Zona Euro» de Europa desde 1999, se convirtió en la moneda de cambio oficial el 1 de enero de 2002, reemplazando a la peseta. Los ciudadanos lo empezaron a usar en la vida cotidiana, a pesar de las protestas por la subida encubierta de los precios que supuso este cambio de moneda. Entre 1994 y 2007 se produjo una

importante expansión de la economía española, basada fundamentalmente en el sector de la construcción, que quedó amenazada por las consecuencias globales de la crisis económica de 2008.

A finales del siglo XX España recibió a una gran cantidad de inmigrantes de países latinoamericanos como Ecuador, Colombia, Argentina, Bolivia, Perú o República Dominicana, así como de diferentes zonas de África, Asia y Europa. El fuerte crecimiento económico de tipo expansivo que ha presentado el país desde 1993 ha requerido una gran cantidad de mano de obra. Según anunció el director del Banco de España en febrero de 2007, España se podría situar como la séptima mayor economía del mundo.

1.3.2. Gobierno y política

España es una monarquía parlamentaria, con un monarca hereditario que ejerce como Jefe de Estado —el Rey de España—, y un parlamento bicameral, las Cortes Generales.

El poder ejecutivo lo forma un Consejo de Ministros presidido por el Presidente del Gobierno, que ejerce como Jefe de Gobierno. Es el monarca quien propone al Presidente del Gobierno tras las elecciones generales y quien lo mantiene en el cargo mientras conserve la confianza del Congreso de los Diputados

1.3.3. Organización territorial

España es una nación organizada territorialmente en diecisiete comunidades autónomas y dos ciudades autónomas. El Título VIII de la constitución establece la organización territorial del Estado en municipios, provincias y comunidades autónomas, éstas con competencias para gestionar sus propios intereses con un amplio nivel de autonomía, poderes

legislativos, presupuestarios, administrativos y ejecutivos en las competencias exclusivas que el Estado les garantiza a través de la Constitución y de cada Estatuto de autonomía. Aunque Navarra no se constituyó propiamente en Comunidad Autónoma, siendo una Comunidad Foral, y no habiendo desarrollado un Estatuto de Autonomía, sino articulando un amejoramiento de sus fueros tradicionales, es considerada comunidad autónoma a todos los efectos, según la interpretación del Tribunal Constitucional.

Cada comunidad autónoma está formada por una o varias provincias, haciendo un total de cincuenta.

Desde 2003 se ha adoptado la Nomenclatura de las Unidades Territoriales Estadísticas, o unidades NUTS, de tres niveles, con fines meramente estadísticos basados en las normativas europeas y fijados por el Eurostat. Las cincuenta provincias españolas y las dos ciudades autónomas se encuentran clasificadas en los niveles NUTS-3; las diecisiete comunidades autónomas se encuentran clasificadas en los niveles NUTS-2; y para los niveles NUTS-1 se han creado los grupos de comunidades autónomas.

1.3.4. Geografía

Situada en Europa Occidental, ocupa la mayor parte de la península Ibérica y, fuera de ella, dos archipiélagos principales (el de las islas Canarias en el océano Atlántico y el de las islas Baleares en el mar Mediterráneo), dos ciudades, Ceuta y Melilla, en el norte de África, la isla de Alborán y una serie de islas e islotes se encuentran frente a las costas peninsulares, como las islas Columbretes. Además, consta de posesiones menores no continentales como las islas Chafarinas, el peñón de Vélez de la Gomera y el peñón de Alhucemas, todos frente a la costa africana.

En extensión territorial es el cuarto país de Europa, y el segundo de la Unión Europea.

Los límites físicos de España son los siguientes: al oeste, Portugal y el océano Atlántico; el mar Mediterráneo al este; el estrecho de Gibraltar, océano Atlántico y mar Mediterráneo al sur; y los Pirineos, junto con el golfo de Vizcaya en el mar Cantábrico al norte.

1.3.5. Clima

España tiene un clima muy diverso a lo largo de todo su territorio. Predomina el carácter mediterráneo en casi toda su geografía. Las costas del sur y mediterráneas tienen un clima denominado mediterráneo de costa que también posee el Valle del Guadalquivir: temperaturas suaves, precipitaciones abundantes casi todo el año excepto en verano.

A medida que nos adentramos en el interior el clima es más extremo, nos encontramos con el clima mediterráneo continental, que abarca casi toda la Península, temperaturas bajas en invierno, altas en verano y precipitaciones irregulares (dependiendo de la posición geográfica). Por lo general, las comunidades occidentales reciben más precipitaciones que las orientales. Así pues, Galicia y el Cantábrico poseen un clima oceánico, caracterizado por la abundancia de precipitaciones durante todo el año especialmente en invierno, y unas temperaturas frescas.

1.3.6. Demografía

El INE estimaba en 46.951.532 habitantes la población a 1 de enero de 2010, mientras que la población real el 1 de enero de 2009 era de 46.745.807 habitantes. Del conjunto de población estimada, 41.242.592 eran de nacionalidad española, y 5.708.940 extranjeros, lo que representaba un 12,2%. La densidad de población, de 91,13 ha/km², es menor que la de la mayoría de otros países de Europa Occidental y su distribución a lo largo del territorio es muy irregular: las zonas más densamente pobladas se concentran en la costa, el valle del Guadalquivir

(y en menor medida del Ebro) y la zona del área metropolitana de Madrid, mientras que el resto del interior se encuentra muy débilmente ocupado.

1.3.7. Lenguas

El idioma oficial y el más hablado en el conjunto de España, por un 99% de la población, es el español, lengua materna del 89% de los españoles, que puede recibir la denominación alternativa de castellano. La estimación del número de hablantes en todo el mundo va desde los 45057 a los 500 millones de personas, siendo la segunda lengua materna más hablada tras el chino mandarín.

1.3.8. Economía

De acuerdo al FMI España es actualmente la novena potencia económica mundial, 70 pero ha llegado a ser la octava, 71 e incluso la séptima según el PIB nominal. Tradicionalmente España ha sido un país agrícola y aún es uno de los mayores productores de Europa occidental, pero desde mediados de la década de 1950 el crecimiento industrial fue rápido y pronto alcanzó un mayor peso que la agricultura en la economía del país. Una serie de planes de desarrollo, que se iniciaron en 1964, ayudaron a expandir la economía, pero a finales de la década de 1970 comenzó un periodo de recesión económica a causa de la subida de los precios del petróleo, y un aumento de las importaciones con la llegada de la democracia y la apertura de fronteras. Con posterioridad, se incrementó el desarrollo de las industrias del acero, astilleros, textiles y mineras. En la actualidad, la tercerización de la economía y de la sociedad española queda clara tanto en el producto interior bruto (contribución en 2005: un 67%) como en la tasa de empleo por sectores (65%). Los ingresos obtenidos por el turismo permiten equilibrar la balanza de pagos. Desde que España ingresó como miembro de pleno derecho en la Unión Europea

las políticas económicas han evolucionado en función de esta gran organización supranacional.

1.3.9. Moneda y banca

La unidad monetaria es el euro y se emite por el Banco de España, en coordinación con el Banco Central Europeo. Desde el 1 de enero de 1999, el euro se vinculó al valor de la peseta, con un cambio fijo de 166,386 pesetas por euro. El 1 de enero de 2002, se introdujeron los billetes y monedas de euro, y el 28 de febrero del mismo año, la peseta dejó de circular, siendo el euro la única moneda de curso legal, aunque los ciudadanos en posesión de pesetas siempre podrán cambiarlas por euros en el Banco de España.

1.3.10. Comercio exterior

En 2003 España importó productos por valor de 210.860 millones de dólares y las exportaciones ascendieron a 158.213 millones de dólares con lo cual España importa más de lo que exporta. Entre las principales importaciones se encontraban combustibles minerales y lubricantes, maquinaria y equipos de transporte, crudo, productos manufacturados, alimentos, animales vivos y productos químicos. Los principales productos exportados son: maquinaria y equipos de transporte, alimentos y animales vivos, vehículos de motor, hierro y acero, textiles y artículos de confección. Los principales intercambios comerciales de España tienen lugar con los demás países de la Unión Europea (destacando Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, los países del Benelux y Portugal), Estados Unidos y Japón. Los ingresos por turismo, que en 2004 ascendieron a unos 37.250 millones de euros, ayudan a compensar el déficit de la balanza comercial española; el número de personas que visitaron el país en ese mismo año fue de unos 85 millones.

1.3.11. Vivienda

España tenía un parque de 24.677.227 viviendas a finales del año 2006, según datos del Banco de España, sobre un total de 16,03 millones de hogares españoles. Estas cifras indican un promedio de 1,54 viviendas por hogar español. Según las mismas fuentes, el 85% de las viviendas en España son de propiedad, y sólo un 15% se disfrutaban en régimen de alquiler.

1.3.12. Transporte

España cuenta con 105 aeropuertos situados en las distintas regiones, de ellos 33 son internacionales, donde operan más de 250 líneas aéreas, siendo el más importante el aeropuerto de Madrid-Barajas. Tras la ampliación de Barajas, este pretende ser uno de los aeropuertos de conexión más importantes del mundo y tener una capacidad para 70.000.000 de viajeros (casi 30 millones más que en el 2005).

1.3.13. Religión

El artículo 16.3 de la Constitución Española vigente define el país como un Estado aconfesional: "Ninguna confesión tendrá carácter estatal". Sin embargo, garantiza la libertad religiosa y de culto de los individuos y asegura relaciones de cooperación entre los poderes públicos, y todas las confesiones religiosas.

CAPÍTULO

II

2. Análisis situacional

2.1. Matriz de Implicados.

Como implicados señalaremos a las personas, grupo de personas u organizaciones, que de una u otra manera están relacionados, en un sentido o en otro, con el cumplimiento de la misión de la organización, los mismos influirán directamente o serán influidos por las decisiones de la organización, de modo positivo o negativo.

Cuadro No 1
Matriz de Implicados

IMPLICADOS	CRITERIOS O INDICADORES
Inversionistas. (Dueños)	<ul style="list-style-type: none">• Proporcionan el capital.• Participan de utilidades.
Administradores.	<ul style="list-style-type: none">• Toman decisiones.• Responsables del éxito o del fracaso de la empresa.• Representan a la empresa
Gobierno.	<ul style="list-style-type: none">• Influye con leyes y/o políticas.• Ofrece incentivos.
Proveedores.	<ul style="list-style-type: none">• Suministran la materia prima, para la realización del producto.
Competidores.	<ul style="list-style-type: none">• Afectan el precio del producto

	<p>por leyes de la oferta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obligan a ser competitivos
Distribuidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen servicios de distribución del producto.
Trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> • Prestan sus servicios. • Reciben un salario.
Clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores del producto.
Instituciones financieras.	<ul style="list-style-type: none"> • Son una fuente de financiamiento.
País Exportador	<ul style="list-style-type: none"> • El país que proveerá el insumo

Realizado por: Los autores

2.2. Determinación de los factores externos estratégicos.

Respecto a los factores externos nos referiremos a índices, características, y situaciones del medio en el que desenvuelve sus actividades la empresa, estos factores se analizan desde el punto del Macroentorno y Microentorno, y así determinaremos su comportamiento actual y su impacto respecto a la empresa.

Microentorno

El entorno inmediatamente fuera de la empresa es conocido como Microentorno o medio ambiente específico, en este análisis se identificará:

- Competidores actuales
- Competidores potenciales
- Productos sustitutos

- Comparadores o clientes
- Proveedores

Macroentorno

Al identificar el Macroentorno o medio ambiente general estudiaremos las fuerzas que no se puede controlar, es decir que están fuera del alcance de la empresa y en lo que ella no tiene ningún grado de intervención, básicamente consideraremos cinco aspectos que son los siguientes:

- Factor económico.
- Factor social.
- Factor político - legal.
- Factor tecnológico.

A continuación se presenta una matriz de factores externos, los cuales representan la situación actual, en el que se desenvolverá la empresa y además se indica los implicados en cada factor.

2.2.1. Matriz de factores externos económicos

Cuadro N.º 2
Matriz de factores externos económicos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA.	IMPLICADOS
<p>E.1 Recesión económica.</p> <p>Fase del ciclo económico caracterizado por una contracción en las actividades económicas de consecuencias negativas.</p>	<p>Después de un periodo recesivo a nivel mundial, a la misma se la está dejando atrás, de todas formas se la debe tener en cuenta debido a los factores ambientales – naturales que pueden afectar drásticamente y desprevénidamente</p>	<p>El impacto es directo, ya que por la recesión no se pueden hacer grandes inversiones tranquilamente, hasta que la situación económica sea confiable y segura.</p>	Gobierno
			Competidores
			Clientes
			Proveedores
<p>E.2 Inflación.</p> <p>Describe una disminución del valor del dinero en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con el mismo.</p>	<p>Su comportamiento se ha mantenido estable, con una leve tendencia a la alza respecto al trimestre del año anterior (2011), la inflación se encuentra en el 5.17%</p>	<p>Ya que tiene un valor leve a la alza existe afectación, y se la debe tener en cuenta debido a que la misma muestra como pierde poder adquisitivo el dinero.</p>	Gobierno
Competidores			
Clientes			

<p>E.3 Impuestos.</p> <p>Son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley.</p>	<p>El comportamiento de esta variable ha sido estable en lo que se refiere al IVA, y en lo que respecta al impuesto a la renta existe una reducción progresiva de la tarifa en los siguientes términos:</p> <p>Durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva será del 24%, Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva, será del 23%. A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%</p>	<p>Afecta directamente y beneficiosamente, ya que la empresa pagará un impuesto a la renta en los términos establecidos.</p>	Clientes
			Gobierno
<p>E.4 Tasa activa referencial.</p> <p>Es el promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos</p>	<p>Esta tasa mantiene un comportamiento estable en relación a otros indicadores, el mismo se ha mantenido por largo tiempo entre 8.25% y 9.26%</p>	<p>Repercute directamente ya que las mismas son las que permitirán a la empresa elaborar planes de inversión y proyectos de ampliación con</p>	Gobierno.
			Empresas.
			Sector Financiero.

los bancos privados, al sector corporativo.		mayor precisión.	
<p>E.5 Riesgo país.</p> <p>Hace referencia a la situación tanto política como económica de un país.</p>	<p>El riesgo país ha ido tomando una tendencia a la baja en los últimos meses, esta variable debe ser considerada ya que puede variar repentinamente.</p>	<p>Aunque no afecta de manera significativa, ya que la empresa no necesitara la inversión extranjera, hay que tomarlo en cuenta desde el punto que es una debilidad a nivel general.</p>	Gobierno.
			Competidores.
<p>E.6 Comportamiento del dólar a nivel mundial.</p> <p>Se refiere a con qué frecuencia se utiliza esta moneda para transacciones sean internacionales o nacionales.</p>	<p>El dólar es una moneda fuerte, ya que la economía estadounidense por ser fuerte la respalda de buena manera, de todas formas se debe tener en cuenta el cambio especialmente en lo referente al Euro</p>	<p>Afecta directamente al plan ya que en las transacciones se verán afectadas por el tipo de cambio que exista en el mercado</p>	Gobierno.
			Empresas.
			Proveedores.

Realizado por: Los autores

2.2.2. Matriz de factores externos sociales

Cuadro N.º 3
Matriz de factores externos sociales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO.	IMPACTO EN LA EMPRESA.	IMPLICADOS.
<p>S.1 Migración Interna.</p> <p>Traslado de personas de un lugar a otro para residir en él.</p>	<p>Existe una amplia tendencia a la migración interna en nuestro país, la gente está saliendo a la ciudad para residir en ella y abandona el campo.</p>	<p>Esta variable no tiene un impacto significativo en lo que se refiere al plan de importación</p>	<p>Clientes.</p>
<p>S.2 Clase social.</p> <p>Alta.</p> <p>Media.</p> <p>Media – baja.</p> <p>Baja</p>	<p>Aunque existen esfuerzos por parte del gobierno hay una gran brecha entre las clases sociales, al existir una alta concentración de dinero en manos de unos pocos, y las diferencias con las demás clases son muy amplias.</p>	<p>La variable clases sociales no tiene un impacto determinante a la empresa, de todas maneras los productos en su mayoría estarán dirigidos a la clase alta, media y media baja principalmente</p>	<p>Clientes.</p>

<p>S.3Desempleo.</p> <p>Muestra el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran puesto de trabajo</p>	<p>El comportamiento de esta variable en el último semestre ha estado entre 9.1% y 6.1% con tendencia a la baja</p>	<p>Esta variable tiene un impacto bajo que se lo debe tener en cuenta ya que perjudica a potenciales clientes</p>	Cientes
			Gobierno
			Competidores

Realizado por: Los autores

2.2.3. Matriz de factores externos político-legales

Cuadro No. 4

Matriz de factores externos político-legales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
<p>PL.1. Marco jurídico vigente.</p> <p>Son las leyes existentes en lo referente a la constitución de la empresa y permisos para el producto.</p>	<p>Existen trámites jurídicos demandados por la ley tanto para la constitución de una empresa, como para la importación de los productos</p>	<p>No existe mayor impacto en la empresa, ya que las leyes se aplican a todas la entidades importadoras y comercializadoras, y son leyes que se deberán seguir obligatoriamente</p>	<p>Gobierno</p> <hr/> <p>Empresas</p>

Realizado por: Los autores

2.2.4 Matriz de factores externos tecnológicos

Cuadro No. 5

Matriz de factores externos tecnológicos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
<p>T.1 Telecomunicaciones.</p> <p>Son las compañías que prestan servicios de comunicación necesarios para el funcionamiento de una empresa</p>	<p>El comportamiento de esta variable es favorable al existir precios descendentes debido a la fuerte competencia existente en el mercado</p>	<p>Facilita la comunicación de la empresa con proveedores, clientes e intermediarios</p>	Proveedores
			Distribuidores
			Trabajadores
<p>T.2 Acceso a internet</p> <p>Se refiere a las facilidades que prestan los proveedores de internet, para obtener el mismo.</p>	<p>En la actualidad hay mucha facilidad de tener accesibilidad a internet, lo que permite a la mayoría de empresas utilizar esta herramienta</p>	<p>Impacta de buena manera ya que la búsqueda de proveedores de aromas requerirá la utilización de esta herramienta</p>	<p>Proveedores</p> <p>Competidores.</p>

Realizado por: Los autores

2.3. Matriz de prioridades

Cuadro N.º 6
Matriz de prioridades

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad E.6. E.3. PL.1. T.1 T.2	Alta Prioridad E.1.	Media Prioridad E.5.
	Media	Alta Prioridad	Media Prioridad E.2. E.4. S.2. S.3.	Baja Prioridad S.1.
	Baja	Media Prioridad	Media Prioridad	Media Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Realizado por: Los autores

- E.1** Recesión Económica
- E.2** Inflación
- E.3** Impuestos
- E.4** Tasas Activa Referencial

E.5 Riesgo país

E.6 Comportamiento del dólar a nivel mundial.

Observamos que factores económicos como los impuestos y el comportamiento de dólar son de alto impacto para la empresa, por otro lado el riesgo país aunque tiene gran probabilidad de ocurrencia, no tiene un impacto considerable en la empresa, la tasa activa referencial se han mantenido constante, de ahí que su probabilidad de ocurrencia es media, pero se le debe tener en cuenta debido a que tienen un impacto significativo en la empresa si no se maneja bien la deuda, la recesión económica tiene una probabilidad de ocurrencia alta y un impacto medio y por último la inflación, que ha mantenido una tendencia a la baja en los últimos tiempos tendría un impacto medio igual que su probabilidad a que se incremente.

S.1 Migración Interna

S.2 Clase social

S.3 Desempleo

Dentro de los aspectos sociales podemos observar que los factores considerados tienen una probabilidad de ocurrencia media, aunque con impactos diferentes en la empresa, ya que la migración interna no tiene un impacto significativo en la empresa la clase social y el desempleo tienen un impacto medio.

PL.1 Marco jurídico vigente

Dentro de lo que se refiere a factores políticos, se ha determinado que el marco jurídico vigente tiene una ocurrencia media y una probabilidad de impacto medio ya que el marco jurídico debe ser estable para que no produzca incertidumbre dentro de lo que se refiere a toma de decisiones en cuanto a aspectos técnicos y legales, por lo mismo dentro del respectivo

estudio legal se deberán toma en cuenta todos los factores para la viabilizarían y sostenibilidad del proyecto.

T.1 Telecomunicaciones

T.2 Acceso a internet

Ambos factores tienen una probabilidad de ocurrencia alta y un impacto alto de igual manera en la empresa pero beneficioso al abaratar los costos y facilitar el acceso al servicio.

2.4. Matriz de perfiles estratégicos externos.

Cuadro No. 7
Matriz de perfiles estratégicos externos.

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	Gran amenaza	Amenaza	E	Oportunidad	Gran oportunidad
Recesión económica.	✱				
Inflación.		✱			
Impuestos.					✱
Tasas de interés.				✱	
Riesgo país.			✱		
Cotización del dólar.		✱			
Migración interna.			✱		
Clase social.			✱		
Desempleo.			✱		
Marco jurídico vigente.			✱		
Acceso a Internet					✱
Telecomunicaciones.					✱
PORCENTAJE	8%	17%	42%	8%	25%

Realizado por: Los autores

Análisis

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en la empresa como una amenaza, una oportunidad o con un impacto normal hacia la misma.

Dentro de la matriz se observa que existe:

Gran amenaza	8%
Amenaza	17%
E	42%
Oportunidad	8%
Gran oportunidad	25%

Por lo tanto se tendrán cuenta estos factores en los demás estudios, de tal manera que el proyecto de ajuste lo más posible a la realidad actual.

2.5. Análisis del microentorno

2.5.1. Factores clave

Cuadro No 8
Factores claves internos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	SITUACIÓN DE LA EMPRESA	IMPLICADOS
Competidores Actuales	Jambi Kiwa tiene una gran cantidad de competidores, tanto locales como nacionales, la mayoría de estos al igual que Jambi Kiwa siguen diversificando sus productos.	Competidores Actuales
		Clientes
Competidores Potenciales	Escasean empresas que arriesguen en el sector, en los últimos años no ha habido nuevos competidores, dado que los que existen ya tienen nichos de mercados ganados	Competidores Potenciales
Productos Sustitutos	Para lo que son los “tés” hay una gran cantidad de productos sustitutos desde el café hasta las bebidas y té ya preparados, que de una u otra forma se tornan en competencia	Competidores Actuales
		Clientes

Cientes y Compradores	Jambi Kiwa tiene un mercado principalmente entre clientes de edad mediana, en general la empresa se ha esforzado por introducir los productos en la familia Riobambeña	Clientes
Proveedores.	En lo que se refiere a los proveedores, Jambi Kiwa, como se ha expuesto abarca a 632 productores principalmente mujeres pertenecientes a 62 comunidades rurales, mismas que proveen a tiempo las hierbas para la realización de los tés.	Administración Socios

Realizado por: Los autores

CAPÍTULO

III

3. Propuesta

3.1. Jambi Kiwa

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales JAMBI KIWA, es una organización sin fines de lucro, que actualmente agrupa a más de 632 productores (73% mujeres) y sus familias, pertenecientes a 62 comunidades rurales de la provincia. Se encuentra en todos los pisos climáticos desde 400 hasta los 4.200 metros sobre el nivel del mar. Hoy en día, 480 de los 600 miembros son activos. Un miembro activo es aquel o aquella que siembra de forma orgánica las plantas requeridas según la demanda del mercado, cosecha en su debido momento y vende a la Empresa a un precio ya determinado (acordado). El 80% de los integrantes son mujeres campesinas e indígenas con altos índices de analfabetismo, entre 20 a 50 años y con un promedio de 5 hijos.

3.1.1. Nombre y Logotipo

"La elección del nombre y logotipo da cuenta de la forma participativa de la Empresa, convocando a concursos zonales, eligieron el nombre JAMBI KIWA que significa remedios, plantas en Quichua. En su logotipo están presente elementos como la LUNA que permite mantener el contacto con los dioses naturales ancestrales de quienes reciben la energía y dones de sanación; está el APU el señor Chimborazo, símbolo de la fuerza y respeto a la naturaleza, las FLORES Y PLANTAS símbolo de lo que la naturaleza pueda dar si es cuidada, conservada, con las cuales establecen el sentido del conocimiento ancestral."

Figura No. 5
Logo de Jambi Kiwa



Realizado por: Los autores

3.1.2. Productos de Jambi Kiwa

Cuadro No. 9
Productos de Jambi Kiwa - té

Producto	Nombre	Uso
	3 aromas	Excelente estimulante, también usado como expectorante (sinusitis, malestar por gripe, fiebre, etc.).
	Algemix	Útil para el tratamiento del colesterol. Ayuda a perder peso, sin contraindicaciones.

	<p>Bilgramix</p>	<p>Se usa para el buen funcionamiento del sistema biliar.</p>
	<p>Diumix</p>	<p>Uso: Este producto actúa en el organismo como depurativo de la sangre, limpiando las vías urinarias y desintoxicando el cuerpo. Útil para tratar y desinflamar hígado y riñón.</p>
	<p>Eucalipment</p>	<p>Útil para limpiar los pulmones y amígdalas con flema.</p>
	<p>Paicomix</p>	<p>Para eliminar los parásitos del sistema digestivo.</p>

	<p>Té de la abuela</p>	<p>uso diurético</p>
	<p>Yanamix</p>	<p>Permite un buen funcionamiento de hígado, regenerador para problemas hepáticos</p>

Realizado por: Los autores

Cuadro No. 10
Productos de Jambi Kiwa - tinturas

<p>Calaguala</p>	<p>Para disolver el ácido úrico, controla la presión</p>
<p>Verbena</p>	<p>Combate la inflamación en la boca, garganta, artritis y jaqueca.</p>
<p>Valeriana</p>	<p>Para los nervios</p>
<p>Ajo</p>	<p>Antibiótico, vermífuga, tos, gripe, colesterol</p>
<p>Cola de caballo</p>	<p>Inflamación del hígado, riñones, vías urinarias</p>
<p>Alcachofa</p>	<p>Baja los niveles de colesterol</p>
<p>Mashwa</p>	<p>Trata problemas de la próstata</p>

Realizado por: Los autores

Shampoo

- Anti caspa
- Contra la caída de cabello
- Baños de energetización

3.1.3. De los socios

De los 600 socios, 480 familias entregan plantas frescas regularmente, los principales beneficios de los mismos son:

- Ser accionista de la planta transformadora Jambi Kiwa
- Recibir créditos por fines de producción y mejoramiento de la agricultura
- Capacitación en la cultiva orgánica, manejo de recursos naturales, conservación de suelos, salud Andina, programas de alfabetización y género.
- Semillas y pequeños árboles a precios modestos de los viveros y semilleros de Jambi Kiwa.
- Precio garantizado por la plata solicitada y entregada en buenas condiciones
- Implementación de huertos modelos entre cada grupo
- Recolección de la cosecha en la finca.

3.1.4. Conservación de recursos raturales

El reglamento de la Asociación incentiva el uso de buenas prácticas agrícolas y sanciona al productor que no las practican. El objetivo es preservar el medio ambiente y la naturaleza, erradicando la deforestación y quema de páramos. La agroecología contempla el suelo como un "organismo vivo" y como tal los diferentes órganos se complementan, dependen uno del otro y se influyen mutuamente. Esta es la razón por la cual, los productores de plantas medicinales, practican la asociación de

cultivos, haciendo la rotación de cultivos, el uso de abonos vegetales, entre otras medidas con el fin de mantener vivo el suelo.

En este último año, se ha trabajado con apoyo de ECOCIENCIA en el establecimiento de planes de manejo de las especies silvestres recolectadas.

Entre los asociados hay un respeto y un sentido común por el medio ambiente, creyendo que es necesario cuidarlo para las actuales y las futuras generaciones, y de allí la responsabilidad que tienen con la naturaleza, habiendo implementado algunas acciones para su cuidado:

- El cultivo orgánico de hierbas que son poco exigentes de nutrientes.
- Recolección racional de plantas nativas,
- Reforestación con plantas nativas,
- Implementación de cortinas rompevientos,
- Construcción de terrazas,
- Detención de la quema de páramos y bosques.
- Investigación y adaptación de plantas a huertos botánicos familiares
- Planes de manejo agro forestal al nivel de la finca
- Conservación de suelos
- Implementación de viveros y semilleros.

Se trabaja para retomar formas de cultivo ancestral para mantener la alimentación y vender el excedente, aplicando nuevas formas comprobadas para reemplazar fertilizantes y fungicidas químicos. La preocupación por la conservación de los suelos y medio ambiente es cada vez mayor con los asociados, quienes con la experiencia y capacitación recibida han convertido en líderes en sus comunidades.

3.1.5. Personal de Jambi Kiwa

Actualmente trabajan quince personas a tiempo completo, en las actividades de la empresa en las siguientes funciones:

- Gerente
- Secretaria Contadora
- Jefe de Ventas
- Jefe de Producción
- 3 Operadores de máquinas (molinos, secadores)
- Preparación de productos ya elaborados (1 persona)
- Coordinadora de Capacitación y Producción Agrícola
- Asistencia Técnica de una Técnica Agrónoma (responsable para la cultivación y certificación orgánica)
- 3 técnicos de campo
- Secretaria Contadora en el Huerto Jambi Kiwa. Maneja la contabilidad de proyectos
- Huasicama - cuida y mantiene las instalaciones de Jambi Kiwa

3.1.6. Procesos de producción

Los procesos son bastante sencillos, luego de recolectadas las plantas en las huertas de los socios las llevan a la planta de transformación, donde son oreadas y se someten a un proceso de lavado y desinfección, luego se colocan en bandejas y entran a un secado por espacio de 18-36 Hrs. El producto seco puede ser molido (según el cliente y el producto), se clasifica por tamaños (zaranda) y se empaca en sacos de 20 - 35 kilos. Con algunas de estas plantas se preparan mezclas de preparados a partir de fórmulas ancestrales que se han recogido del trabajo investigativo. Adicionalmente, la empresa produce cremas, pomadas y shampoo a partir de mezclas con otras materias primas que se adquieren en el mercado local.

Los productos provenientes de la transformación de las plantas son condimentos (C), medicinales (M), y aromáticas (A). Dependiendo del pedido se entrega el producto en seco, en granel y / o polvo. La forma y tamaño de la partícula de la planta (rectangular, cuadrado, redondo) depende del uso que el cliente va a dar al producto (pastillas, formulas, te, condimentos, aceite esenciales, etc.). En general, tés de plantas y hierbas molidas son plantas seleccionadas, lavadas, secas, molidas o no, tamizadas y empacadas.

Además de los polvos de plantas medicinales para la industria fitofarmacéutica y tés de plantas medicinales y aromáticas, se producen productos ya elaborados:

- Formulas preparados (mezclas de plantas) como diuréticas, expectorantes, bilis, desparasitantes, adelgazantes.
- Shampoo, aceites esenciales, extractos y cremas para varias aplicaciones, higiene, golpes, heridas.

3.2. Estudio de proveedores

La Corporación de Promoción de Exportación e Inversiones CORPEI a través de su servicio al cliente informó acerca de la página www.confidalia.es, la misma es un portal electrónico que reúne a empresas españolas fabricadoras, proveedoras y exportadoras, al ingresar al sitio web encontramos a las empresas a continuación descritas:

Fabricadoras de esencias naturales:

- **International Flavors & Fragrances S.A.**

Nombre Comercial IFF

Teléfono 1: 932684122

Fax: 932682319

Dirección: C/ TRAFALGAR Nº 63 BARCELONA

- **FIRMENICH S.A.**

Nombre Comercial: Firmenich

Teléfono Nº 1 934905808

Fax: 934902496

Dirección: AVDA. DE MADRID Nº213 08014 BARCELONA

- **Ernesto Ventos S.A.**

Teléfono: 934706210

Fax: 934733010

Dirección: CTRA. REAL 120 A 08960, SANT JUST DESVERN -
BARCELONA

- **FRAGINTER**

Teléfono Nº 934514700

Fax: 934514204

Dirección: C/ARIBASU, 80 08036, BARCELONA - BARCELONA

- **Nestinar SL**

Nombre Comercial: Nestinar

Teléfono 1: 934125868

Teléfono 2: 902010769

Fax: 932851436

Dirección: C/ BAIXADA DE LA GLORIA Nº 4 LOCAL 08023,
BARCELONA

- **SYMRISE IBERICA**

Teléfono: 935735700

Fax: 935735701, Parets del Valles - Barcelona

Dirección: CTRA. C-1 POLÍGONO INDUSTRIAL CAN VOLART

- **EUROFRAGANCE**

Nombre Comercial: EUROFRAGANCE

Teléfono: 936972361

Fax: 936999201

Dirección: POL. IND. LA LLANA PLAZA VERNEDA Nº11 08191
RUBI - BARCELONA

- **BOSSAROMA S.L**

Teléfono: 936992068

Fax: 936992187

Dirección: Ctra. Sabadell, Km 13 Pol. Industrial Can Roses Grupo C
Nave 4 08191, Rubi - Barcelona

- **Creaciones Aromáticas Industriales S.A.**

Nombre comercial: Carinsa

Teléfono: 937123233

Fax: 937112364

Dirección: POL. IND. CAN LLOBET. J. CUATRECASAS I ARUMÍ 2
08192, SANT QUIRZ DEL VALLES – BARCELONA

3.2.1. Elección de la empresa contraparte

Para la elección de la empresa contraparte es necesario consultar con las empresas antes expuestas para negociar los incoterms y la forma de pago.

Se ha llamado a cada uno de los contactos de las empresas y se ha recolectado la siguiente información en cuanto a la cantidad mínima de pedido, la forma de pago que la empresa española acepta, el precio de por unidad y los términos de negociación internacionales Incoterms.

Se debe tener en cuenta que las llamadas a cada una de las empresa se realizaron en la semana del 5 al 10 de diciembre, el precio del euro en relación al dólar ha este momento \$ 1.2939. Relación que se deberá tener en cuenta en el momento de la negociación para no afectar a los planes de inversión de Jambi Kiwa. El precio por unidad en la siguiente tabla ya está transformado a dólares para poder realizar la elección con una perspectiva más acertada en cuanto al precio.

Cuadro No. 11

Información de las empresas proveedoras

Empresa	Orden Mínima	Forma de Pago	Precio Dólares	Incoterm
International Flavors & Fragrances S.A.	10 kg	T	144	CIF
FIRMENICH S.A.	10 kg	T, C/D	88	FOB
Ernesto Ventos S.A.	25 kg	T, C/D	96.36	FOB
FRAGINTER	10 kg	T, C/D	142.10	CIF
Nestinar SL	20 kg	N/A	141.80	N/A

SYMRISE IBERICA	1 onza	T	4	FOB
EUROFRAGANCE	10 kg	T, C/D	141.20	CIF
BOSSAROMA S.L	1 kg	T, C/D	105.45	FOB
Creaciones Aromáticas Industriales S.A.	25 kg	T, C/D	140.6	CIF

Realizado por: Los autores

Para la elección, se ha comenzado escogiendo el criterio Incoterm, el más adecuado es el CIF, con lo que la empresa se libra de algunas responsabilidades como es el seguro y el transporte hasta el puerto local, de ahí se tomó en cuenta la orden mínima y dado que Jambi Kiwa requiere más de 30 Kg no afecta a la elección, en lo que refiere al modo de pago las empresas aceptan carta de crédito y transferencia.

En el caso de la Empresa Nestinar solo comercializa localmente así que no aplicará.

A continuación la tabla con las empresas que negociaran en términos CIF y se las ha ordenado por precio:

Cuadro N.º 12
Elección de la empresa contraparte

Empresa	Orden Mínima	Forma de Pago	Precio Dólares	Incoterm
Creaciones Aromáticas Industriales S.A.	25 kg	T, C/D	140.6	CIF
EUROFRAGANCE	10 kg	T, C/D	141.20	CIF
FRAGINTER	10 kg	T, C/D	142.10	CIF

International Flavors & Fragrances S.A.	10 kg	T	144	CIF
--	-------	---	-----	-----

Realizado por: Los autores

Como se puede observar, la empresa con el precio más adecuado es Creaciones Aromáticas Industriales S.A. por lo tanto se negociará con la misma, la cantidad de 36 kg anuales, que es lo requiere Jambi Kiwa.

3.3. Plan de importación

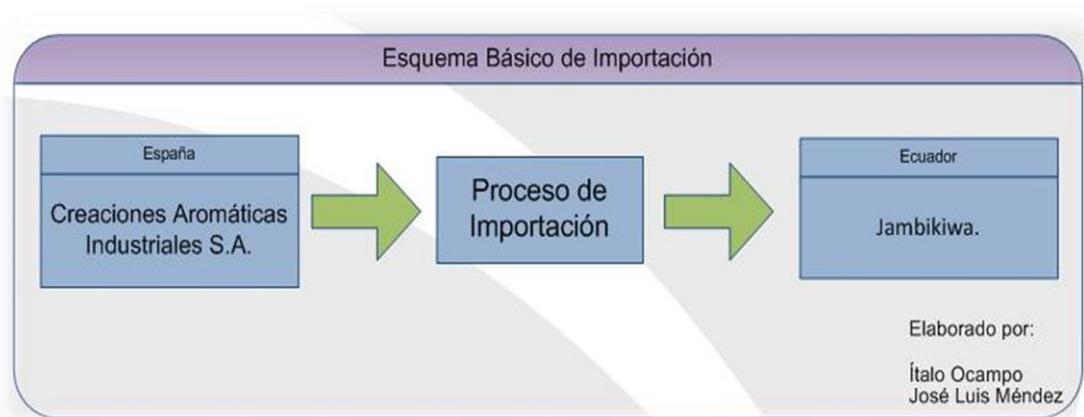
El plan de importación es una descripción, análisis y planificación detallada de las actividades de exportación que la empresa planea desarrollar es una herramienta empresarial muy útil.

Importar no sólo significa una cuestión de comprar bienes a un determinado país sino que además el mismo tenga una calidad excelente, con una atención adecuada y en el tiempo acordado para lograr el éxito deseado.

Se diseñará de forma flexible de tal manera que se puedan generar cambios futuros para adaptarlo a la realidad actual de un momento dado.

3.3.1. Esquema básico de importación

Figura N° 6
Esquema básico de importación



3.3.2. Trámites y documentos de importación

1. Registro del Importador:

Para que una persona natural o jurídica pueda realizar importaciones habituales debe obtener el registro como importador ante cualquier banco corresponsal del Banco Central del Ecuador.

Para obtener el certificado como importador se requiere fundamentalmente:

- Solicitud;
- Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Afiliación a una cámara de la producción;
- Registro de firmas autorizadas para realizar trámites de importación.

2. Autorizaciones previas:

La importación de ciertos productos requiere de la autorización previa de las autoridades correspondientes (por ejemplo licores, medicamentos, ciertos alimentos, entre otros). Tales autorizaciones deben obtenerse con

anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación ante el banco corresponsal del Banco Central para su aprobación.

3. Certificados de conformidad con norma técnica

La importación de productos sujetos al cumplimiento de normas y/o reglamentos técnicos obligatorios deberá contar con la autorización del INEN o con certificados de conformidad con norma emitidos por entidades competentes de países con los cuales existen convenios de reconocimiento mutuo de certificados de calidad.

4. Certificado de origen:

La importación de productos originarios de países que gozan de preferencias arancelarias otorgadas por el Ecuador, deben contar con el certificado de origen expedido por los organismos competentes del respectivo país (por ejemplo Comunidad Andina, Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia; países miembros de la ALADI; Chile, entre otros).

Figura No. 7
Certificado de origen



CERTIFICADO DE ORIGEN CERTIFICATE OF ORIGIN	A N° 003213
--	--------------------

LA FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES - FEDEXPOR. CERTIFICA LAS MERCADERIAS.
The Ecuadorian Federation of Exporters FEDEXPOR. Certifies that the merchandises.

DECLARADOS EN FACTURA COMERCIAL No. _____ Y FORMULARIO UNICO DE
EXPORTACION No. _____
Declared in Commercial Bill No.

POR _____
by

EMBARCADOS EN _____ REPUBLICA DEL ECUADOR
Shipped at the port of

EN EL TRANSPORTE _____ DE BANDERA _____
On the vessel of flag

CON DESTINO A _____
bound for

Y CONSIGNADOS A _____ PARA _____
and consigned to for

SON DE ORIGEN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR
are of Ecuadorian origin

B U L T O S P A C K A G E S			A R T I C U L O S I T E M S
MARCAS M A R K S	CANTIDAD Q U A N T I T Y	CLASE C L A S S	DESIGNACION DE LAS MERCADERIAS
			<p align="right">Quito, _____ del 200 _____</p> <p align="center">FEDERACION ECUATORIANA DE EXPORTADORES FEDEXPOR</p>

Fuente: FEDEXPOR

5. Declaración de importación (DUI) y visto bueno

La importación de bienes cuyo valor FOB supere \$4.000 requiere el Visto Bueno del banco corresponsal del Banco Central del Ecuador en el Documento Único de Importación. (Su incumplimiento ocasiona el reembarque inmediato de los bienes). Para obtener el Visto Bueno el importador debe completar el Documento Único de Importación (DUI) y presentarlo en uno de los bancos corresponsales del Banco Central, acompañado de lo siguiente:

- Nota o carta de pedido con la indicación de si la importación es en términos CFR o FOB.
- Póliza de Seguro, si la hubiere.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones conferido por la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según corresponda.
- Nota de pedido.

6. Plazo de validez del DUI:

El DUI con el Visto Bueno del banco corresponsal del Banco Central tiene validez indefinida, aunque es válido para un solo embarque. Cuando las mercancías están sujetas a autorización previa deberán ser embarcadas dentro del plazo de validez de dichas autorizaciones.

7. Límites de tolerancia:

En el caso de que la mercancía importada supere a la declarada en el DUI, ya sea en cantidad o en valor, estará sujeto al pago de una multa. No obstante, los bienes que para su importación requieren de autorización previa estarán sujetos a un límite de tolerancia, independientemente de su valor, de hasta el 10% sobre la cantidad de mercancía declarada. De superarse este límite la mercadería tendrá que ser reexportada.

8. Inspección previa al embarque de las mercaderías en el exterior:

La importación de bienes cuyo valor FOB sea igual o superior a US \$ 4.000 requiere de inspección previa al embarque en el país de origen por parte de una de las empresas verificadoras privadas contratadas por el Gobierno del Ecuador.

La inspección comprende, entre otros:

- La verificación de la calidad, precio, cantidad y peso de las mercancías,
- Su clasificación arancelaria,
- Valor Aduanero
- Pre liquidación de los tributos aplicables.

La tarifa por este servicio en promedio es del 1% del valor FOB de la mercancía, con un mínimo de US\$ 180.

9. Tributos a las importaciones:

9.1 Derechos arancelarios: Pueden ser ad-valorem (sobre el valor); específicos (sobre unidades de peso, medida o cuenta) o mixtos (combinación de los dos anteriores).

En el Ecuador los derechos arancelarios son generalmente ad-valorem y se calculan sobre el valor CIF de las mercaderías.

9.2 Impuestos:

9.2.1 Impuesto al Valor Agregado (IVA): La tarifa del IVA es el 12% y la base imponible es el resultado de sumar el valor CIF, los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros que figuren en el DUI.

9.2.2 Impuesto a los Consumos Especiales (ICE): Se aplica en el caso de las importaciones de cigarrillos, cerveza, bebidas gaseosas, alcohol, productos alcohólicos distintos a la cerveza, vehículos motorizados para el transporte terrestre de hasta 3,5 toneladas de carga, tricares, cuadrones,

aviones, avionetas, helicópteros, motos acuáticas, yates y barcos de recreación. La tarifa varía dependiendo de los bienes.

9.2.3 Fondo de Desarrollo para la infancia (Fodinfra): Equivale al 0.50% del valor CIF y se aplica a todas las importaciones, excepto en el caso de los productos utilizados en la elaboración de fármacos de consumo humano y veterinario.

9.3 Tasas por servicios aduaneros:

9.3.1 Tasa de almacenaje: Se paga únicamente cuando la Aduana presta directamente este servicio en los almacenes bajo su responsabilidad.

9.3.2 Tasa de control: Consistente en el 0.50% del valor CIF, con un tope máximo de \$39.43, aplicable en el caso de importación bajo los regímenes aduaneros especiales de admisión temporal con reexportación en el mismo estado, depósito aduanero comercial, almacén libre (In Bond o Duty Free) y zona franca.

9.3.3 Tasa por modernización: Equivale al 0,05% del valor CIF de las mercancías que se importen a consumo.

10. Desaduanización:

El importador autoliquida el valor de los tributos a pagar. Para la presentación de la Declaración Aduanera es obligatoria la intervención de un Agente de Aduanas en los siguientes casos:

- a) En importaciones efectuadas por entidades del sector público.
- b) En importaciones de mercancías cuyo valor sobrepase de US\$2.000.
- c) En importaciones bajo cualquiera de los regímenes especiales.

Para la desaduanización de la mercancía son necesarios los siguientes documentos:

- Original o copia del conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte.
- Factura comercial
- Original del Documento Único de Importación (DUI) con el Visto Bueno del Banco Central del Ecuador.

Importaciones prohibidas

Las importaciones prohibidas son: ropa usada, llantas usadas, vehículos usados (con ciertas excepciones), ciertos pesticidas, pieles de reptiles, marfil y productos derivados del marfil.

Las importaciones de medicinas psicotrópicas y otros químicos usados en el proceso de narcotráfico requieren la autorización del Concejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. Las importaciones de armas, municiones, explosivos, vehículos blindados y otros productos relacionados, requieren de la autorización del Ministerio de Defensa.

Para la importación se deberá cumplir con los siguientes documentos, trámites y pagos:

1. Registro Único de contribuyentes
2. Afiliación a la cámara de la producción
3. Registro de importador
4. No necesitará certificado de Origen ya que no hay preferencias arancelarias, al no pertenecer ni al ALADI ni a la comunidad Andina
5. Deberá tener la declaración de importación DUI y visto bueno ya que la importación superará los 4000 dólares.
6. Dado que se importara bienes que superan los 4000 dólares se deberá pagar a la empresa verificadora de bienes.

7. Pagar los derechos Arancelarios.
8. Cumplir con las obligaciones Tributarias respecto al Impuesto al valor agregado mas no al impuesto a los consumos especiales, dado que no aplica.
9. Pago al fondo de desarrollo para la infancia FODINFA.
10. Pago de Tasas de Servicios Aduaneros (almacenaje y control)
11. Tasas de modernización
12. Desaduanizar la mercadería

Notas

- No necesita autorizaciones previas debido a que no importara productos como medicamentos, licores o alimentos, etc.
- Se deberá tener en consideración que no se debe traer más mercadería de la declara en la DUI para no incurrir en multas.

3.4. Regímenes aduaneros

Un régimen aduanero es una modalidad de importación o exportación orientada a darle un destino aduanero específico a una mercancía, de acuerdo a la Declaración Aduanera presentada.

Exportación a consumo: las mercaderías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Exportación temporal con reimportación en el mismo estado: permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para ser utilizadas en el extranjero, durante cierto plazo, con un fin determinado y son reimportadas sin modificación alguna; salvo la depreciación normal por el uso. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en Aduana.

Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo: permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en Aduana.

Reexportación: cuando retornan al país mercaderías exportadas a consumo definitivo por haber sido rechazadas en el país de destino, por falta de cumplimiento del comprador, por fuerza mayor, etc. o por tratarse de elementos auxiliares que sirvan para la exportación del producto (canillas, tubos, conos o carretas) y de acuerdo a lo que indique la Ley Orgánica de Aduanas; estarán exentas del pago de tributos a la importación y el exportador tendrá derecho a la devolución del pago de los tributos por la exportación, a excepción de las tasas por servicios prestados, valor por el cual el Administrador de Aduanas le emitirá una nota de crédito.

Exportación en consignación: se tramita en Aduana.

Exportación bajo régimen de maquila: es un régimen suspensivo de pago de impuestos, que permite el ingreso de mercaderías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación, ser reexportadas. Se tramita en el Ministerio de Finanzas, Banco Central y banco corresponsal. Ver Ley de Maquila: Ley 90 de agosto 1990

Ferias internacionales: Es un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de impuestos, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades señaladas en el reglamento.

Trueque: Trámite en banco en que se registra el contrato. También se paga cuota redimible a la CORPEI.

DRAWBACK: Régimen por el cual se permite obtener la devolución total o parcial de los impuestos pagados por la importación de las mercancías que se exporten dentro de los plazos autorizados, en los casos en que o bien sean sometidas en el país a un proceso de transformación, o bien sean incorporadas a otras mercancías, o bien se trate de envases o acondicionamientos.

Se benefician de este régimen las mercancías elaboradas con materias primas o insumos o con acondicionamientos o envases.

Reposición con franquicia arancelaria: Régimen compensatorio por el cual se permite importar mercancías idénticas o equivalentes sin el pago de impuestos en reposición de las importadas para consumo, que retornan al exterior después de haber sido sometidas a un proceso de transformación en el país o se utilizaron para producir, acondicionar o envasar mercancías que se exportaron.

Zona franca: Una zona franca es un área delimitada del territorio sujeta a los regímenes de carácter especial en materia de comercio exterior, aduanas, tributos, cambios, finanzas, de tratamiento de capitales y laboral en la que los usuarios debidamente autorizados se dedican a la producción y comercialización de bienes para la exportación o reexportación, así como a la prestación de servicios vinculados con el comercio internacional.

Tipos: Industrial, comercial, de servicios y de servicios turísticos.

Los usuarios de las zonas francas podrán fabricar, exhibir, comercializar, empacar, desempacar, envasar, ensamblar, refinar, operar, escoger, seleccionar y manipular todo tipo de mercancías, insumos, equipos y maquinarias, así como realizar las demás actividades destinadas a cumplir con los fines establecidos en la autorización de operación.

La construcción y acondicionamiento de las zonas francas se rigen por los requisitos establecidos por las autoridades nacionales competentes.

Se admiten en la zona franca las mercancías importadas del extranjero como mercancías originarias del país. Las mercancías introducidas en una zona franca gozarán de las exenciones o reembolso de los derechos e impuestos de importación y de los derechos e impuestos interiores.

Documentación exigida: Para la internación en la zona franca de materias primas, insumos, maquinarias y demás equipos se exigirá la factura comercial respectiva y el conocimiento de embarque, entre otros documentos que la autoridad considere necesarios.

Cesión y venta de mercancías dentro de una zona franca. Se prohíbe la venta al por menor de mercancías ingresadas en el territorio de las zonas francas, con excepción de aquéllas que se destinen exclusivamente al uso y consumo en restaurantes, cafeterías y demás establecimientos que operen en su interior, así como las destinadas al servicio a bordo de los buques o aviones. Se prohíbe a los usuarios de las zonas francas realizar comercio al detal, con excepción de las empresas de servicios turísticos.

Destrucción o abandono de mercancías: La empresa administradora solicitará a la administración de aduanas competente para que proceda, en el interior de la zona franca, al comiso administrativo o definitivo, a la declaración de abandono o a la destrucción de las mercancías, según corresponda.

Plazos. No se limita la permanencia de las mercancías en una zona franca.

Declaración de salida de mercancías. La salida de mercancías de la zona franca con destino al extranjero deberá ser declarada por el usuario ante la administración aduanera competente, en un formulario especial en el que constará la certificación de la empresa administradora y los principales datos relativos a la mercancía, acompañado de la factura comercial, el conocimiento de embarque o la guía aérea u otro documento requerido a tal efecto.

Exportación de mercancías a territorio aduanero nacional: El ingreso de mercancías al resto del territorio nacional procedente de las zonas francas estará sujeto al cumplimiento de los requisitos, formalidades y pago de los correspondientes tributos a la importación, excluyendo de su valor el monto del agregado nacional.

Régimen particular o de excepción

Tráfico postal internacional y correos rápidos.

La importación o exportación a consumo de los envíos o paquetes postales, cuyo valor CIF o FOB, en su caso, no exceda del límite que se establece en el reglamento de esta ley, transportados por cualquier clase de correo, incluidos los denominados correos rápidos, se despacharán por la aduana mediante formalidades simplificadas. Los envíos o paquetes que excedan el límite establecido, se sujetarán a las normas aduaneras generales.

Tráfico fronterizo

El tráfico fronterizo es el régimen que, de acuerdo a los compromisos internacionales, permite el intercambio de mercancías destinadas al uso o consumo doméstico entre las poblaciones fronterizas, libre de formalidades y del pago de impuestos aduaneros. La Corporación Aduanera Ecuatoriana, de acuerdo a los compromisos internacionales, delimitará el área del territorio nacional en el que se aplicará este régimen.

Zona de libre comercio

Zona de libre comercio es el régimen que permite el intercambio de mercancías, libre del pago de impuestos aduaneros, entre países integrantes de una zona de territorio delimitado y de mercancías originarias de los mismos, sujeto a las formalidades aduaneras previstas en los respectivos convenios internacionales.

Cambio de régimen

Las mercancías que hayan salido del país temporalmente para sufrir un perfeccionamiento pasivo deberán reimportarse o exportarse de forma definitiva, excepto aquéllas de prohibida exportación.

El régimen al que la empresa se acogerá es el régimen de consumo, debido a que las aromas son para su consumo definitivo en el país.

3.5. Incoterms

Los incoterms (acrónimo del inglés international commercial terms, 'términos internacionales de comercio') son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

La Convención sobre contratos para la venta internacional de mercancías de las Naciones Unidas (en inglés, CISG, U.N. Convention on Contracts for the International Sale of Goods) en su Parte III «Venta de las mercancías» (artículos 25-88) describe el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor al comprador, pero reconoce que, en la práctica, la mayoría de las transacciones internacionales se rigen de acuerdo con las obligaciones reflejadas en los incoterms.

La CCI (Cámara de Comercio Internacional o ICC: International Chamber of Commerce) se ha encargado desde 1936 (con revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010) de la elaboración y actualización de estos términos, de acuerdo con los cambios que va experimentando el comercio internacional. Actualmente están en vigor los Incoterms 2010 (Desde el 1 de enero de 2011)

Definiciones de los términos 2010

Grupo E – Entrega directa a la salida

Ex Works en fábrica (lugar convenido).

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador.

El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos.

Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal

FCA

Free Carrier franco transportista (lugar convenido).

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de una estación ferroviaria, (Este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen.

El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

FAS

Free Alongside Ship → ‘franco al costado del buque (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación).

El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

FOB

Free On Board → 'franco a bordo (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador.

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional, se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo, fluvial o transporte aéreo.

Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal

CFR

Cost and Freight → 'coste y flete (puerto de destino convenido)'.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen.

CIF

Cost, Insurance and Freight → 'coste, seguro y flete (puerto de destino convenido)'.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía pasa la borda del buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores.

El incoterm CIF se utiliza para cualquier transporte, pero sobretodo barco, ya sea marítimo o fluvial.

CPT

Carriage Paid To → 'transporte pagado hasta (lugar de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos, como el transporte multimodal (carga en contenedor completo o en régimen de grupaje), aunque una parte del trayecto sea marítimo o fluvial.

CIP

Carriage and Insurance Paid → 'transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque

el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos, como el transporte multimodal, aunque una parte del trayecto sea marítimo o fluvial.

Grupo D – Entrega directa en la llegada

DAT

Delivered At Terminal entregado en terminal (puerto de destino convenido).

El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP. Reemplaza el incoterm DEQ.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en a la terminal definida. También asume los riesgos hasta ese momento.

El Incoterm DEQ se utilizaba netamente en el comercio internacional de graneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos. (En las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).

DAP

Delivered At Place → entregado en un punto (lugar de destino convenido).

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se

ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

DDP

Delivered Duty Paid entregada derechos pagados (lugar de destino convenido)'.
'.

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

El incoterm DDP se puede utilizar con cualquier modo de transporte, sobre todo en transporte combinado y multimodal.

Responsabilidad de la entrega por parte del vendedor

Para un término dado, "Sí" indica que el vendedor tiene la responsabilidad de proveer el servicio incluido en el precio; "No" indica que es responsabilidad del comprador. Si el seguro no está incluido en los términos (por ejemplo, CFR) entonces el seguro para el transporte es responsabilidad del comprador.

Cuadro N.º 13
Resumen de los Incoterms

	Carga a camión	Pago de tasas de exportación	Transporte al puerto de exportación	Descarga del camión en el puerto de exportación	Cargos por embarque en el puerto de exportación	Transporte al puerto de importación	Cargos por desembarque en el puerto de importación	Descarga en camiones desde el puerto de importación	Transporte al destino	Seguros	Paso de aduanas	Impuesto de importación
EXW	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FCA	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FAS	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
FOB	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CFR	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CIF	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
CPT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
CIP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✓ Sí	✗ No	✗ No
DAT	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No	✗ No
DAP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✗ No	✗ No	✗ No
DDP	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí	✓ Sí

FUENTE: INCOTERMS 2011

La importación se realizará en el Incoterm CIF pues la empresa seleccionada en España Creaciones Aromáticas Industriales S.A. utiliza este término de negociación, lo cual resulta beneficioso.

3.6. Formas de pago

Los giros a la vista, avales, letras de cambio, u otro documento negociable, son menos costosas, y menos seguras por tanto tienen muchas desventajas para el exportador, pues el comprador siempre queda libre de no aceptar las mercancías.

Por eso se recomendará que la forma de pago sea el crédito documentario, dado las posibilidades de que el importador rechace la mercadería o no quiera pagar es mínima o inexistente con esta modalidad de pago, pues no deja esta libertad al comprador, porque no dispone más del monto de la transacción que ha sido bloqueado por el Banco del importador.

A ésta modalidad se le denomina también carta de crédito, es el documento más conocido y usual en términos del intercambio comercial internacional.

Procedimiento.- Un Banco del Exterior a nombre y cuenta del importador emite una obligación de pago en favor del exportador a través de un Banco Corresponsal, una vez que se hayan cumplido todas y cada una de las condiciones estipuladas en dicha carta de crédito.

3.7. Estudio financiero

En este estudio se detalla cómo afectará la importación de las aromas naturales de naranja y limón a Jambi Kiwa, dado que la misma requiere 18 kilogramos de esencia de limón y 18 kilogramos de esencia de naranja, se importará desde España 36kilogramos en total dado que ambas tienen el mismo costo, no se realizará diferenciación en ese aspecto.

Los datos a continuación muestran el costo de producción, al cual se le añadió el costo de las aromas que asciende a \$ 5061.60 dólares, además

de aumentar en los gastos generales de fabricación el flete de transportar las esencias desde el puerto a la empresa.

Aromas:

Precio CIF: \$ 156.10 cada kilogramo

Requerimiento de Jambi Kiwa: 36 Kilogramos

Costo de las Aromas: \$ 156.10 cada kilogramo x 36 Kilogramos

Costo de las Aromas: \$ 5061 dólares

Costo de producción

Materiales Directos	\$ 8.120,00
Aromas	\$ 5.061,60
Mano de Obra	\$ 19.504,00
Materiales Indirectos	\$ 4.896,00
Gastos Generales de Fabricación	\$ 8.940,00
Total	\$ 46.521,60

Realizado por: Los autores

Con este costo se producen 1250000 unidades, las cuales se empacan en cajas que contienen 25 unidades cada una y su precio de venta es de 1.25 dólares

En la siguiente tabla se muestra los gastos administrativos y de ventas que la empresa tiene, y se ha dividido para las líneas de producto que existen para determinar su aportación a la nueva línea que sería la de té de limón y de naranja

Cuadro N.º 15

Gastos administrativos y de ventas

Gasto de Administración	\$ 7.280,00
Gasto de ventas	\$ 2.880,00
Total	\$ 10.160,00

Realizado por: Los autores

Estado de resultados

Ventas	\$ 62.500,00
Costo de Producción	\$ 46.521,60
Utilidad Bruta	\$ 15.978,40
Gasto Administrativo	\$ 7.280,00
Gasto de Ventas	\$ 2.880,00
Utilidad antes PT	\$ 5.818,40
Participación Trabajadores	\$ 872,76
Utilidad antes IR	\$ 4.945,64
Imp. Renta	\$ 1.236,41
Utilidad Neta	\$ 3.709,23

Realizado por: Los autores

CAPÍTULO

IV

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

- En el primer capítulo sobre las generalidades se puede observar que España tiene una amplia historia, cultura, la misma ocupa la mayor parte de la Península Ibérica.
- En España como en toda la unión europea se utiliza el euro, la tasa de cambio entre el dólar y el euro es fluctuante, dado que son grandes economías, en permanente competencia económica.
- Jambi Kiwa es una empresa, orientada a mejorar el sustento de cientos de familias en docenas de pequeñas comunidades rurales, a través de la región montañosa de Chimborazo. Es también una historia sobre la reapropiación y valorización de la cultura tradicional, de sus conocimientos y prácticas.
- Jambi Kiwa cuenta con 2 certificaciones, OKO-GARANTIE que es una certificadora orgánica y FAIRTRADE la cual se refiere al comercio justo.
- El término de negociación internacional utilizado es del CIF, con lo cual Jambi Kiwa se libera de algunas responsabilidades pues el producto llegara hasta el puerto.
- La forma de pago con la cual se realizará es la carta de crédito, por la seguridad que ofrece tanto para el exportador como para el importador.
- El plan de importación muestra todos los trámites y documentos que se necesitan para la realización de la importación, el cual se lo ha hecho de forma flexible, teniendo en cuenta la posible importación de otros productos.
- Como se aprecia las utilidades al invertir en esta nueva línea de producto incrementarán en \$ 3709.23 dólares, a las utilidades globales de la empresa, teniendo en cuenta que en esta línea de productos también se aportarán además a los gastos administrativos y de ventas.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda tener en consideración las generalidades y la cultura española para no cometer errores culturales a la hora de realizar la negociación.
- Se debe tener muy en cuenta la tasa de cambio entre el dólar y el euro cuando se realicen las transacciones para que la misma no afecte de manera desmedida el precio del producto a importar, y que la importación se de con normalidad.
- Se recomienda a la empresa mantener la imagen social que ha venido generando a través de los años, pues la misma refleja responsabilidad social la cual se torna una fortaleza para la misma.
- Las certificaciones obtenidas por Jambi Kiwa son una gran ventaja competitiva frente a la competencia por lo que se recomienda mantenerlas y tratar de obtener otras, con lo cual generará aún más reconocimiento social y empresarial.
- Se recomienda a Jambi Kiwa mantener los términos de negociación en CIF, para que sus responsabilidades ante cualquier eventualidad acerca del transporte del producto, no sea responsabilidad de la misma.
- La carta de crédito es una de las formas de pago más utilizadas en las negociaciones para los pagos internacionales, por lo que es recomendable la utilización de este medio.
- Teniendo en consideración que el plan de importación, se lo ha realizado de forma flexible, se recomienda el estudio de importación de otras esencias que la empresa pueda necesitar, e inclusive de otros insumos.
- Dado que las utilidades incrementarán en \$ 3709.23 dólares a las utilidades globales de la empresa se recomienda poner en marcha la nueva línea de producto.

Resumen

Realizamos un análisis del macroentorno, estableciendo como afectan las variables macroeconómicas, sociales, políticas y tecnológicas a la empresa y a las exportaciones.

En el plan de importación se detallan las empresas proveedoras de esencias naturales en España, de las cuales se eligió a la empresa Creaciones Aromáticas Industriales S.A., con la cual se negociaron las esencias, en términos de negociación internacional CIF(Costo, Seguro y Flete), lo que quiere decir que la empresa enviará las esencias hasta el puerto en Ecuador, librando de responsabilidades de seguro y flete a Jambi Kiwa, se enlistaron también todos los documentos, tramites y pagos que Jambi Kiwa deberá realizar para importar.

Realizamos además un estudio financiero en el cual se detalla cómo afectará la importación de las aromas naturales de naranja y limón a Jambi Kiwa, dado que la misma requiere 18 kilogramos de esencia de limón y 18 kilogramos de esencia de naranja, se importará desde España 36 kilogramos en total, y dado que ambas tienen el mismo costo de \$ 156.10 cada kilogramo, no se realizó diferenciación en ese aspecto, ascendiendo el rubro a \$5.061 dólares, el cual se añadió al costo de producción del té.

En el estado de pérdidas y ganancias se observó que se tendrán unas ventas de 62.500 dólares, el costo de producción será de \$ 46.521,50 incluyendo los valores de las aromas, los materiales directos e indirectos, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, se disminuyeron además los rubros de los gastos de administración, ventas, participación a trabajadores e impuesto a la renta, obteniendo una utilidad neta de \$ 3709.23

Summary

This analysis was carried out macro environmental by establishing how affect macroeconomic variables, social, political, and technological business and exports.

Import in plan details suppliers of natural essences in Spain, which company chose Aromatic Creations Industrial S.A., then were negotiated the essences, as international negotiation Cost Insurance and Freight, which means that company sent the essences to port from Ecuador, fighting responsibilities of insurance and freight to Jambi Kiwa to import.

A financial study was conducted which develops how to affect the import of natural flavors of orange and lemon to Jambi Kiwa, it requires 18 kg of lemon oil and 18 kilograms of orange essences it will import from Spain 36 kilograms in total , and both have the same cost of \$ 156.10pounds each, there was no difference in that regard, bringing the item to \$ 5,061, which was added to cost of tea production.

In profit and earnings will have observed that sales of 62,500 flycatchers, cost of production will be 46,521.50 dollars including the values of aromas, direct and indirect materials, labor and management costs y that the direct cost of manufacturing, it decreased the areas of sales administration costs, labor participation and income taxes, earning a net profit of 3709.23 dollars

Bibliografía

ANAYA TEJERO, Julio Juan, El transporte de mercancías. Madrid, Editorial. ESIC, 2009. 178p.

AVALOS, Juan Alberto; Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Riobamba, Edit. Seracomp, 2005, 58p.

CHABERT FONTS, Joan; Manual de Comercio Exterior. 2 Ed. Madrid, Edit. Deusto, 2000, 537p.

CHIRIBOGA, Luis. Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano. Quito, Edit. Electrónica, 2003.

MUÑOS, Eduardo. Guía Metodológica "2do Concurso de Emprendimientos 2007". Riobamba, Edit. Epoch, 2007, 113p.

TAMAMES, Ramón. "Estructura Económica Internacional". 16Ed. Madrid, Edit. Alianza S.A., 1999, 576p.

INTERNET

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Inflación, Tasa de Interés Activa referencial, Producto Interno Bruto, Índice de Pobreza, Exportaciones de Ecuador, 2011 (www.bce.fin.ec) (en línea)

SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA, Trámites, requisitos para certificaciones, 2011 (<http://www.sesa.mag.gov.ec/>) (en línea)

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, lista de incoterms, 2011 ([iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)) (en línea)

INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN, Índices, Tasas, Estadísticas, 2011(<http://www.inen.gov.ec>) (en línea)

CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES INVERSIONES CORPEI, Atención al Cliente, junio del 2011. (www.corpei.org.ec) (en línea)

ANNEXEN SOXEN

Anexo 1

Conste por el presente documento, el contrato de **COMPRAVENTA INTERNACIONAL** que celebran de una parte “xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx”, con RUC xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, debidamente representada por xx, en su calidad de **GERENTE** a quien en adelante se le denominará **EL VENDEDOR**; y de la otra parte, la empresa “xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx” debidamente representada por su gerente, xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, identificado con la C.I. xxxxxxxxxxxxxxxx, en adelante **EL COMPRADOR**, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: Objetivo del contrato.

Mediante el presente documento, las partes convienen en celebrar una Compraventa Internacional de Mercaderías, las cuales deberán cumplir con las condiciones siguientes:

MERCANCIA:

CANTIDAD:

FRECUENCIA:

CALIDAD:

ESPECIFICACIONES:

SEGUNDA:

El precio de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende a la suma de \$ xxxxxxxx dólares americanos por kilogramo de camarón

TERCERA: Condiciones de Entrega.

Las partes podrán resolver el presente contrato si se produce el incumplimiento de alguna de las obligaciones estipuladas en el presente contrato.

DÉCIMO: Ley aplicable.

Las partes acuerdan que la ley para las obligaciones estipuladas en el presente contrato será la de la República del Ecuador.

DÉCIMO PRIMERA: Solución de controversias.

Para los efectos del presente contrato, las partes contratantes señalan como sus domicilios los mencionados en la parte introductoria de este documento, sometiéndose ambas parte al arbitraje del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional de Ecuador, a cuyas normas y procedimientos se someten de manera voluntaria.

Firmado por duplicado, a los xxxxx días del mes de xxxxx del 20xx, en la ciudad de xxxxxxxxxxxx.

.....

EL VENDEDOR

Xxxxxxxxxxxxxx

C.I. xxxxxxxxxxxxxx

.....

EL COMPRADOR

xxxxxxxxxxxxxx

C.I. xxxxxxxxxxxxxx

Anexo 2

Organismos	Dirección	Ciudad	Teléfono	E-mail/ sitio web
Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, MICIP	Eloy Alfaro y Amazonas	Quito	(593-2)-527 887	micip1@micip.gov.ec www.micip.gov.ec
CORPEI	Primera Constituyente entre Pichincha y España	Riobamba	(593-4) 568159 564852 (593-2) 236501 / 06	corpei@corpei.org.ec www.corpei.org
Federación Nacional de Exportadores, FEDEXPOR	Iñaquito 3537 y Juan Pablo Sanz	Quito	(593-2) 464561 / 449723	fdxecua@uio.satnet.net www.ecuador.fedexpor.com
Banco Central del Ecuador	Av. 10 de Agosto y Briseño	Quito	(593-2) 572014/15	www.bce.fin.ec
Corporación Aduanera Ecuatoriana,	Av. 10 de Agosto	Quito	(593-2) 500701	www.corpae.com customer_service@corpae.com

CAE				
Instituto Nacional de Pesca	Letamendi 102 y La Ría.	Guayaquil	(593-4)-401773 / 057 / 027	inp1@ecua.net.ec
Subsecretaría de Recursos Pesqueros	V.M. Rendón 1006 y L. Garaycoa 2do piso Edif. Huancavilca	Guayaquil	(593-4)-308360	subpesca4@jupiter.espol.net
Ministerio de Medio Ambiente	Av. Amazonas y Eloy Alfaro piso 8, Edif. M.A.G.	Quito	(593-2)-564943	www.satnet.net/caam
Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)	Baquerizo Moreno E8-29 y Almagro	Quito	(593-2)-501885 - 501891	inen1@inen.gov.ec www.inen.gov.ec
Embajada de los Estados Unidos de América	Av. 12 de Octubre y Av. Patria, esquina.	Quito	(593-2)-562890, fuera de horario: 593-2-561749	cons@mail.amend.quito.org

Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA)	Ave. Eloy Alfaro y Amazonas, Edif. M. de Agricultura, piso 9.	Quito	(593-2)-567232	sesa@impsat.net.ec
Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, "Leopoldo Izquieta Pérez"	Julián Coronel y Esmeraldas	Guayaquil	Conmutador: (593-4) 281200 - 282281 - 281540 - 287428	dirnainh@telconet.net
Ministerio de Salud Pública	Juan Larrea 445	Quito	Conmutador: (593-2)-236-906	msp@accessinter.net www.msp.gov.ec
Cámara Nacional de Acuicultura	Av. Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar. C. E. Las Cámaras 3er. Piso of.302	Guayaquil	(593-4)-682635 / 1700-226276	cna@cna-ecuador.com www.cna-ecuador.com