



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

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

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE TIZANAS MEDICINALES DE LA
EMPRESA JAMBI KIWA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, HACIA EL
CONTINENTE ASIÁTICO JAPÓN- TOKIO”**

AUTOR:

HUARACA LEÓN JUDITH MARIANELA;

CABAY VALLE GISELA MARITZA

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

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

Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes

DIRECTOR DE TESIS

Ing. José Ramón Balanzátegui Jervis

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

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

Gisela Maritza Cabay Valle

Judith Marianela Huaraca León

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Cabay Valle Gisela Maritza

Esta tesis le dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia quienes por ellos soy la que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi empeño, mi perseverancia.

Huaraca León Judith Marianela

AGRADECIMIENTO

A Dios creador del universo y dueño de mi vida que me permite construir otros mundos mentales posibles, a mis abuelos, Gilberta Zambrano y Marcial Valle a mis padres, Cecilia Ermelinda Valle Zambrano y José Alejandro Cabay Chiluzza por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera, y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Cabay Valle Gisela Maritza

El agradecimiento, a Dios por darme la luz del conocimiento y perseverancia para concluir la presente tesis.

A mis padres Carlos Huaraca y Blanca León por ser los principales gestores de la formación académica que culmina, ya que con sus consejos enseñanzas y sustento, han logrado guiarme por el duro camino de la vida.

A mis hermanos, amigos, compañeros que de una u otra manera colaboraron para realizar este sueño.

Huaraca León Judith Marianela

RESUMEN

La asociación de productores comunitarios Jambi Kywa, de la ciudad de Riobamba, dedicada desde el año de 1997 al cultivo, procesamiento y venta de plantas medicinales, se encuentra empeñada en ampliar la oferta de productos y llegar a nuevos mercados a nivel internacional, las experiencias logradas asegura el éxito de la propuesta, siendo importante realizar la investigación denominada “PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE TISANAS MEDICINALES DE LA EMPRESA JAMBI KIWA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, HACIA EL CONTINENTE ASIÁTICO JAPÓN-TOKIO”, el trabajo se desarrolló en cuatro capítulos que sirven para demostrar la factibilidad de la propuesta. Se analiza el problema y se plantean objetivos a los que se quiere llegar con el trabajo. El análisis bibliográfico permite mejorar el conocimiento sobre los productos de la empresa como las tisanas medicinales y sus propiedades preventivas, curativas. El comercio internacional entre los aspectos más importantes. Mediante instrumentos de investigación se recoge información de productores agrícolas que actualmente trabajan en convenio con la organización y del personal que trabaja en la empresa, respecto a la producción y la posibilidad de ampliar la producción y comercialización de plantas medicinales con la empresa, los datos recabados se cuantifican y se procesan para presentar la información en cuadros y gráficos con el respectivo análisis e interpretación. Con los datos recabados, los resultados obtenidos permiten el planteamiento de la propuesta; el estudio de mercado ayuda a determinar la demanda insatisfecha que tiene la ciudad de Tokio, también se establece la cantidad de producción que se podría tener para cubrir parte de la demanda insatisfecha. Con los datos anteriores se establece las necesidades de inversión, la estructura administrativa, legal. Finalmente se realiza el análisis financiero que determina que el proyecto tiene una rentabilidad adecuada, en la que socialmente puede generar empleo directo e indirecto.

SUMMARY

The Jambi Kywa community producers union from Riobamba is an organization which has been in charge of crop, processing and sale of medicinal herbs since 1997. This organization is focused on increasing the products demand and their international positioning. The results gotten assure the feasibility of the proposal; that is why the project "JAMBI KYWA MEDICINAL-HERB EXPORT PROJECT TO JAPAN-TOKIO IN THE ASIAN CONTINENT" was carried out. This research purpose is to design an export project which allows medicinal herbs elaborated at Jambi Kywa organization to be exported to Japan-Tokyo. The company current socio-Administrative situation was analyzed to determine its marketing and productive capacity. The research was also carried out to know the Japanese market medicinal herb demand. From the data collected an export plan with agreements and laws which benefit the company was carried out. With the financial and economic analysis of the proposal it was possible to determine the project feasibility. With a 316.030.0 dollar investment the company can increase its sales in 360.720 boxes of medicinal herbs a year which generate a 316.030.0 dollar income. With a cost of 411.295.02 the net profit will be 48.244,08 dollars. For evaluating the proposal a 16% discount rate is used which reflects a (VAN) net present value of 237.116,4 dollars, an internal rate of return of 41,24% and a benefit cost ratio of 1.199 dollars, thus the investment will be recovered in 3 years, 3 months and 18 days. It is concluded that the economic and social proposal is feasible.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificación del tribunal	II
Certificado de autoria.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradacimient.....	VI
Resumen.....	VIII
Summary.....	XII
Índice de cuadros.....	XVI
Introduccion	XVIII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Antecedentes del problema.....	1
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Justificación	3
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	6
2.1.1 Reseña histórica de Jambi Kiwa	6
2.1.2 Base legal.....	8
2.1.3 Visión.....	9
2.1.4 Objetivos organizacionales	9
2.1.5 Ubicación geográfica de la empresa	11
2.1.6 Estructura organizacional	12
2.2 PLANTAS MEDICINALES	12
2.2.1 Principios y sustancias que poseen las plantas medicinales y aromáticas.....	15
2.2.2 Fitoterapia	16
2.3 LAS TISANAS MEDICINALES.....	18
2.3.1 Tipos de tisanas.....	19
2.3.2 Preparación de las tisanas	20

2.3.3	Indicación y potencialidad terapéutica	21
2.4	COMERCIALIZACIÓN.....	22
2.4.1	Comercio internacional.....	23
2.4.1.1	Modelos del comercio internacional.....	24
2.4.1.1.1	Modelo de la ventaja absoluta de Adam Smith	24
2.4.1.1.2	Modelo de David Ricardo. Teoría de la ventaja comparativa	24
2.4.1.1.3	Modelo Heckscher - Ohlin.....	25
2.4.1.2	La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica .	25
2.4.1.3	Regulación del comercio internacional.....	26
2.4.3	Formas de ingresar a un mercado extranjero	27
2.6.1	Exportación de plantas aromáticas a nivel mundial.....	31
2.6.2	Producción de plantas medicinales en el Ecuador	31
2.7	IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO.....	36
2.7.1	Japón	36
2.7.1.1	Superficie	38
2.7.1.2	Población	39
2.7.1.3	Principales sectores de la economía de Japón	40
2.7.1.3.1	Agrícolas y de consumo.....	40
2.7.1.3.2	Industriales y de servicios.....	41
2.7.1.3.3	Industria Automotriz.....	41
2.7.1.3.4	Industria Electrónica	42
2.7.1.3.5	Telecomunicaciones.....	42
2.7.1.4	Economía	42
2.7.1.4.1	Comercio exterior japonés por productos	45
2.7.1.4.2	Japón en el contexto internacional.....	46
2.7.2	Tokio.....	47
2.7.2.2	Clima.....	51
2.7.2.4	Vivienda.....	51
2.7.2.4	Población	52
2.8	COMERCIO ECUADOR JAPÓN	54
2.8.1	Principales Exportaciones de Ecuador hacia El Estado de Japón.....	55
2.9	Balanza comercial del Ecuador.....	58

CAPÍTULO III.....	59
MARCO METODOLÓGICO	59
3.1 IDEA A DEFENDER.....	59
3.2 VARIABLES	59
3.2.1 Variable Dependiente	59
3.2.1 Variable Independiente.....	60
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	60
3.3.1 Tipos de estudio de investigación	60
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	60
3.5.1 Métodos	62
3.5.2 Técnicas	62
3.5.3 Instrumentos.....	63
3.6 Aplicación de instrumentos de investigación	63
3.6.1 Análisis e interpretación de resultados	64
3.7 ANÁLISIS FODA	98
3.7.1 Fortalezas	99
3.7.2 Debilidades	99
3.7.3 Oportunidades	100
3.7.4 Amenazas.....	100
3.7.5 Matriz foda.....	101
Matriz foda.....	102
3.7.6 Estrategias formuladas	104
CAPÍTULO IV	106
MARCO PROPOSITIVO	106
4.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	106
4.1.1 Objetivos del estudio de mercado	106
4.1.2 Análisis de la demanda	107
4.1.2.1 Determinación de la demanda.....	108
4.1.3 Análisis de la oferta	111
4.1.4 Demanda insatisfecha	114
4.1.5 El producto y la empresa	115
4.1.6 Precio de los productos	116
4.1.7 Canales de distribución.....	116

4.1.8	Marketing.....	119
4.1.8.1	Empaque	120
4.1.8.4	Marcaje	125
4.1.8.5	Logotipo.....	127
4.1.8.5	Eslogan.....	127
4.2	ESTUDIO TÉCNICO	127
4.2.1	Tamaño del proyecto	127
4.2.3	Localización.....	129
4.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	130
4.3.1	Proceso productivo	130
4.3.2	Flujograma del proceso para la producción de tisanas medicinales	132
4.3.3	Distribución del espacio físico de la planta	133
4.5	COSTOS E INVERSIONES	147
4.5.1	Inversión	147
4.5.1.1	Estructura de la inversión	149
4.5.1.2	Crédito bancario.....	150
4.5.2	Ventas del proyecto	151
4.5.2.1	Producción	151
4.5.2.2	Ingreso por ventas	152
4.5.3	Costos y gastos del proyecto.....	153
4.5.4	Estado de resultados.....	154
4.5.5	Balance general.....	155
4.5.6	Flujo neto de efectivo	157
4.6	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	158
4.6.1	Valor actual neto.....	159
4.6.2	Tasa interna de retorno financiero	161
4.6.4	Relación beneficio costo	165
	CAPÍTULO V	167
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	167
5.1	Conclusiones	167
5.2	Recomendaciones	168

ÍNDICE DE CUADROS

N°	TÍTULO	Pág.
N°1	Productores de plantas medicinales en el mundo.....	30
N°2	Principales exportadores de hierbas aromáticas a nivel mundial (miles de usd) ...	31
N° 3	Destino de plantas medicinales producidas en el ecuador.....	32
N° 4	Evoluciones exportaciones	33
N° 5	Evoluciones exportaciones	35
N° 6	Estructura de la población	39
N° 7	Poblacional durante el periodo 2008-2012.....	39
N° 8	Comercio exterior japonés por productos	45
N° 9	Población de las principales prefecturas de japon 2012 (millones de habitantes) .	52
N° 10	Porcentaje de la población de japon 2012	53
N° 11	Población de tokió por edad 2012	54
N° 12	Principales destinos de las exportaciones no petroleras de ecuador - miles usd fob enero-2013	55
N° 13	Exportaciones de ecuador hacia japon	56
N° 14	Género del encuestado.....	64
N° 15	Grado de preparación	65
N° 16	Zona de trabajo y cultivo.....	66
N° 17	Tiempo de trabajo con la empresa (en años).....	67
N° 18	La actividad que realiza en su propiedad	68
N° 19	Conoce las características de los productos	69
N° 20	La producción y venta de plantas aromáticas y medicinales.....	70
N° 21	La empresa maneja calidad en la materia prima que recibe.....	71
N° 22	Capacitación de parte de la empresa jambi kiwa	72
N° 23	La empresa monitorean la calidad de la materia prima.....	73
N° 24	Respetan las recomendaciones de la empresa	74
N° 25	Los productos se pueden comercializar en el extranjero.....	75
N° 26	Necesidades para mejorar la calidad de la materia prima	76
N° 27	Género del encuestado.....	77
N° 28	Edad del encuestado	78
N° 29	Grado de preparación	79
N° 30	Actividad que desempeña.....	80

N° 31	Tiempo de trabajo en la empresa.....	81
N° 32	Ha trabajado en empresas similares	82
N° 33	Conoce las características de los productos	83
N° 34	Maquinaria y equipos disponibles en la empresa.....	84
N° 35	Conoce las características de la materia prima.....	85
N° 36	Los productores que trabajan con la empresa	86
N° 37	La empresa maneja calidad en la materia prima	87
N° 38	La empresa capacita a los productores	88
N° 39	Los técnicos monitorean la calidad de la materia prima	89
N° 40	Los productores respetan las recomendaciones.....	90
N° 41	Los productos de la empresa corresponden a investigación.....	91
N° 42	Capacitación al personal de la empresa.....	92
N° 43	Capacitación en exportación y comercio internacional.....	93
N° 44	Los productos se pueden comercializar en el extranjero.....	94
N° 45	Necesidades para elaborar los productos.....	95
N° 46	Resumen de encuestas	96
N° 47	Fortalezas.....	99
N° 48	Debilidades	99
N° 49	Oportunidades	100
N° 50	Amenazas	100
N° 51	Matriz foda	102
N° 52	Población de japon	108
N° 53	Porcentaje de población de japon	108
N° 54	Porcentaje de población de japon por edad	109
N° 55	Grupos de población de japon	111
N° 56	Demanda de plantas medicinales	111
N° 57	Oferta nacional	113
N° 58	Demanda insatisfecha.....	114
N° 59	Productos de la empresa	115
N° 60	Precio de los productos.....	116
N° 61	Del ecuador al puerto de destino	118
N° 62	Producción de la empresa.....	128
N° 63	Producción anual	129

N° 64 Documentos de exportaciones.....	138
N° 65 Indicador de exportaciones.....	139
N° 66 Costos de exportación	140
N° 67 Aranceles aplicados por japon.....	141
N° 68 Estado de inversión inicial	148
N° 69 Estructura de la inversión.....	149
N° 70 Crédito bancario	150
N° 71 Contenido de cajitas por contenedor de 20 pies	151
N° 72 Contenido de cajitas producidas y exportadas en el año	151
N° 73 Preventas	152
N° 74 Costos y gastos del proyecto	153
N° 75 Estado de resultados	154
N° 76 Balance general	155
N° 77 Flujo de caja	157
N° 78 Valor actual neto	159
N° 79 Tasa interna de retorno	161
N° 80 Punto de equilibrio	162
N° 81 Relación beneficio costo	165
N° 82 Período de recuperación de la inversión.....	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	TÍTULO	Pág.
Nº 1.	Ubicación de la planta	11
Nº 2 .	Estructura de la empresa.....	12
Nº 3.	destino de pantas medicinales producidas en el ecuador	33
Nº 4.	Destino de pantas medicinales producidas en el ecuador.....	34
Nº 5.	Ubicación de japon.....	37
Nº 6.	Porcentaje de la población de japon 2012	53
Nº 7.	Población de tokio por edad 2012	54
Nº 8.	Balanza comercial total	58
Nº 9.	Saldos comerciales no petroleros	58
Nº 10.	Género del encuestado.....	64
Nº 11.	Grado de preparación	65
Nº 12.	Zona de trabajo y cultivo.....	66
Nº 13.	Tiempo de trabajo con la empresa (en años).....	67
Nº 14.	La actividad que realiza en su propiedad	68
Nº 15.	Conoce las características de los productos	69
Nº 16.	La producción y venta de plantas aromáticas y medicinales.....	70
Nº 17.	La empresa maneja calidad en la materia prima que recibe.....	71
Nº 18.	Capacitación de parte de la empresa jambi kiwa	72
Nº 19.	La empresa monitorean la calidad de la materia prima.....	73
Nº 20.	Respeto las recomendaciones de la empresa	74
Nº 21.	Los productos se pueden comercializar en el extranjero.....	75
Nº 22.	Necesidades para mejorar la calidad de la materia prima	76
Nº 23.	Género del encuestado.....	77
Nº 24.	Edad del encuestado	78
Nº 25.	Grado de preparación	79
Nº 26.	Actividad que desempeña.....	80
Nº 27.	Tiempo de trabajo en la empresa.....	81
Nº 28.	Ha trabajado en empresas similares	82
Nº 29.	Conoce las características de los productos	83
Nº 30.	Maquinaria y equipos disponibles en la empresa.....	84
Nº 31.	Conoce las características de la materia prima.....	85

N° 32. Los productores que trabajan con la empresa	86
N° 33. La empresa maneja calidad en la materia prima	87
N° 34. La empresa capacita a los productores	88
N° 35. Los técnicos monitorean la calidad de la materia prima	89
N° 36. Los productores respetan las recomendaciones.....	90
N° 37. Los productos de la empresa corresponden a investigación.....	91
N° 38. Capacitación al personal de la empresa.....	92
N° 39. Capacitación en exportación y comercio internacional.....	93
N° 40. Los productos se pueden comercializar en el extranjero.....	94
N° 41. Necesidades para elaborar los productos.....	95
N° 42. Capacitación en exportación y comercio internacional.....	109
N° 43. Capacitación en exportación y comercio internacional.....	110
N° 44. Capacitación en exportación y comercio internacional.....	113
N° 45. Capacitación en exportación y comercio internacional.....	114
N° 46. Canales de distribución	117
N° 48. Empaque	120
N° 49. Etiquetado.....	121
N° 50. Embalaje.....	124
N° 51. Marcaje.....	126
N° 52. Logotipo	127
N° 53. Flujograma.....	132
N° 54. Distribución del espacio físico	133
N° 54. Fase de pre-embarque.....	143
N° 55. Fase de post-embarque	145
N° 56. Proceso de exportación.....	146
N° 57. Organigrama de la unidad de exportación.....	147
N° 58. Punto de equilibrio	164

INTRODUCCIÓN

Las plantas medicinales y aromáticas son un recurso que nos brinda la naturaleza y su utilización se remonta a la prehistoria. Muchas civilizaciones de diferentes partes del mundo han empleado hierbas y plantas de su territorio para curar enfermedades o romper maleficios; conocimiento que heredaron de sus ancestros y que fueron pasando a las nuevas generaciones y culturas.

Con el correr del tiempo y el avance de la ciencia se fueron elaborando distintos medicamentos utilizando extractos vegetales. Cada hierba y planta tiene una propiedad específica que sirve para curar o prevenir determinadas enfermedades o problemas de salud.

Existen diferentes tipos de plantas medicinales. Las curativas de enfermedades, plantas para adelgazar, y las que alivian o previenen enfermedades.

En nuestro país por la variedad de su clima, existe gran cantidad de plantas unas silvestres y otras que se cultivan con fines comerciales, estas plantas generalmente se encuentran en huertos de campesinos; en algunos casos se recolecta y se lleva a mercados de las grandes ciudades en donde hierbateras y naturistas comercializan y recomiendan el uso para diferentes necesidades. El dinero que reciben no compensa los costos de producción.

A nivel internacional existe una demanda significativa y compite con la medicina química, países y culturas asiáticas consumen gran cantidad de plantas medicinales y aromáticas, Japón tiene una producción significativa pero no puede cubrir la demanda de sus habitantes por lo que necesita importar.

En la ciudad de Riobamba, desde el año 1997, viene funcionando la empresa de economía solidaria Jambi Kiwa, fundada por mujeres indígenas que se dedican a cultivar, procesar y vender plantas medicinales y aromáticas, por la calidad de sus preparados y el empleo de la medicina ancestral, se ha ido haciendo merecedor de la confianza de nacionales y extranjeros, con la ayuda de organismos y la gestión de sus dirigentes, han logrado colocar sus productos en Europa y Norte América.

En su afán de mejorar la vida de los campesinos y agricultores se presenta una propuesta que es la de mejorar y ampliar la producción y procesamiento de plantas aromáticas, propuesta que se encamina a elevar los ingresos de las asociadas, incrementar fuentes directas e indirectas de trabajo y generar divisas provenientes del comercio internacional.

La demanda existente en Japón y específicamente en la ciudad de Tokio, se convierte en alternativa que debe ser analizada para demostrar la factibilidad en la ampliación de la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El territorio ecuatoriano por su conformación geográfica permite la existencia de una gran variedad de especies de plantas medicinales y aromáticas que crecen de manera silvestre o natural y en los últimos años también cultivadas con fines comerciales.

Plantas que a lo largo de la historia ha servido para curar, prevenir dolencias y enfermedades de las más variadas, apegada a la existencia de las especies la sabiduría ancestral ha ido especializando a hombres y mujeres en su uso y aplicación, curanderos, hierbateros utilizan plantas y especies vegetales para tratar todo tipo de enfermedades, habitantes de la zona rural tienen especies para cada síntoma, infusiones, extractos y otras formas se emplean para lograr reponer la salud.

Las plantas medicinales han permanecido en la cultura popular del habitante de la zona rural de nuestra patria; las movilizaciones internas permite que estos conocimientos y costumbres se urbanicen, en mercados de ciudades se encuentran puestos de expertos y expertas en tratamientos de dolencias con especies naturales, desde la manzanilla, el toronjil, sábila entre otras.

Investigaciones demuestran el poder curativo de las especies y se proponen múltiples usos como extractos, infusiones entre las comunes.

Estas especies están siendo aceptadas por el mercado internacional, el tiempo de duración de las especies después de la cosecha no permite que lleguen en las mejores condiciones a esto se agrega las barreras en la introducción de especies vegetales se imponen el mercado norteamericano y europeo, por lo que es importante pensar en otras formas de preservar y ampliar el tiempo de uso sin perder las propiedades.

Ante este inconveniente y la necesidad de preservar sus poderes surge la iniciativa de someter a procesos industriales de secado, utilizando técnicas e implementos adecuados para transformarle a cada especie en producto terminado.

La iniciativa productiva denominada JAMBI KIWA, utilizando equipos adecuados a logrado disecar especies que sometidos a pruebas y análisis conservan todas las propiedades y características curativas como las plantas recién cosechadas.

Las investigaciones y fórmulas de antepasados de la medicina andina ha permitido que se cuente actualmente con una variedad de plantas medicinales y aromáticas en diferentes presentaciones, las fórmulas alivian y mejoran el estado de ánimo y salud, sirve para equilibrar el organismo.

Las fórmulas y preparados adecuadamente tratados y en presentaciones que cumplen parámetros de calidad internacional se ofrecen en el mercado mundial, los envíos y ventas han logrado que el público lo adquiera, en ventas realizadas al exterior, han sido múltiples los trámites y no se obtiene una verdadera utilidad, la intervención de intermediarios y tramitadores es la parte fundamental que se debe evitar para que la empresa empiece a producir un volumen significativo en el que se dinamice la economía de productores agrícolas, recibiendo por productos cultivados precios adecuados y justos.

En la cultura asiática específicamente los japoneses utilizan las plantas como alternativa curativa, la empresa cuenta con las denominadas Tisanas Medicinales que estarían comercializadas en tan importante mercado.

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el diseño de un proyecto de exportación ayudará en la exportación de Tisanas Medicinales producidas en la Empresa Jambi Kiwa de la Ciudad de Riobamba al mercado de Tokio Japón?

1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto “Exportación de Tisanas Medicinales desde la Ciudad de Riobamba-Ecuador, hacia Tokio- Japón” se llevará a cabo a través de la Empresa “JAMBI KIWA, la misma que se encuentra ubicada en la Provincia de Chimborazo Ciudad Riobamba en la planta industrial barrio Santa Cruz – Parroquia Yaruquíes, durante el año 2013

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un proyecto de exportación que permita la venta de Tisanas medicinales elaboradas en la empresa Jambi Kiwa al mercado de Japón - Tokio

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación socio administrativa, y productiva que tiene la empresa Jambi Kiwa
- Conocer la capacidad productiva y de comercialización que actualmente tiene la empresa.
- Conocer la demanda de tisanas medicinales en el mercado de Japón – Tokio a través de los diferentes convenios de cooperación Ecuador, Japón
- Diseñar un plan de exportación en el que se aproveche leyes y convenios que benefician a la empresa.
- Realizar un análisis económico financiero de la propuesta de exportación.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La exportación es el proceso de enviar bienes y servicios de un país a otro. Al término de una exportación se recibe dinero. Existen diferentes maneras en que una empresa puede exportar sus bienes y servicios hacia el extranjero con un fin determinado como su venta, exhibición, degustación de los productos exportados.

La investigación constituye una propuesta para la empresa Jambi Kiwa, la producción y comercialización de los productos que vienen elaborando desde hace más de quince

años ha permitido un crecimiento económico, social, pero principalmente cultural en el que los saberes y conocimientos se rescatan y se comparten desde la cultura andina hacia los diferentes mercados nacionales y una incipiente comercialización en el extranjero.

Con el paso del tiempo las técnicas han cambiado el componente tecnológico se ha renovado y se oferta cada especie en presentaciones que están acorde a las exigencias de los consumidores.

Lo valioso de las formulaciones y el equilibrio en las mezclas le hacen al producto y su marca la preferida dentro de los consumidores.

Las ventas de productos al exterior permitirá un crecimiento en todos los ámbitos dinamizando la economía de todos los involucrados directos e indirectos. En algunas comunidades y parroquias amplias superficies de terreno hoy se están empleando para el cultivo de especies, los precios que reciben son más rentables que los productos tradicionales, cuentan con un mercado seguro ya que la producción se hace bajo convenios. Socialmente se integran asociaciones y organizaciones que con los ingresos emprenden actividades productivas complementarias.

La empresa al contar con la tecnología y el talento humano apropiado se encuentra adecuadamente preparada para asumir retos en volumen con mejoramiento continuo y adaptación a exigencias.

El mercado asiático necesita de productos alimenticios, medicinales entre los más importantes, las especies que ofrece y las combinaciones disponibles asegura la aceptación.

El gobierno están empeñados en el cambio de la matriz productiva, la tecnología aplicada a productos tradicionales provenientes de la agricultura y ganadería son la solución y la manera más sencilla de aportar a la propuesta.

Leyes y acuerdos como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones son los mecanismos que adecuadamente empleados ayudan a cumplir la propuesta.

Se cuenta con el instituto de promoción de exportaciones e inversiones que protegen e incentivan al comercio internacional.

La investigación se constituye en un aporte para un sector productivo motivado que viene buscando un crecimiento, social económico y cultural. Aportando al cumplimiento de la filosofía del Buen Vivir. Que se encuentra considerado en nuestra constitución.

El conocimiento de procedimientos, el cumplimiento de exigencias permitirá que el proceso se facilite y los productos de nuestro país permitan la generación y llegada de dinero.

La exportación de hierbas aromáticas puede ser una buena opción para los agroexportadores y una fuente de ingresos muy importante para el país.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Jambi Kiwa Riobamba - Chimborazo, una empresa Riobambeña sin fines de lucro, propiedad de la asociación de productores de plantas medicinales de Chimborazo (APPMCH) tiene como actividad principal producir, transformar y comercializar plantas medicinales (más de 65 variedades de plantas, 60% introducidas y el 40% nativas de la región de los Andes), aromáticas y condimentos con certificación orgánica, en planta picada, polvo y al granel, que tienen alta demanda en el mercado nacional e internacional. Esta empresa desea optimizar los procesos de transformación de las plantas, fortalecer la línea de tisanas y formulaciones medicinales con el objetivo de agregar valor al producto.

La fábrica de transformación se encuentra localizada en el barrio Santa Cruz perteneciente a la parroquia de Yaruquíes, mientras que los cultivos están distribuidos por toda la provincia de Chimborazo en 39 comunidades agrupadas en las zonas de los cantones Riobamba, Cumandá, Pallatanga y Alausí, las mismas que en total suman 66 hectáreas certificadas orgánicamente y 10 hectáreas por certificar en el transcurso del año 2008.

Los productos que se venden son en su mayoría semi elaborados y al granel, tanto en té, granulados, escamilla, polvo y seco. Aunque existe una pequeña línea de productos elaborados en el área de formulaciones, para consumo popular, como los Shampo, cremas, oleatos y formulaciones.

2.1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE JAMBI KIWA

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

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

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

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

En la parroquia de Licto se llevó a cabo una reunión entre la Fundadora de Jambi Kiwa y un grupo de personas de la parroquia de Guayllabamba, los cuales habían intentado recientemente cultivar y vender plantas medicinales tradicionales pero estaban a punto de darse por vencidos con esta idea, pues creían que les podía consumir mucho tiempo sin ver ganancia económica algún. A los representantes de Jambi Kiwa les pareció una actividad muy interesante que además generaría ingresos. Sin embargo, dada la dificultad de persuadir a las mujeres locales en otorgar tiempo y esfuerzo para preparar la tierra y sembrar las plantas para una nueva cosecha, se sugirió que comenzaran recolectando plantas medicinales que crecían en estado silvestre. Podían tomar estas plantas inmediatamente y exhibirlas en el mercado local como una manera de reintroducir en las mujeres el conocimiento sobre las cualidades medicinales de plantas locales. (CORPEI, 2008)

Con esa mínima ayuda, empezaron a organizar durante el año siguiente a muchos grupos de mujeres para recoger plantas medicinales y traerlas a la iglesia, las compras eran hechas cada sábado y el acceso a efectivo al momento de entregar las plantas se

convirtió en un incentivo para las colectoras, además de esto se logró conseguir un comprador confiable en Aromas Tungurahua, una compañía de té en la ciudad de Ambato.

Como consecuencia de esta iniciativa, los colectores de plantas que empezaron cosechando cinco a diez kilogramos por semana, incrementaron sus entregas a la iglesia hasta 100 kilogramos de plantas frescas cada fin de semana. Mientras el ático se llenaba de plantas para el secado, Jambi Kiwa vio la oportunidad para que estas mujeres procesen las plantas como una variedad de productos medicinales.

En 1999, comenzaron a atraer la atención de otras agencias internacionales, junto con el 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.

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 el 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.

2.1.2 BASE LEGAL

La PYME Jambi Kiwa, es legalmente una Asociación de productores de Plantas Medicinales del Chimborazo, aprobada por el Ministerio de Bienestar Social en el año 2001, con acuerdo ministerial N° 202 MBS - CH. Con alrededor de 400 familias de 42

comunidades. El 80% de miembros son mujeres campesinas e indígenas que están ubicadas en diferentes zonas de la provincia de Chimborazo. (CORPEI, 2008)

La misión es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otras organizaciones en cuanto a las operaciones, sus productos, los mercados, y talento humano que soporta el logro de estos propósitos. Jambi Kiwa, cuenta con una misión propia, que dice:

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 valorizando el conocimiento ancestral andino en cultivos, medicina andina y conservación del medio ambiente.

2.1.3 VISIÓN

La visión es el futuro deseado y factible a largo plazo, el futuro ideal que aspiran los usuarios de la empresa que es:

Ser la mejor empresa 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.

2.1.4 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

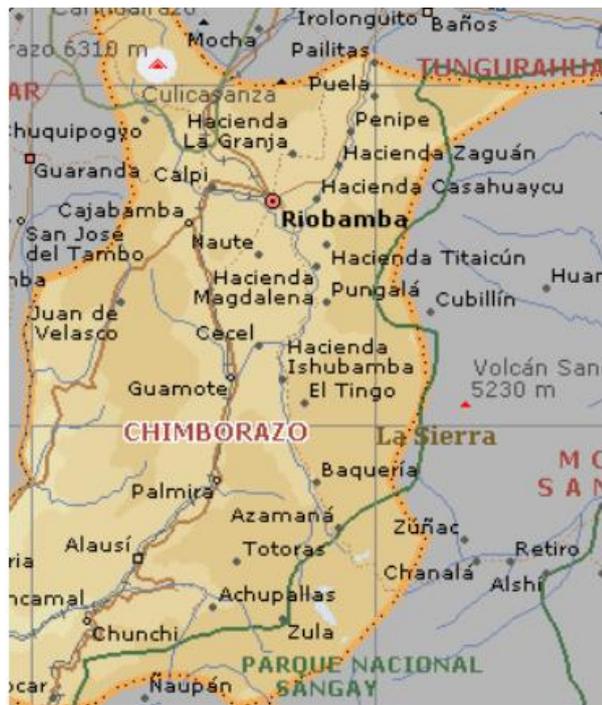
- Rescatar y valorar el reconocimiento ancestral del cultivo y la medicina andina para revalorizar su cultura.
- Que todos los productos de JAMBI KIWA sean producidos bajo la producción orgánica.
- Que todos los productos de JAMBI KIWA reciban precios justos para sus productos.
- Ofrecer un producto de calidad.

- Preservar el medio ambiente y la naturaleza erradicando la deforestación y quema de paramos, rehaciendo los suelos mediante la construcción de terrazas, pircas, cochas y reforestando con plantas nativas.

2.1.5 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA

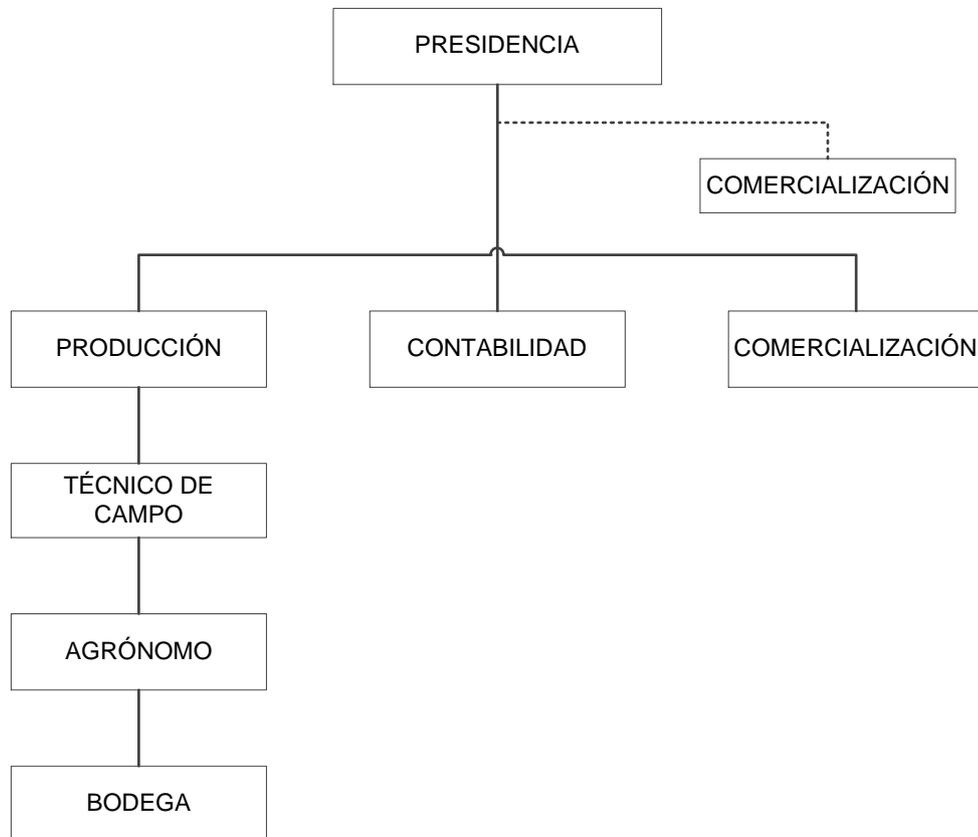
REGIÓN: Sierra
PROVINCIA: Chimborazo
CANTÓN: Riobamba
PARROQUIA: Yaruquies
SECTOR: Santa Cruz

GRÁFICO N°. 1 UBICACIÓN DE LA PLANTA



2.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

GRÁFICO N°. 2 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA



Fuente: Documentos Jambi Kiwa
Elaborado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

2.2 PLANTAS MEDICINALES

Con pocas excepciones, las especias y hierbas aromáticas utilizadas en la actualidad se usaban ya en épocas muy remotas. El comercio de especias surgió mucho antes de la era cristiana. Se cree que su descubrimiento es anterior a las civilizaciones más antiguas; los antepasados del hombre debieron sentirse atraídos por los aromas producidos por los que ahora se llaman aceites esenciales, que se encuentran en distintas partes de las plantas. Es interesante señalar que estos mismos aceites que atraían el olfato humano habían evolucionado en la naturaleza como toxinas repelentes de los animales; las hojas de la menta y la corteza del canelo (canela), por ejemplo, surgieron y evolucionaron como protección frente a insectos barrenadores de la corteza.

Además de usarse como medio para conservar y mejorar el sabor de los alimentos, las hierbas y especias han sido importantes instrumentos de la medicina. Antes de la generalización de los medicamentos elaborados de forma industrial, solían prescribirse remedios compuestos por hierbas, muchos de ellos eficaces, que han sido redescubiertos y utilizados en nuestros días.

Se denomina plantas medicinales a aquellas plantas cuyas partes o extractos se utilizan como drogas o medicamentos para el tratamiento de alguna afección o enfermedad que padece un individuo o animal.

La mencionada parte de este tipo de plantas es conocida popularmente como droga vegetal y puede ser suministrada a través de diferentes alternativas: cápsulas, comprimidos, cremas, elixir, decocción, infusión, jarabe, pomada, tintura, y unguento, entre otras.

El uso de drogas vegetales para curar males y enfermedades o bien para reducir los síntomas y trastornos que algunas provocan, no es para nada una novedad, sino muy por el contrario, su uso se remonta incluso a la etapa prehistórica y sin dudas ha sido una alternativa muy difundida a través del tiempo y muy presente en la mayoría de las culturas que formaron y forman parte del mundo. (<http://www.definicionabc.com>, 2007)

La industria farmacéutica actual con el fenomenal desarrollo y evolución con el cual cuenta se ha basado muy especialmente en estos usos y conocimientos tradicionales a la hora de la elaboración y la síntesis de buena parte de los fármacos que produce y aún más, el proceso continúa vigente a pleno, encontrándose cada día en las plantas un nuevo aporte y solución para la cura o tratamiento de una enfermedad nueva o preexistente.

En casos muy extraños y siendo los menos, la planta entera puede llegar a tener un valor medicinal, generalmente, será en algunas de sus partes, hojas, semillas, flores, cortezas y raíces, donde se concentran los compuestos útiles de las mismas.

En tanto, las maneras de aplicación o uso pueden variar. La más frecuente y común es la de la infusión, en la cual, el principio activo es disuelto en agua mediante una cocción más o menos larga y la tisana que resulta de esta se beberá.

Entre las plantas que se usan de esta manera se cuentan la Tila, la pasionaria, el café. Pero también hay otro tipo de plantas que exigen otro tipo de usos, como ser: a través de la preparación de tinturas, se comen, inhalando el humo producto de su combustión y aplicación tópica.

Entre las plantas medicinales de uso más reconocido se cuentan las siguientes: ajo (acción diurética, fungistático, expectorante), amapola (anti hipertensivo, analgésico), ambay (expectorante, antiespasmódico, diurético), belladona (biorelajante, inhibitorio de secreciones), cáscara sagrada (laxante, tónico intestinal), efedra (descongestiona las vías respiratorias), guaraná (vaso constrictor, tónico nervioso), ginkgo (vasodilatador cerebral, antioxidante, promueve la memoria y la atención), malva (antiinflamatorio, laxante, estimulante del intestino), manzanilla (aminoácido, sedante), valeriana (relajante, ansiolítico). (<http://www.definicionabc.com>, 2007)

Las plantas medicinales, por lo tanto, son aquellas que pueden emplearse en el tratamiento de una afección. Las partes o los extractos de estas plantas son utilizados en infusiones, ungüentos, cremas, comprimidos, cápsulas u otros formatos.

Los remedios procedentes de plantas se utilizan desde la prehistoria. Se han encontrado registros de este tipo de medicina en casi todas las culturas. La industria farmacéutica moderna, por su parte, se basa en dichos conocimientos y en el procesamiento o síntesis de diversos principios activos de las plantas.

Plantas medicinales. Son aquellos vegetales que elaboran unos productos llamados principios activos, que son sustancias que ejercen una acción farmacológica, beneficiosa o perjudicial, sobre el organismo vivo. Su utilidad primordial, a veces específica, es servir como droga o medicamento que alivie la enfermedad o restablezca la salud perdida; es decir, que tienden a disminuir o neutralizar el desequilibrio orgánico que es

la enfermedad. Constituyen aproximadamente la séptima parte de las especies existentes. (Muñoz, 2006)

2.2.1 PRINCIPIOS Y SUBSTANCIAS QUE POSEEN LAS PLANTAS MEDICINALES Y AROMÁTICAS

Los principios o sustancias activas que poseen los vegetales en alguna parte de su anatomía (flores, hojas, raíces, semillas) determinan su efecto terapéutico sobre el organismo humano. El espectro de acción de cada planta es amplio, lo que permite a una planta cumplir con varias funciones. Muchas veces también se usan en mezclas para reforzar la acción. (Haya, 2006)

Los denominados principios activos son los que le dan valor medicinal a las plantas y pueden ser:

- Alcaloides: compuestos orgánicos nitrogenados y actúan sobre el sistema nervioso y muscular, presentes en natre, ñanco, maqui, llantén, ají, tomate.
- Heterósidos: compuestos de digoxina; salina: sauce; antroquinonas: huella, boldo saponinas sustancias depurativas, limpiadoras.
- Aceites esenciales: propiedades sedantes, desinfectantes, acción tónica y limpiadora: menta, romero, salvia, ciprés, caléndula, manzanilla, cedrón, saúco.
- Taninos: capacidad astringente: palo santo, tronco de nalca, sauce, llantén, zarzaparrilla.
- Mucílagos: compuestos de azúcares complejos, producen efectos antiinflamatorios de los tejidos y emoliente: malva, linaza, maqui.
- Resinas: propiedades sedantes contienen látex: diente de león
- Colorantes: dan color a las plantas: Clorofila tiene efectos antiinflamatorios, cicatrizantes, antisépticos

- Carotenoides: eliminan toxinas, aumentan la resistencia a las enfermedades;
- Flavonoides: tienen principios limpiadores: ruda, saúco.
- Flaconas: produce efectos calmantes y digestivos: manzanilla.
- Ácidos orgánicos: depurativo y calmante: valeriana; ácido salicílico: sauce, caléndula, borraja, manzanilla, paico.
- Principios azufrados: función limpiadora, antiséptica, antibiótica natural: cebolla, ajo, berros, repollo, llantén.

Las plantas actúan a través de tres principios:

- **Calman:** alivian los síntomas más comunes como dolor, inflamación.
- **Limpian:** ayudan a eliminar toxinas, descongestionan el organismo de la acumulación de toxinas.
- **Activan:** estimulan y activan ciertas funciones del organismo.

2.2.2 FITOTERAPIA

Fitoterapia etimológicamente significa «terapia o tratamiento mediante productos vegetales». Es un concepto muy amplio y en sentido estricto, muchos de los tratamientos actuales serían fitoterápicos, como por ejemplo, el tratamiento de la insuficiencia cardíaca mediante digoxina, que es un derivado de la digitalis purpurea. Sin embargo, en una noción más restringida, la fitoterapia haría referencia al uso de (fitofármacos), es decir, extractos de diferentes plantas, debidamente estandarizados y con una galénica adecuada para su consumo, ya sea para prevenir, atenuar o curar un estado patológico. (Haya, 2006)

La investigación en fitofármacos intenta rescatar el conocimiento de la flora medicinal, descubrir su potencialidad terapéutica y realizar los procedimientos de investigación pertinentes para que dichos productos puedan ser dosificados adecuadamente con calidad y seguridad, lo que permite ponerlos al alcance del médico a través de la prescripción.

Las plantas medicinales han sido una parte fundamental en la farmacopea de todas las culturas del mundo¹. Desde 1975, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha reconocido la importancia de las medicinas tradicionales en el control de la salud y ha generado un programa orientado a la promoción de la medicina tradicional en los países en desarrollo. Más recientemente, en 1992, promovió una serie de recomendaciones para la regularización de los productos terapéuticos preparados con plantas medicinales. (Organización Mundial de la Salud, 1992)

De acuerdo con lo expresado por la OMS, el 80 % de la población mundial depende en la actualidad de las plantas medicinales para su atención primaria de la salud. Así mismo, se estima que la población mundial será de 7.500 millones de personas en el año 2020, de las cuales el 75 % vivirá en países en desarrollo y consumirá sólo el 15 % de los medicamentos de síntesis química total del mercado, por lo que dependerán enormemente de los fitofármacos. (Haya, 2006)

En Occidente, desde hace unas décadas, se ha apreciado un interés que va en aumento por el uso de las plantas medicinales, y que constituyen, en ciertas circunstancias, una ayuda dentro de los cuidados primarios de la salud y un complemento terapéutico, perfectamente compatible con la medicina clásica. Por ello, reducir la fitoterapia a una situación de necesidad de una parte de la población, la más desfavorecida económicamente, sería erróneo. Incluso en medios occidentales ricos y con una medicina basada en productos de síntesis química, existen productos farmacéuticos constituidos exclusivamente por fitofármacos, como el extracto del *Pigeum Africanum*, empleado para tratar los síntomas del adenoma de próstata. Y muchas personas prefieren, ante dolencias leves, iniciar el proceso curativo mediante fitoterapia, dejando la medicina basada en fármacos de síntesis para situaciones más serias o en las que la primera no proporciona suficiente alivio. Y este concepto se está reflejando en las

consultas médicas, en las que muchas veces los pacientes nos sugieren el tratamiento fitoterápico como primera opción. Esto nos obliga a conocer esta alternativa terapéutica, con el fin de saber cuándo está bien indicada, sus posibles efectos secundarios, sus contraindicaciones, etc., al igual que con cualquier otro tipo de fármaco más convencional.

Por otro lado, también se hace necesario que los productos fitoterapéuticos tengan una serie de garantías de calidad científica: conocimiento de sus efectos secundarios, interacciones, contraindicaciones, etc., así como existencia de los análisis farmacológicos y de experimentación clínica que demuestren eficacia para el tipo de dolencias que pretenden tratar. La OMS y las autoridades sanitarias de la Unión Europea ha emitido directrices en esta dirección.

Incluso, la Agencia Europea de Medicamento (EMA), con sede en Londres, creó en 1997 un grupo de trabajo sobre medicina basada en plantas. También existe el Grupo de Control de Productos Vegetales Medicinales (HMPWG), que ha creado una serie de normas de control para fitoterapia y que han de ser seguidas por todos los países de la Unión Europea. (Haya, 2006)

2.3 LAS TISANAS MEDICINALES

La tisana es la bebida que se consigue al hervir determinadas combinaciones de hierbas o especias en agua. También se refiere a frutas secas o deshidratadas y cortezas. Habitualmente, tiene una connotación medicinal aunque no siempre tenga este objetivo.

El agua queda impregnada de sustancias solubles que pueden aportar efectos beneficiosos para la salud. Actualmente, son frecuentemente utilizadas en medicina alternativa; son también llamadas erróneamente té, pues el auténtico té es una infusión de la planta *Camellia sinensis*. (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2014)

Bebida medicinal que resulta del cocimiento ligero de una o varias hierbas (WordReference.com, 2005)

Las tisanas se obtienen tratando los productos vegetales con agua. Son la forma más popular de preparar las plantas medicinales. El agua es el vehículo ideal para extraer la mayor parte de los productos químicos producidos por las plantas, pues se trata del disolvente universal por excelencia. Las tisanas se usan sobre todo para tomar por boca (Vía oral). Pero también pueden emplearse en compresas, colirios, lociones, etcétera. (Saz, 2006)

Tisana, preparación acuosa poco concentrada de principios medicamentosos que sirve de bebida habitual a los enfermos. Aunque se las conoce como té de hierbas, en realidad difieren de los té tradicionales, que están hechos con las hojas de las plantas. Las tisanas de hierbas suelen ser usadas en medicina natural para aprovechar sus efectos sedantes, estimulantes, relajantes o terapéuticos. (iMUJER Otra Medicina, 2011)

2.3.1 TIPOS DE TISANAS

Las tisanas se categorizan a partir de la parte de la planta usada para prepararlas. Las categorías principales son: (Lógica ecológica por consumo, 2010)

- **Tisanas de hojas:** bálsamo de limón, hierbabuena, limoncillo y verbena francesa.
- **Tisanas florales:** rosa, manzanilla, cayena y lavanda.
- **Tisanas de cortezas:** canela, olmo rojo o americano y corteza de cereza salvaje.
- **Tisanas de raíces:** jengibre, equinácea y endivia.
- **Tisanas frutales:** frambuesa, arándano, durazno y manzana.
- **Tisanas de semillas o especias:** cardamomo, alcaravea e hinojo.

Las tisanas también pueden prepararse a partir de mezclas de plantas o de distintas partes de una misma planta. Algunas otras pueden hacerse con musgo, ramas u otras partes herbales. El “hongo té” o “kombucha” se considera una tisana, pero en realidad es una colonia simbiótica de bacterias y levaduras.

Las tisanas también pueden clasificarse por su efecto medicinal. Aunque muchas de estas preparaciones son altas en antioxidantes y nutrientes, algunas son reconocidas

tradicionalmente como curativas mientras que otras son consumidas por simple gusto. Los “tés desintoxicantes” son una categoría popular de tisanas medicinales.

2.3.2 PREPARACIÓN DE LAS TISANAS

La forma más habitual de preparación de una tisana suele ser la infusión, pero también pueden prepararse como maceración y decocción.

Infusión: Se agrega agua hirviendo (150-250 ml) a la cantidad establecida de droga colocada en un recipiente de porcelana o de cristal termo resistente y se tapa. Salvo otra prescripción, se filtra pasados 5-10 minutos. Este procedimiento es el más indicado para la mayor parte de hojas, flores y partes aéreas, así como para algunas raíces adecuadamente trituradas.

En el caso de presentarse en bolsitas filtro (unidosis), se dispondrá la misma en un recipiente adecuado, se verterá sobre ella el agua hirviendo y se dejará en reposo, el tiempo establecido, tapando el recipiente para evitar que se pierdan los elementos más volátiles.

Decocción: se pone en agua fría la cantidad establecida de droga, se hace hervir durante unos minutos (generalmente 5-10; en algunas farmacopeas, hasta 30). Se filtra tras dejar reposar brevemente. Este procedimiento resulta especialmente apropiado para drogas de consistencia dura o muy dura (leños, raíces, cortezas), y sobre todo para aquellas que contienen taninos (raíz de ratania y otras).

Maceración: se echa el volumen prescrito de agua fría a la dosis establecida de droga, y se deja en contacto durante varias horas a temperatura ambiente. El macerado puede tomarse frío o también tras calentarlo a una temperatura adecuada. Este tipo de preparación es particularmente conveniente para las drogas que contienen mucílagos (raíz de altea, semilla de lino, liquen de Islandia y otras); para otras drogas se prefiere la maceración cuando se quiere evitar la extracción de sustancias no deseadas cuya solubilidad en agua fría sea menor que en agua caliente (taninos de la hoja de gayuba, viscotoxinas de la sumidad de muérdago). Una decocción de hoja de gayuba, por

ejemplo, contiene 600 mg de taninos y 600 mg de arbutina, mientras que el macerado tiene sólo 300 mg de taninos pero 800 mg de arbutina; por tanto, es preferible el procedimiento en frío.

2.3.3 INDICACIÓN Y POTENCIALIDAD TERAPÉUTICA

Una de las características de las drogas empleadas en forma de infusión y tisana es que sus indicaciones nos han llegado, en su mayor parte, del uso empírico tradicional. Su campo de utilización está constituido, fundamentalmente, por trastornos y molestias leves, situados en esa amplia zona comprendida entre el estado de salud y la enfermedad diagnosticada. Representan un importante complemento de los fármacos más potentes, y constituyen un repertorio terapéutico utilizable en las enfermedades más leves, permitiendo reducir el empleo de fármacos con mayores factores de riesgo.

Los campos en los que más aplicaciones suelen encontrar las tisanas medicinales son:

Afecciones gastrointestinales.- Las drogas para tisana encuentran numerosas aplicaciones en este campo: estimulación de la secreción gástrica y del apetito (generalmente se trata de drogas amargas), tratamiento del estreñimiento (drogas con antracénosidos) y de las diarreas (drogas con taninos). También se incluyen en este grupo las drogas carminativas y las de acción espasmolítica (generalmente contienen aceites esenciales).

Afecciones de las vías biliares.- Aunque son muchas las drogas que se utilizan en este apartado, la actividad de las mismas ha sido comprobada sólo en un número limitado de ellas: es imprescindible adoptar una actitud muy crítica con aquellas “tisanas biliares” que contienen hasta 15 o más drogas.

Trastornos psíquicos.- Nerviosismo, trastornos del sueño En general se trata de drogas con un efecto tranquilizante suave.

Aparato respiratorio.- Tos, resfriados Para estas indicaciones disponemos de drogas expectorantes, que favorecen tanto la fluidificación como la movilización de las

secreciones y que suelen contener saponinas y/o aceites esenciales, así como de drogas emolientes (con mucílagos), que calman la irritación causante de la tos.

Afecciones urinarias.- Como “terapia de lavado de las vías urinarias”. En este caso la utilización de drogas para tisana debe ser considerada, generalmente, sólo como terapia coadyuvante, ya que la acción antiséptica urinaria y diurética suelen ser más bien débiles.

También, aunque con menor frecuencia, se utilizan para tratar trastornos dermatológicos, vasculares y afecciones del aparato locomotor. Generalmente las tisanas se utilizan como complemento de otros tratamientos. (La bolsita filtro para infusiones, 2009)

2.4 COMERCIALIZACIÓN

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación. La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

2.4.1 COMERCIO INTERNACIONAL

Es el intercambio de bienes entre espacios económicos diversos, la sistematización de la actividad de comercio exterior, intervienen agentes públicos y privados, no sólo entre los países, entre agentes de un país con agentes extranjeros de empresas privadas o públicas que actúan ajustadas a legislaciones nacionales y de intercambio comercial o mercantil.

"Es la actividad económica que consiste en realizar habitualmente y con propósito de lucro el intercambio de bienes y servicios, poniendo en relación las ofertas de los Negocios Internacionales productos con las necesidades (demanda) de los consumidores y facilitando así la circulación de la riqueza entre países" (Lavanda F. Tabra E, 2006)

En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. La complejidad de las diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden presentarse, además, se pueden dar toda una serie de fenómenos fiscales. (Daniels, 2004)

Los países deben aprovechar sus recursos naturales y especializarse en la producción de artículos que gocen de ventajas comparativas. Estas naciones deben exportar a fin de poder importar de otras naciones bienes producidos en mejores condiciones.

De esta manera, se establece una división internacional del trabajo benéfica para todos los países, debido a que tendría como resultado un ingreso mundial más elevado y cada vez mejor distribuido entre todas las naciones. (Mercado, 2009)

Se define como comercio internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas.

Las economías que participan del comercio exterior se denominan economías abiertas. Este proceso de apertura externa se inició fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX, y de forma espectacular en la década de 1990, al incorporarse las economías latinoamericanas, de Europa del Este y el oriente asiático. Cada vez existe mayor interrelación entre lo que ocurre en los mercados internacionales y lo que sucede en la economía de un país determinado.

2.4.1.1 MODELOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Las diferentes teorías que explican el proceso de funcionamiento del comercio internacional, tratan de encontrar cuáles son las causas de este comercio, por qué comercian los países y estudian los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo de los países o regiones económicas. (González Blanco, 2011)

2.4.1.1.1 Modelo de la ventaja absoluta de Adam Smith

La teoría clásica del comercio internacional tiene sus raíces en la obra de Adam Smith, éste pensaba que las mercancías se producirían en el país donde el coste de producción (que en el marco de su teoría del valor-trabajo se valora en trabajo) fuera más bajo y desde allí se exportarían al resto de países. Defendía un comercio libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento, era partidario del comercio basado en la ventaja absoluta y creía en la movilidad internacional de los factores productivos. Según sus teorías, la ventaja absoluta la tienen aquellos países que son capaces de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, y por tanto, con un coste de producción inferior a la que se pudiera obtener no utilizándolo.

2.4.1.1.2 Modelo de David Ricardo. Teoría de la ventaja comparativa

Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith; para David Ricardo, lo decisivo no son los costes absolutos de producción, sino los costos relativos, resultado de la comparación con los otros países. De acuerdo con esta teoría un país siempre obtendría ventajas del comercio internacional, aun cuando sus costes de producción fueran más elevados para todo tipo de productos fabricados, porque este país

tenderá a especializarse en aquella producción en la que comparativamente fuera más eficiente. (David, 1999)

2.4.1.1.3 Modelo Heckscher - Ohlin

Este modelo parte de la teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa y afirma que, los países se especializan en la exportación de los bienes cuya producción es intensiva en el factor en el que el país es abundante, mientras que tienden a importar aquellos bienes que utilizan de forma intensiva el factor que es relativamente escaso en el país. (Bajo, 1991)

2.4.1.2 LA NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA POLÍTICA COMERCIAL ESTRATÉGICA

El sustento básico de las teorías antes expuestas era la existencia de competencia perfecta, que permitía, por la vía del libre comercio, aumentar el bienestar de los países. A finales de los años 1970 y principios de la década de 1980, surgieron algunos economistas como Paul Krugman, Avinash Dixit, James Brander y Barbara J. Spencer que esbozaron unas nuevas elaboraciones teóricas fundadas en la existencia de fallos de mercado que ponían en cuestión, no en todos los casos, la teoría clásica del comercio internacional de que los intercambios internacionales se fundamentan exclusivamente en la teoría de la ventaja comparativa y que la defensa bajo cualquier circunstancia del libre comercio y, de la no intervención estatal en esta área económica pudiera no ser la práctica óptima. En palabras de Krugman: el replanteamiento de la base analítica de la política comercial es una respuesta al cambio real ocurrido en el ambiente y al progreso intelectual logrado en el campo de la economía.

Estas nuevas teorías utilizan las herramientas de la teoría económica y la formalización matemática y suponen una crítica de mayor profundidad a las teorías neo-clásicas que las provenientes de otros campos de la economía como la sociología o la estructura económica. Asimismo, tratan de responder a dos cuestiones: la primera es por qué se comercia y la segunda, cómo debe ser la política según estas nuevas explicaciones. (Steinberg, 2004)

La base argumental de esta teoría radica en cuando no es posible alcanzar un óptimo de Pareto a nivel mundial debido a fallos de mercado, hay que optar por elegir situaciones denominada second best o segundo óptimo. Entre las infinitas situaciones de segundo óptimo, los Estados pueden preferir unas a otras y tomar las medidas que lleven a colocarse en un segundo óptimo distinto del establecido. Los fallos de mercado que justifican la política comercial estratégica son básicamente la existencia de beneficios extraordinarios en un sector económico y la existencia de externalidades tecnológicas de carácter positivo.

2.4.1.3 REGULACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Tradicionalmente, el comercio era regulado mediante acuerdos bilaterales entre dos países. Bajo la creencia en el mercantilismo, durante muchos siglos los países imponían altos aranceles y otras restricciones severas al comercio internacional. En el siglo XIX, especialmente en Gran Bretaña, la creencia en el libre comercio tomó fuerza, y esta perspectiva ha venido dominando el cálculo político entre los países occidentales hasta la actualidad. Desde el final de la segunda Guerra Mundial, varios tratados multilaterales han intentado crear una estructura global de regulación comercial.

La mayor parte de los países comunistas y socialistas creen en la autarquía, la cual supone la ausencia completa de comercio internacional y la satisfacción de las necesidades económicas mediante la autosuficiencia. A pesar de estas creencias, todos los países se involucran en algún tipo de comercio internacional, ya que es muy difícil para un solo país satisfacer todas sus necesidades económicas.

Se han utilizado varios instrumentos para manipular el comercio internacional. Éstos incluyen el arancel, las salvaguardias, las cuotas de exportación e importación y las barreras no arancelarias. Un componente esencial del comercio internacional es el transporte internacional de mercancías. Las condiciones y términos del mismo están regulados por los Incoterms.

2.4.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE INGRESAR A UN MERCADO EXTRANJERO

Las empresas deciden internacionalizarse por diferentes razones, estas pueden clasificarse en proactivas o agresivas y reactivas o defensivas.

La principal razón por la cual grandes empresas deciden expandir sus operaciones al extranjero es porque ven su competitividad amenazada o decayendo; para poder seguir compitiendo estas empresas quieren moverse rápido para obtener posiciones importantes en mercados claves como Europa. América Latina. Estados Unidos y Japón.

Algunas de las razones reactivas por las que las empresas deciden iniciar operaciones en el extranjero son:

LA GLOBALIZACIÓN DE SUS COMPETIDORES

Demanda de los consumidores.

Algunas de las razones proactivas que tienen las empresas para iniciar operaciones en el extranjero son las siguientes:

- Economías a escala
- Oportunidades de Crecimiento
- Acceso a recursos y ahorro en costos
- Incentivos.

2.4.3 FORMAS DE INGRESAR A UN MERCADO EXTRANJERO

La manera en que una empresa desea ingresar en el mercado extranjero depende de muchos factores que deben tomarse en cuenta, tanto externa a la empresa como interna de la misma. Deben considerarse como factores internos de la empresa los objetivos de

la misma, la necesidad de control, las capacidades y recursos internos y la flexibilidad con la que es administrada. Por otra parte, los factores externos que deben tomarse en cuenta son el tamaño y crecimiento del mercado, el riesgo, las regulaciones gubernamentales, ambiente competitivo, y la infraestructura local.

Después de analizar estos factores en el mercado del país meta, se reconocen siete formas para entrar en el mercado extranjero:

Exportaciones.- Consiste en vender los productos de la empresa en el mercado extranjero.

Licencias.- Cuando una firma local ofrece una parte de sus activos a una compañía extranjera a cambio de beneficios, los cuales pueden ser marcas registradas, tecnología, procesos de producción, o patentes.

Franquicias.- Es un convenio en el cual la empresa dueña de la franquicia da al comprador el derecho a usar su nombre de marca, marca registrada, modelos de negocios, y procesos en un lugar determinado por un periodo de tiempo predefinido: a cambio de esto el comprador debe pagar al dueño de la franquicia parte de sus utilidades y, en algunos casos, otros beneficios.

Contrataciones.- La compañía extranjera contacta a una empresa manufacturera local para producir algunas partes de su producto o el producto completo: sin embargo, todas las demás operaciones siguen siendo responsabilidad de la empresa.

Joint Ventares.- La compañía extranjera acuerda compartir sus utilidades y otros recursos con otras compañías con el fin de establecer una nueva empresa en el país meta.

Subsidiarias.- La mayoría de las empresas multinacionales que quieren entrar en el mercado extranjero siendo dueños al 100% de la empresa, prefieren ingresar mediante subsidiarias. Hay dos formas de ingresar al mercado extranjero con las subsidiarias: mediante adquisiciones, cuando se compra una empresa existente y bien establecida, o cuando se inicia una nueva compañía desde cero.

Alianzas estratégicas.- Se definen como la unión de dos o más organizaciones para alcanzar metas significativas que benefician a todas.

2.5 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE PLANTAS MEDICINALES

Existen alrededor de 250 000 especies de plantas medicinales, de las cuales sólo conocemos en parte el 10%, lo que indica lo mucho por investigar y el gran potencial sobre futuros medicamentos. Los países de menor desarrollo económico por su biodiversidad albergan una porción importante de éstos, y donde el conocimiento y uso de las plantas medicinales es un componente importante de sus poblaciones indígenas. Se estima que el 30% de fármacos comercializados y el 40 % que se encuentran en pruebas clínicas son derivados de plantas en un mercado cuyo valor económico se calcula en 50 billones de dólares anuales.

Para las multinacionales farmacéuticas estos recursos y el conocimiento asociado a ellos son una fuente potencial de nuevos medicamentos. El conocimiento tradicional les significa un enorme ahorro de investigación porque les indica qué recursos son más útiles y qué caminos tomar.

Actualmente los cambios tecnológicos en biotecnología, en la geonómica, la bioinformática, la nanotecnología y otras especialidades han multiplicado las posibilidades de encontrar nuevos componentes y/o nuevas aplicaciones de las plantas medicinales.

La universalización del sistema de patentes, impuesto por medio de los acuerdos de propiedad intelectual de la Organización Mundial de Comercio, les permite privatizar mediante el patentamiento de recursos que eran públicos y colectivos con sólo alegar una transformación o adecuación en sus laboratorios.

2.6 PRINCIPALES PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES EN EL MUNDO

La producción de hierbas aromáticas y medicinales se ha concentrado tradicionalmente en regiones con clima moderado o semi tropical. China y Corea lideran la lista de proveedores asiáticos, que figuran entre los mayores a nivel mundial. Malasia e Indonesia han incrementado su producción y emergen como importantes competidores. En la Unión Europea según un reporte de TRAFFIC NETWORK se estima que existen 70.000 hectáreas cultivadas con plantas medicinales y aromáticas y que se utilizan comercialmente alrededor de 2.000 especies, de las cuales aproximadamente 1.300 son nativas de Europa. Pero también se constituye en el principal mercado mundial para hierbas aromáticas y medicinales, especialmente en la zona del Mediterráneo, Francia y España, además los países del este. Los países asiáticos y Estados Unidos figuran como los principales proveedores al mercado europeo. El procesamiento de hierbas medicinales se concentra en Europa, especialmente en Francia y Alemania. En América, Brasil, Argentina y Paraguay se han constituido en importantes proveedores del mercado mundial. Respecto a productos con certificación orgánica los mayores exportadores son Egipto, India Malawi y Tanzania.

CUADRO N°1 PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES EN EL MUNDO

PAÍS	PORCENTAJE
Indonesia	13,1
Francia	16,4
Estados Unidos	13,0
India	11,1
China	7,1
Madagascar	6,0
España	5,0
Alemania	14,1
Países bajos	9,0
Brasil	5,2
Total	100,0

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

2.6.1 EXPORTACIÓN DE PLANTAS AROMÁTICAS A NIVEL MUNDIAL

CUADRO N° 2 PRINCIPALES EXPORTADORES DE HIERBAS AROMÁTICAS A NIVEL MUNDIAL (MILES DE USD)

PAÍSES	TOTAL	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN
Alemania	1.670.859,00	59,40%
Jamaica	148.570,00	5,28%
Indonesia	149.685,00	5,32%
Ecuador	3.225,77	0,11%
Colombia	27.341,00	0,97%
Canadá	13.875,00	0,49%
México	261.185,00	9,29%
China	105.589,00	3,75%
Egipto	68.115,00	2,42%
India	25.250,00	0,90%
Chile	26.346,00	0,94%
Argentina	35.422,00	1,26%
Francia	10.265,00	0,36%
Polonia	10.315,00	0,37%
Croacia	7.829,00	0,28%
Irán	8.022,00	0,29%
Ucrania	41.540,00	1,48%
Sudáfrica	5.874,00	0,21%
España	5.619,00	0,20%
Italia	8.029,00	0,29%
Reino Unido	5.940,00	0,21%
Guatemala	6.051,00	0,22%
Costa Rica	80.420,00	2,86%
Corea del Sur	8.736,00	0,31%
Hong kong	63.040,00	2,24%
Israel	8.183,00	0,29%
Pakistán	7.536,00	0,27%
TOTAL	2.812.861,77	100,00%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

2.6.2 PRODUCCIÓN DE PLANTAS MEDICINALES EN EL ECUADOR

Los datos oficiales de exportación se basan en el arancel común y se registran generalmente como "los demás", dentro de la categoría "plantas, partes de plantas,

semillas y frutos utilizados en medicina y perfumería". Con la sub partida NANDINA 2106907100.

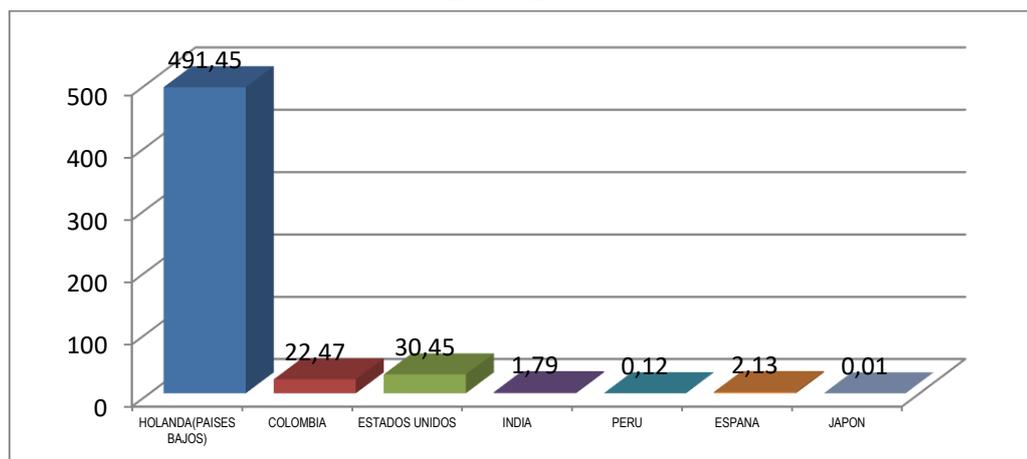
Según estas cifras, las exportaciones de este rubro han tenido un aumento considerable durante los últimos años, en el siguiente cuadro se observan los destinos y las cantidades enviadas a los destinos principales:

CUADRO N° 3.DESTINO DE PANTAS MEDICINALES PRODUCIDAS EN EL ECUADOR

SUBPARTIDA A NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / - TOTAL FOB - DOLAR
2106907100	Que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos	HOLANDA (PAÍSES BAJOS)	491.45	2,537.16	91.83
		COLOMBIA	22.47	72.51	2.63
		ESTADOS UNIDOS	30.45	71.25	2.58
		INDIA	1.79	53.58	1.94
		PERÚ	0.12	22.68	0.83
		ESPAÑA	2.13	5.75	0.21
		JAPÓN	0.01	0.01	0.01
TOTAL GENERAL:			548.40	2,762.92	100.00

Para los productos registrados, los principales países de destino del Ecuador son: Holanda y los Países bajos, Colombia, Estados Unidos, India, Perú, España y Japón.

GRÁFICO N° 3 DESTINO DE PANTAS MEDICINALES PRODUCIDAS EN EL ECUADOR



Fuente: Investigación
 Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

Las exportaciones de plantas aromáticas son parte de las exportaciones de productos no tradicionales y se reflejan en el rubro otros productos.

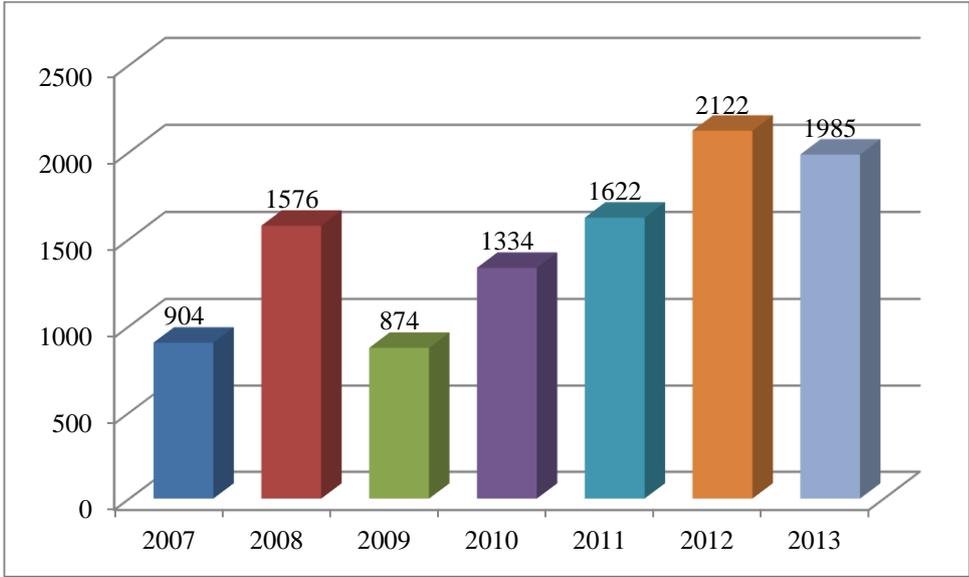
EVOLUCIONES EXPORTACIONES TOTALES ENERO 2007 – ENERO 2013. MILLONES USD FOB

CUADRO N° 4 EVOLUCIONES EXPORTACIONES

AÑO	EXPORTACIONES
2007	904
2008	1576
2009	874
2010	1334
2011	1622
2012	2122
2013	1985

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

GRÁFICO N° 4 DESTINO DE PANTAS MEDICINALES PRODUCIDAS EN EL ECUADOR



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

**EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR MILES USD FOB
ENERO - 2013**

CUADRO N° 5 EVOLUCIONES EXPORTACIONES

	SUBPARTIDA	PRODUCTO	ENERO 2013	PARTICIP. % 2012
1	0803 90.11.00	BANANAS FRESCAS TIPO (CAVENDISH VALERY)	223,364	24.85%
2	1604 14 10.00	ATUNES EN CONSERVA	97,490	10.84%
4	VER NOTA	CAMARONES CONGELADOS*	94,013	10 46%
3	0603 11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	56,977	6.34%
5	7108.12.00.00	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	41.832	4.65%
6	1801.00.19.00	CACAO EN GRANO CRUDO. LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	39.908	4.44%
7	2101.11.00.00	EXTRACTOS. ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	17.482	1.94%
8	8704 31.10.90	LOS DEMÁS VEHÍCULOS DE ENCENDIDO POR CHISPA, DE PESO TOTAL CON CARGA MÁXIMA INF O IGUAL A 4,537 T, NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE	13,318	1.48%
9	1604 20 00.00	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	12,099	1.35%
10	2301.20.11.00	HARINA DE PESCADO CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	11.383	1.27%
13	0803.10.10.00	BANANAS FRESCAS TIPO «PLANTAIN» (PARA COCCION)	7.823	0.87%
11	1511.90.00.00	LOS DEMAS ACEITES DE PALMA Y SUS FRACCIONES	7.324	0.81%

12	2616 90.10.00	MINERALES DE ORO Y SUS CONCENTRADOS	6.856	0.76%
14	7321.11.19.00	LAS DEMAS COCINAS DE COMBUSTIBLES GASEOSOS	6,781	0.75%
15	8704 22 20.90	LOS DEMÁS VEHÍCULOS DE DIESEL PARA TRANSPORTE DE MERCADERÍA	6.310	0.70%
16	1504 20.10.00	ACEITE DE PESCADO EN BRUTO	6.216	0.69%
17	4410.19.00.00	LOS DEMÁS TABLEROS DE PARTÍCULAS DE MADERA	5.635	0.63%
18	7404.00.00.00	DESPERDICIOS Y DESECHOS DE COBRE.	5.439	0.60%
19	4407.22.00.00	MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE DE TROPICALES VIOLA. IMBUIA Y	5.221	0.58%
20	0304 31 00.00	TILAPIA	5.129	0.57%
LOS DEMÁS PRODUCTOS			228,391	2541%
TOTAL			898,990	100 00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

2.7 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

2.7.1 JAPÓN

Japón, es un país insular del este de Asia. Situado en el océano Pacífico, tiene al oeste el mar del Japón, China, Corea del Norte, Corea del Sur y Rusia, al norte el mar de Ojotsk y al sur el mar de China Oriental y Taiwán. Los caracteres que componen el nombre de Japón significan “el origen del sol”, motivo por el que el país también es conocido como la Tierra del Sol Naciente.

Japón es un archipiélago de 6852 islas. El Área del Gran Tokio en la isla de Honshū, dentro de la cual está la ciudad de Tokio, capital de facto de la nación, es la mayor área metropolitana del mundo con sus más de treinta millones de residentes. (PRO ECUADOR, 2012)

GRÁFICO N° 5 UBICACIÓN DE JAPÓN



Los restos arqueológicos indican que el ser humano ha vivido en Japón desde el Paleolítico superior. La primera mención escrita a las islas se encuentra en textos de la antigua China del siglo I d. C. La historia de Japón ha alternado periodos de influencia extranjera con otros muy prolongados de aislamiento total. Desde el siglo XII hasta 1868 Japón fue gobernado por sucesivos shogunatos militares que ejercían el poder en nombre del emperador. En el siglo XVII el país entró en un largo periodo de aislamiento que no terminó hasta mediados del siglo XIX. Después de casi dos décadas de conflictos internos e insurrecciones se restauró al emperador Meiji como jefe del estado en 1868 y se proclamó el Imperio del Japón. A finales del siglo XIX y principios del XX los éxitos en la Primera guerra sino-japonesa, en la guerra ruso-japonesa y en la Primera Guerra Mundial permitieron a Japón expandir su imperio y fortalecer sus fuerzas armadas. La Segunda guerra sino-japonesa que se inició en 1937 acabó

formando parte de la Segunda Guerra Mundial desde 1941, conflictos que terminaron tras los bombardeos atómicos sobre Hiroshima y Nagasaki en 1945. Desde la adopción de su constitución revisada en 1947, Japón ha mantenido una monarquía constitucional unitaria con un emperador y un órgano de gobierno democrático llamado Dieta.

Japón es desde hace varias décadas una de las grandes potencias económicas mundiales y en la actualidad es la tercera mayor economía de acuerdo a su PIB. Asimismo, es el cuarto mayor exportador e importador de mercancías. Aunque Japón renunció oficialmente a su derecho a declarar la guerra tras la Segunda Guerra Mundial, posee unas modernas fuerzas armadas y el quinto mayor presupuesto militar mundial para su autodefensa y el mantenimiento de la paz. Es miembro de la Organización de las Naciones Unidas, el G8, el G4 y la APEC. Japón es el segundo país con la menor tasa de homicidios, solo por detrás de Singapur, las mujeres japonesas tienen la segunda mayor esperanza de vida y, según la ONU, el país presenta la tercera menor mortalidad infantil del mundo.

2.7.1.1 Superficie

La superficie total: 377.915 kilómetros cuadrados, de tierra: 364.485 kilómetros cuadrados, agua:

13.430 kilómetros cuadrados. Entre sus 4 islas principales ocupan el 97% de la superficie del país.

- Hokkaido, ubicada en el norte del país con una extensión de 83,456 km², la ciudad principal es Sapporo.
- Honshu, es la principal isla con una superficie total de 230,100 km² ubicada en la parte central del país, su población reúne más del 80% de los habitantes, de los cuales una tercera parte se concentra en la metrópolis de Osaka-Kobe, Nagoya y Tokio-Yokohama.
- El área metropolitana de Kanto (Tokio y sus alrededores), cuenta con más de 30 millones de residentes considerada como la mayor del mundo.

- Shikoku, está ubicada al sudeste con un área de 18,790 km², la principal ciudad de la isla es Takamatsu.
- Kyshu, esta isla se ubica al sur del territorio con 42,177 km², aproximadamente un tercio de la población de esta isla se concentra en el núcleo Fukuoka - Kokura - Kitakyshul (PRO ECUADOR, 2012)

2.7.1.2 Población

La población de Estado de Japón se estima a Julio del 2012 en 127'368,088 habitantes, sus grupos étnicos se dividen de la siguiente manera: Japón 98,5%, 0,5% coreanos, chinos 0,4%, otros 0,6%

ESTRUCTURA DE EDAD:

CUADRO N° 6 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

GRUPOS	PORCENTAJE	HOMBRES	MUJERES
0-14 años:	13,1%	8.521.571	8.076.173
15-64 años	64%	40,815,840	40.128.235
65 años y más	22,9%	12,275,829	16.658.016

POBLACIONAL DURANTE EL PERIODO 2008-2012, REGISTRA LOS SIGUIENTES PORCENTAJES:

CUADRO N° 7 POBLACIONAL DURANTE EL PERIODO 2008-2012

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA POBLACIÓN					
AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012
Población total	127,704.040	127,557,958	127,450,459	127,817,277	127,561,489
Tasa de crecimiento		-0.1%	-0.1%	0.3%	-0.2%

Fuente: Datos del Banco Mundial

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/ PRO ECUADOR

El área de este país es de 377,915 km², y su densidad poblacional calculada fue de 349.45 por km². La población japonesa es cultural y lingüísticamente homogénea,

aunque existen pequeñas poblaciones de origen coreano y chino. Hay aproximadamente 3 millones de inmigrantes extranjeros. (Guía Comercial de Japón, 2012)

2.7.1.3 Principales sectores de la economía de Japón

2.7.1.3.1 Agrícolas y de consumo

El sector agrícola en Japón, ocupa a tan solo el 4% de la población activa y un 1.6% en términos del PIB. Se caracteriza por ser altamente subsidiado y protegido. Apenas el 12% de la superficie de Japón es cultivable, razón por la cual son muy comunes las terrazas usadas para la agricultura.

El país japonés es autosuficiente en la producción de manzanas, peras y naranjas. El Japón ha llegado a convertirse en el mayor importador neto de productos agrícolas del mundo, entre ellos: trigo, maíz y carnes y el segundo importador mundial de soja después de países como Estados Unidos.

Los controles sanitarios son muy restringidos en Japón, y generalmente persisten problemas técnicos respecto a los aditivos alimentarios, al igual que las barreras fitosanitarias para frutas y vegetales. El país japonés cuenta con las mayores flotas pesqueras en el mundo, alcanza casi el 15% de las capturas mundiales. Las importaciones de pescado representan alrededor de un 57% del consumo total del país, se lo considera como el principal importador de productos marinos.

El petróleo es importado en su totalidad por Japón. En el año 2009. Las importaciones de crudo y sus derivados de combustibles representaron el 28% de las importaciones totales japonesas.

2.7.1.3.2 Industriales y de servicios

Los efectos de la crisis mundial provocaron una fuerte caída en el sector industrial del Japón el cual recién comenzó a recuperarse en el primer trimestre del 2010 con un crecimiento mensual del 2.5%.

Entre los sectores más importantes de la industria japonesa, se destacan: automóviles, productos químicos, energía eléctrica y servicio público de gas, electrónica, alimentos y bebidas, salud, hierro, acero, medios de comunicación y productos farmacéuticos, entre otros, este sector absorbe el 28% de la fuerza laboral del país.

Los sectores de la industria manufacturera que sobresalen, por orden de importancia en relación al PIB de 2008. Son las maquinarias de transporte (6,2%). metales básicos (5,1%) y maquinaria eléctrica (4,9%). Mientras que. El sector secundario aporta el 25,3% del PIB. Dando empleo al 25,5% de la población ocupada en 2009 (correspondiendo el 8,4% a empleo en construcción).

2.7.1.3.3 Industria Automotriz

El mercado automotriz del país japonés es uno de los más importantes y atractivos del mundo, siendo uno de los principales fabricantes de autos a nivel mundial. En el año 2009, la industria nacional de automóviles registró un crecimiento masivo de 10.5%, a pesar de la recesión.

Esta industria está basada en una amplia tecnología avanzada, lo cual que los autos japoneses sean reconocidos por su eficiencia y confiabilidad. Según datos del 2009. El país exportó más de 7.9 millones de unidades de acuerdo a la información proporcionada por la Asociación de Fabricantes Japoneses de Automóviles (Japan Automobile Manufacturéis Association).

2.7.1.3.4 Industria Electrónica

La electrónica llegó a ser una de las industrias más grandes a nivel mundial, a partir del 2009 las principales compañías en este sector como Toshiba. Panasonic. Sharp. Hitachi. Fujitsi y Sony presentaron pérdidas millonarias. Recién en abril del 2009. Se registró un aumento en la demanda de los productos electrónicos del 15.6%²². El sector de semiconductores también registró pérdidas financieras.

Los principales productos de High-Tech producidos en Japón, se caracterizan por ser de alta calidad y por ser innovadores, se destacan: televisión de alta definición, pantallas de plasma, aparatos digitales y electrónicos y productos relacionados con el sector de las telecomunicaciones, como son los ordenadores personales, móviles y procesadores de información.

2.7.1.3.5 Telecomunicaciones

Japón es considerado como uno de los líderes dentro de este sector, a pesar que a partir del año 2010. Enfrenta una fuerte competencia en el segmento de 3G. Además, domina el mercado de telefonía móvil a nivel mundial, el cual está medido por el tamaño y su constante innovación siempre a la vanguardia de la tecnología.

A finales del 2009, el número de líneas de banda ancha se elevó a más de USD 31 millones. Los planes futuros del país incluyen la implementación de las operaciones comerciales con evolución de largo plazo, utilizando operadores como NTT.*1.

2.7.1.4 ECONOMÍA

Japón es la tercera economía más grande del mundo, después de los Estados Unidos y China, en torno a 4,5 billones de dólares en términos de PIB nominal y la tercera después de los Estados Unidos y China en términos del poder adquisitivo. Su PIB por hora trabajada es el 18° más alto del mundo.

Banca, seguros, bienes raíces, venta al por menor, el transporte y las telecomunicaciones son las principales industrias. Tiene una gran capacidad industrial y es el hogar de algunos de los mayores, mejores y más avanzados tecnológicamente productores de vehículos de motor, equipos electrónicos, máquinas herramientas, acero y metales no-ferrosos, barcos, productos químicos, textiles y alimentos procesados. La construcción ha sido durante mucho tiempo una de las más grandes industrias, con la ayuda de contratos públicos en el sector civil por miles de millones de dólares. Ha elevado la libertad económica, la cooperación entre gobierno e industria, el énfasis en la ciencia y la tecnología, y una fuerte ética de trabajo han contribuido al crecimiento económico. Características notables de la economía de este país, incluyen una fuerte unidad entre productores, manufactureros y distribuidores, reunidos en grupos conocidos como keiretsu y la relativamente baja competencia internacional en los mercados internos. Existen varias modalidades laborales, tales como la garantía de empleo vitalicio en las grandes corporaciones.

Recientemente, algunos encargados de formular las políticas han alentado la reforma y las empresas japonesas han empezado a abandonar algunas de esas normas en un intento de aumentar la rentabilidad. La presión fiscal es menor que en cualquier gran país occidental, siendo del 26,4% del PIB a partir de 2007. Sólo una minoría de empleados japoneses paga cualquier impuesto sobre la renta, el impuesto al Valor Agregado es de sólo 5%, mientras que las tasas de impuestos a las empresas son altas.

Algunas de las compañías más grandes del país incluyen a Nintendo, Nissan Motors, Toyota Motor, NTT DoCoMo, Canon, Honda, Takeda Pharmaceutical Company, Sony, Panasonic, Toshiba, Nippon Steel, Nippon Oil, Tepco, Mitsubishi Estate, y Seven & I Holding. Es el hogar de algunas de las entidades bancarias más grandes del mundo por activos bancarios. La Bolsa de Valores de Tokio con una capitalización de mercado de más de 549,7 billones de yenes en diciembre del 2006 se erige como la segunda más grande del mundo.

Desde el decenio de 1960 hasta la década de 1980, en términos generales el crecimiento económico real se ha llamado el "milagro japonés": un 10% de media en el decenio de 1960, el 5% de media en el decenio de 1970 y un 4% promedio en la década de 1980.⁵⁹

Este crecimiento se desaceleró notablemente en el decenio de 1990, en gran parte debido a las secuelas del exceso de inversión a finales de los años 1980 y las políticas nacionales destinadas a controlar los excesos especulativos de los mercados inmobiliarios. Los esfuerzos del gobierno para reactivar el crecimiento económico tuvieron poco éxito y fueron obstaculizados en 2000 y 2001 por la desaceleración de la economía mundial. Sin embargo, la economía mostró signos de fuerte recuperación después de 2005. El crecimiento del PIB para ese año fue del 2,8%, con un cuarto trimestre de expansión a 5,5%, superando las tasas de crecimiento de los Estados Unidos y la Unión Europea durante el mismo período.

Debido a que sólo alrededor del 15% de la tierra es apta para el cultivo, un sistema de terrazas agrícolas se utiliza para cultivar en áreas pequeñas.⁶¹ Esto ha dado lugar a uno de los más altos niveles de rendimiento de cosechas por unidad de superficie en el mundo, mientras que los subsidios agrícolas y la protección son costosos. Importa alrededor del 50% de sus necesidades de cereales y otros cultivos, y cubre con importaciones la mayor parte de su oferta de carne. En la pesca comercial de peces, se sitúa en segundo lugar en el mundo detrás de China en el tonelaje de pescado capturado. Mantiene una de las flotas pesqueras más grande del mundo, y representa casi el 15% de las capturas mundiales.

El transporte está muy desarrollado. A partir de 2004, hay 1.177.278 km de carreteras pavimentadas, 173 aeropuertos, y 23.577 km de ferrocarriles.⁵¹ Los puertos más importantes incluyen el Puerto de Yokohama y el Puerto de Nagoya. La mayoría de la energía se produce a partir de petróleo, gas natural y carbón. La energía nuclear en Japón produce un tercio de la electricidad y pretende doblar dicha cifra en las próximas décadas.

Los principales socios de las exportaciones son los Estados Unidos 22,8%, la Unión Europea el 14,5%, China 14,3%, Corea del Sur 7,8%, Taiwán 6,8% y Hong Kong 5,6% (datos de 2006). Las principales exportaciones japonesas son equipos de transporte, los vehículos de motor, electrónica, maquinaria eléctrica y productos químicos.

Con muy limitados recursos naturales para sostener el desarrollo económico, Japón depende de otras naciones para el suministro de la mayor parte de sus materias primas. Sus principales socios para las importaciones son China 20,5%, los Estados Unidos 12,0%, la Unión Europea el 10,3%, Arabia Saudita 6,4%, Emiratos Árabes Unidos 5,5%, 4,8% Australia, Corea del Sur 4,7% e Indonesia 4,2% (datos de 2006). Las principales importaciones realizadas son maquinaria y equipo, combustibles fósiles, productos alimenticios (en particular el sector de la carne), productos químicos, textiles y materias primas para sus industrias. En general, los más grandes socios comerciales del Japón son China y los Estados Unidos.

2.7.1.4.1 Comercio exterior japonés por productos

Exportaciones: Vehículos, máquinas, material eléctrico. Principales clientes: China, EE.UU., Corea del Sur. Importaciones: Combustibles, material eléctrico, máquinas. Principales proveedores: China, EE.UU., Australia.

CUADRO N° 8 COMERCIO EXTERIOR JAPONÉS POR PRODUCTOS

IMPORTACIONES	VALOR	VALOR	% VAR.
	2011	2012	11/12
	855.380.474	885.843.335	16,17
27 - Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación	267.787.474	152.488.996	198.627.587
85 - Máquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes; aparatos de grabación	77.694.445	64.897.332	86.369.685
84 - Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos	59.000.515	46.059.225	55.895.281
26 - Minerales, escorias y cenizas	28.365.438	20.086.810	31.471.268
90 - Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, medida	21.545.585	18.162.639	22.489.852
30 - Productos farmacéuticos	9.948.901	13.058.253	16.178.573
87 - Vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos terrestres, sus partes	16.056.508	10.927.187	14.519.967
29 - Productos químicos orgánicos	15.583.269	14.080.886	16.238.193

62 - Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	12.473.169	12.095.315	12.618.824
39 - Materias plásticas y manufacturas de estas materias	12.071.352	9.781.035	12.682.537
61 - Prendas y complementos de vestir, de punto	11.743.171	11.974.511	12.643.403
EXPORTACIONES	823.183.759	798.567.588	2,20
87 - Vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos terrestres, sus partes	172.203.050	102.611.440	146.741.816
84 - Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos	151.143.767	102.014.175	149.988.366
85 - Máquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes; aparatos de grabación	138.579.773	107.398.782	131.405.746
90 - Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, medida	34.317.337	28.638.238	39.616.670
72 - Fundición, hierro y acero	39.199.765	28.401.604	38.876.138
99 - Materias no especificadas en otra parte	36.873.328	34.258.520	40.036.684
39 - Materias plásticas y manufacturas de estas materias	23.851.994	21.716.206	29.269.801
29 - Productos químicos orgánicos	20.308.474	18.909.162	22.134.976
89 - Navegación marítima o fluvial	19.824.122	22.191.074	26.041.127
73 - Manufacturas de fundición, de hierro o de acero	13.727.355	10.547.250	12.278.443
40 - Caucho y manufacturas de caucho	11.715.611	9.679.898	12.839.980

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE (miles S)

2.7.1.4.2 Japón en el contexto internacional

Tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial, Japón entró en un período de crecimiento económico constante que le permitió, durante cuatro décadas consecutivas, escalar puestos a nivel internacional hasta consolidarse como la segunda potencia del planeta en términos de PIB, sólo por detrás de Estados Unidos. Si bien este crecimiento se volvió más moderado con la llegada del siglo XXI, Japón sigue representando hoy en día una anomalía socio-económica en la región asiática, en la que mantiene un claro

liderazgo a nivel económico (renta per cápita), social y cultural. Internacionalmente, de Japón cabe destacar su madurez demográfica: una altísima densidad de población que, sin embargo, se nutre con una de las tasas de natalidad más bajas del mundo: tan sólo un único hijo por mujer, ocupando el puesto nº 163 del mundo en el ranking de países con mayor índice de natalidad. Datos del Banco Mundial revelan la orientación tecnológica del país: Japón ocupa los últimos puestos en terrenos dedicados al sector primario, y sin embargo ocupa los primeros puestos en la penetración de Internet. Como consecuencia, según el Foro Económico Mundial, Japón es el sexto país del mundo en el Índice de Competitividad Global. En la siguiente CUADRO se puede analizar el contexto socio-económico de Japón a partir de datos del Banco Mundial, Eurostat y el Foro Económico Mundial:

Japón sufre en la actualidad de un descenso en su índice de natalidad (1,3 hijos por mujer), causado entre otras razones por el elevado coste de criar y educar a un hijo. Si a lo anterior se le añade el hecho de que posee el tercer puesto en la población más longeva del mundo (82,07 años), la combinación de menos nacimientos con decesos más tardíos, hace temer por la viabilidad de su sistema de pensiones y la disponibilidad en el futuro de mano de obra suficiente. En 2005 por primera vez el número de japoneses decreció, pues se registraron menos nacimientos que decesos.

2.7.2 TOKIO

Es la capital de facto de Japón, sede del gobierno y hogar del Emperador. Esto generalmente no está en disputa, pero no está definido legalmente. De hecho, existe una disputa acerca de cuándo Tokio se convirtió en la capital: algunos dicen que ocurrió cuando la prefectura de Tokio fue establecida en 1868, otros dicen cuando el Castillo Edo se convirtió en el Castillo de Tokio en ese mismo año, mientras que otros mencionan que fue cuando el Castillo de Tokio se convirtió en el Castillo Imperial (ahora el Kōkyo) en 1869.

Históricamente hablando, existió un edicto imperial que transfería la capital a Heiankyo, y de que no se elaboró uno que haya transferido la capital de Kioto a Tokio. Así, existen opiniones de que la transferencia a Heiankyo fue válida y que Kioto es aún la capital de

Japón, mientras que algunos opinan que tanto Kioto como Tokio son simultáneamente capitales de Japón.

2.7.2.1 Localizaciones

Tokio está dividido en dos áreas principales: la continental y la insular. El área continental está localizada en el margen noroeste de la bahía de Tokio y está enclavada en el centro-oeste de la isla de Hondo o Honshu, formando parte de la región de Kanto. Las coordenadas del centro de Tokio son 35°41' Norte, 139°46' Este. Limita con la prefectura de Chiba al este, Yamanashi al oeste, Kanagawa al sur y Saitama al norte.

El área insular de Tokio abarca dos cadenas de islas en el océano Pacífico, en dirección sur: las islas Izu, que recorren de manera paralela a la península de Izu, en la prefectura de Shizuoka, y las islas Ogasawara que se encuentran a más de mil kilómetros del área continental de Tokio. La más distante es Minami Torishima que está a 1.850 kilómetros.

Tokio incluye lagos, ríos, presas, granjas y parques nacionales, además de las estructuras que han sido construidas por el hombre. Tokio es también parte del Área del Gran Tokio, que incluye las prefecturas de Kanagawa, Saitama y Chiba.

Región metropolitana o continental

En la actualidad Tokio es uno de los centros urbanos más importantes del planeta. Es uno de los principales centros financieros y la capital política de Japón. La ciudad tiene un número menor de rascacielos en comparación con otras ciudades de su magnitud, debido principalmente al riesgo de terremotos. Por ello la mayoría de sus edificios no tiene más de 10 pisos. Tokio es también el hogar del sistema de trenes de mayor complejidad en el mundo.

La ley japonesa designa a Tokio como una como (“metrópolis”). Su estructura administrativa es similar a la de otras prefecturas japonesas. La región metropolitana de Tokio incluye a 23 Barrios Especiales que, hasta 1943, comprendían la Ciudad de Tokio

propriadamente dicha. Tokio también tiene 26 ciudades satélites, cinco pueblos y ocho villas, cada uno de los cuales tiene gobierno propio.

Se puede resumir que Tokio tiene tres distinciones geográficas en su significado.

1. Prefectura de Tokio es el gobierno local con el nombre de Tokio. Su población es de 12.527.115 habitantes y su superficie de 2.187,08 km².
2. A pesar de que no existe un municipio llamado Tokio, la ciudad de Tokio como se la conocía en 1943, es hoy la ciudad más grande de Japón, con una población de 8.336.611 habitantes y una superficie de 621,3 km².
3. El área metropolitana de la región sur de Kanto, formada por Tokio y otras tres prefecturas vecinas, es a menudo considerada el área metropolitana más grande del mundo, el Área del Gran Tokio. Las cuatro prefecturas en conjunto poseen una población de 37.818.369 habitantes y una superficie de 13.555,8 km² y conforman la conurbación de Kanto. Se trata de un continuo urbano que constituye la mayor conurbación de Japón y, como se ha dicho, una de las mayores del mundo si no la mayor, con un 35% de su superficie ganada al mar a base de cúmulos de gomi. El gomi es un término japonés obtenido del acrónimo formado por las palabras Go, que significa 5, y Mi, que significa 3. Este material se obtiene de la basura seleccionada y prensada y se utiliza para la cimentación urbana. Se estima que un 40% de Tokio se levanta sobre gomi.

Los llamados 23 Barrios Especiales forman el área conocida tradicionalmente como la Ciudad de Tokio y comprenden 621,49 km² (23,4% de toda la prefectura). Esta área ha sido el corazón de Tokio y del país desde que Tokugawa Ieyasu construyó su castillo en el mismo sitio donde hoy se alza el Palacio Imperial.

Geográficamente, los 23 Barrios Especiales están comprendidos aproximadamente dentro del área rodeada por la Línea Yamanote, de Japan Railways. Cada uno de estos barrios es una entidad autónoma, con su propio alcalde y asamblea. No responden a una autoridad central, aunque algunos servicios públicos como alcantarillado, suministro de agua y cuerpo de bomberos están centralizados a través del Gobierno Metropolitano de Tokio. Este esquema de gobierno no existe en ninguna otra ciudad de Japón. Estos barrios comparten la distinción de pertenecer a Yamanote y Shitamachi dos zonas de la antigua Ciudad de Tokio,

–Adachi	–Chūō	–Kita	–Nakano	–Shibuya	–Sumida
–Arakawa	–Edogawa	–Kōtō	–Nerima	–Shinagawa	–Toshima
–Bunkyō	–Itabashi	–Meguro	–Ōta	–Shinjuku	–Taitō
–Chiyoda	–Katsushika	–Minato	–Setagaya	–Suginami	

Tokio Occidental

Al oeste de los 23 Barrios Especiales, se encuentran las ciudades dormitorio que alojan a los trabajadores del centro de Tokio. Algunas de estas ciudades tienen una importante base comercial e industrial. De forma colectiva, estas 26 ciudades se conocen como Tokio Occidental:

– Akiruno	– Hamura	– Kiyose	– Machida	– Tachikawa
– Akishima	– Higashikurume	– Kodaira	– Mitaka	– Tama
– Chōfu	– Higashimurayama	– Koganei	– Musashimurayama	
– Fuchū	– Higashiyamato	– Kokubunji	– Musashino	
– Fussa	– Hino	– Komae	– Nishi-Tōkyō	
– Hachiōji	– Inagi	– Kunitachi	– Ōme	

Región insular

Las islas ubicadas al sur del área continental de Tokio también pertenecen a la prefectura. Forman un área de 473,53 km² (21,6% de la prefectura). Debido a su lejanía de la metrópoli, son gobernadas por entidades aisladas dependientes del Gobierno Metropolitano de Tokio, llamados subprefecturas. Esta región se divide claramente en dos cadenas de islas:

- Las islas Izu son un grupo de catorce islas e islotes volcánicos, forman parte del Parque Nacional Fuji-Hakone-Izu.
- En orden de cercanía desde el área continental de Tokio, las islas son: Izu Ōshima u shima, Toshima, Niijima, Shikinejima, Kōzushima, Miyakejima, Mikurajima,

Hachijōjima, Hachijōkōjima, Aogashima, Rocas Bayonaise, Isla Smith o Sumisujima, Torishima y Sōfugan.

2.7.2.2 Clima

Tokio posee un clima templado, con una humedad relativa del 63%. Aproximadamente el 45% del año es de días lluviosos, el 40% de días nublados, el 10% de días despejados, y el resto de días nevados. La temperatura media en invierno es de 5 °C con nevadas ocasionales, y en verano es de 27 °C. La temperatura media anual es 14,7 °C. La precipitación anual suele ser en forma de lluvia y alcanza 152 centímetros anuales. La precipitación máxima registrada en un día fue en 2003, con 171 mm. Las horas de sol promedian 1.894 por año.

2.7.2.3 Demografía

Tokio posee más puestos de trabajo y lugares de recreación cultural que cualquier otra ciudad de Japón, lo que atrae a muchas personas del resto del país (especialmente jóvenes). Su densidad de población es extremadamente alta: 14 mil personas por kilómetro cuadrado, casi dos veces más que Nueva York, al ser la ciudad más poblada del mundo.

El 97% de la población de la prefectura es descendiente de japoneses. Los dos principales grupos étnicos minoritarios de Tokio son los chinos y coreanos.

La religión en Tokio presenta patrones similares al resto del país, donde conviven el budismo, el sintoísmo y otras religiones. Existe un sincretismo constante, donde es frecuente que la población integre dos o más religiones a sus prácticas cotidianas. De las más de nueve mil organizaciones religiosas de la prefectura, el 38% es budista, el 21% es sintoísta, y el cristianismo ocupa el 13%. (Japan Statistical Yearbook , 2006)

2.7.2.4 Vivienda

La inmensa población de Tokio ha creado una altísima demanda de residencias. En el pasado, la mayoría de los habitantes de la ciudad vivía en casas de uno o dos pisos, hechas de madera, cada una con su propio jardín, patio y capilla religiosa (llamada

Butsudan en los hogares budistas). A medida que la población de Tokio creció, esas casas se demolieron y en su lugar, se construyeron edificios de apartamentos. Dada la inmensa densidad de población de la región, la mayor parte de los apartamentos y casas de la ciudad son pequeñas, y están diseñadas para una familia de dos adultos y dos o tres niños.

A pesar de la intensa actividad en la construcción de edificios, la demanda de residencias continuó siendo más alta que la oferta, lo que aumentó los precios del terreno y del alquiler, especialmente dentro de los 23 Barrios Especiales. Como resultado, a partir de la década de 1970, muchas personas abandonaron la región de los 23 Barrios Especiales, mudándose a Tama (parte de la prefectura de Tokio), o incluso a otras ciudades vecinas más distantes. En Tama, el Gobierno Metropolitano de Tokio creó un proyecto de viviendas baratas para familias de bajos ingresos. Sin embargo, estas residencias están localizadas muy lejos de los principales centros comerciales e industriales, y muchos de estos trabajadores pasan más de cuatro horas diarias solamente dentro de algún medio de transporte público.

2.7.2.4 Población

CUADRO N° 9 POBLACIÓN DE LAS PRINCIPALES PREFECTURAS DE JAPÓN
2012 (MILLONES DE HABITANTES)

PREFECTURAS	MILLONES DE HABITANTES
Tokio	13.2
Kanagawa	9.1
Osaka	8.8
Aichi	7.4
Saitama	7.2
Población total	127.5

Fuente: Oficina de Estadísticas de Japón

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Tokio

El 36 % de la población del país se concentró en estas 5 prefecturas (de un total de 47), siendo la prefectura de Tokio la de mayor concentración, 13.2 % del total.

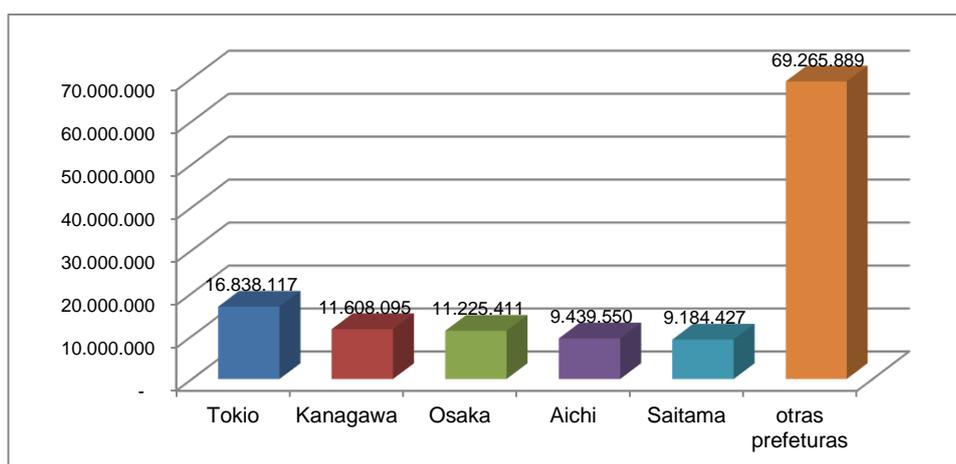
CUADRO N° 10 PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN DE JAPÓN 2012

PREFECTURAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Tokio	16.838.117	13,2
Kanagawa	11.608.095	9,1
Osaka	11.225.411	8,8
Aichi	9.439.550	7,4
Saitama	9.184.427	7,2
Otras Prefecturas	69.265.889	54,3
Población total	127.561.489	100

Fuente: Oficina de Estadísticas de Japón

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Tokio

GRÁFICO N° 6 PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN DE JAPÓN 2012



Según el último censo, 7 prefecturas incrementaron su población, siendo Okinawa la de mayor tasa de crecimiento, 0,59%. Por otro lado, 40 prefecturas disminuyeron su población, y es Fukushima aquella con la mayor reducción, (-) 1,93%.

Distribución de la población por edades y sexos

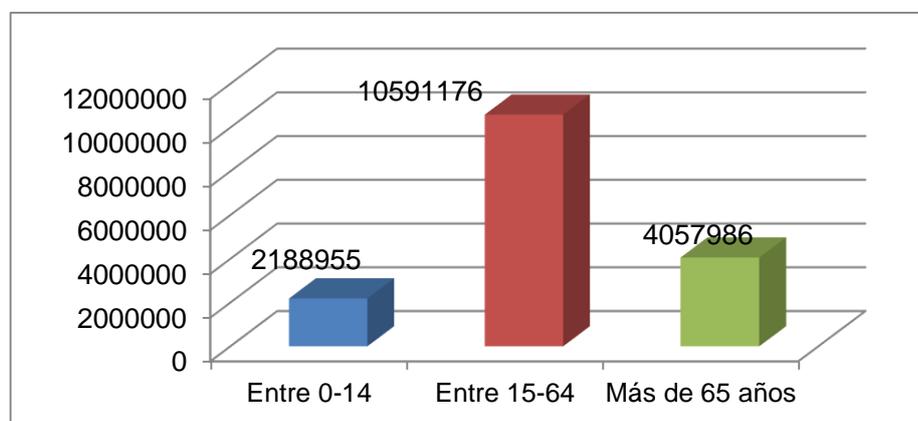
A continuación la CUADRO detalla el número de habitantes y su distribución según el segmento de edad. (Oficina de Estadísticas de Japón, 2013)

CUADRO N° 11 POBLACIÓN DE TOKIO POR EDAD 2012

Rango de edad	habitantes	% participación
Entre 0-14	2.188.955	13,0
Entre 15-64	10.591.176	62,9
Más de 65 años	4.057.986	24,1
TOTAL	16.838.117	100

Fuente: Oficina de Estadísticas de Japón
 Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Tokio

GRÁFICO N° 7 POBLACIÓN DE TOKIO POR EDAD 2012



Fuente: Oficina de Estadísticas de Japón
 Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Tokio

2.8 COMERCIO ECUADOR JAPÓN

El principal destino de las exportaciones no petroleras del Ecuador durante el año 2013 ha sido los Estados Unidos, representando cerca del 22.13% del total exportado en el período; lo siguen Rusia con un 9.10%, Colombia con un 8.07% y Venezuela con 5.61%. Entre los 20 principales destinos de nuestras exportaciones no petroleras, siete corresponden a países de América.

CUADRO N° 12 PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR - MILES USD FOB ENERO-2013

PAÍS	MONTO	PARTICIPACIÓN %
Estados Unidos	198.923	22.13%
Rusia	81,851	9.10%
Colombia	72,530	8.07%
Venezuela	50,404	5.61%
Holanda(Países Bajos)	44.619	4.96%
Alemania	39.793	4.43%
Italia	37.011	4.12%
España	30.267	3.37%
Perú	28.494	3.17%
Vietnam	26.635	2.96%
Chile	25,751	2.86%
China	23,913	2.66%
Bélgica	20,821	2.32%
Francia	19,517	2.17%
Reino Unido	16,265	1.81%
Turquía	13,492	1.50%
Japón	13.333	1.48%
Suiza	12.278	1.37%
Argentina	10.512	1.17%
México	9,145	1.02%
Demás Países	123,438	13.73%
Total	898,990	100.00%

Fuente: Oficina de Estadísticas de Japón

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Tokio

2.8.1 PRINCIPALES EXPORTACIONES DE ECUADOR HACIA EL ESTADO DE JAPÓN

El país del sol naciente representa en la actualidad para el Ecuador, la plaza mercantil más importante del continente asiático, con una población de cerca de 127 millones de

habitantes caracterizados por un elevado poder de compra (\$28,700 al año) pero al mismo tiempo por una alta exigencia en la calidad y presentación de los productos demandados.

Japón posee la segunda economía más grande del mundo, su producto interno bruto asciende a \$3,7 trillones de dólares, crece a un 0.2% anual y se sustenta principalmente en agricultura 1.4%, industria 30.9% y servicios 67.7%. Las exportaciones de Japón crecieron y sus 3 principales rubros de exportación son maquinarias eléctricas, vehículos y artefactos eléctricos los cuales mantienen un crecimiento sostenido a través de los años.

Hoy en día, Japón es uno de los mayores importadores de bienes de consumo de alimentos del mundo. El mercado japonés abastece por sí mismo un 40% de su consumo interno y el 60% proviene de las importaciones, desde el 2003 Japón se convertido en el octavo socio comercial para Ecuador (luego de Estados Unidos, Colombia, Panamá, Venezuela, Perú, Chile y Corea). La preponderancia de los Nipones, como socios comerciales, se fundamenta en el peso de las importaciones, mismas que ponderan alrededor de un 4.23% del total importado por Ecuador durante ese año.

PRINCIPALES EXPORTACIONES DE ECUADOR HACIA JAPÓN

VALOR FOB EN MILES USD

Cuadro N° 13 Exportaciones de Ecuador hacia Japón

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	2011	%PARTICIPACIÓN 2011
2301201100	Harina, polvo y (pellets), - con un contenido de grasa superior a 2% en peso	44.154	31.74%
OS03001200	Bananas o plátanos, frescos - tipo cavendish valerv	15.3S7	11.06%
0306139100	Congelados: - Crustáceos, incluso pelados, vivos, - CAMARONES	11,312	8.13%
1S01001900	Cacao en grano, entero los demás	10.440	7.51%
0704100000	Coles, incluidos los repollos, - coliflores y	9.422	6.77%

	brécoles (brócoli)		
0710809000	Hortalizas, aunque estén cocidas -Las demás	7.064	5.08%
1803100000	Pasta de cacao, incluso - sin desgrasar	4.724	3.40%
4401220000	Madera en plaquitas o partículas distinta de la de coníferas	4.053	2.94%
2101110000	Extractos, esencias y concentrados - Extractos, esencias y concentrados de café	3.949	2.84%
0603900000	Flores v capullos, cortados - los demás	3.053	2.19%
5305001100	Coco, abacá {cáñamo de - en bruto	2.906	2.09%
326909000	Las demás manufacturas de -las demás	2.633	1.89%
3203001500	Materias colorantes de origen - de marigold (santófila)	2.526	1.82%
200S993000	Los demás, incluidas las - Frutas u otros frutos - mangos	2.007	1.44%
0603199090	Frescos: - Flores v capullos, cortados -los demás	1.947	1.40%
0303410000	Atunes (del género Thunnus), - Pescado congelado, excepto los - albacoras o atunes blancos	1.811	1.30%
0603110000	Frescos: - Flores v capullos, cortados -rosas	1.780	1.28%
0306139900	Congelados: - Crustáceos, incluso pelados, vivos, -los demás	1.226	0.88%
0901119000	Café sin tostar: - Café, incluso tostado o - los demás	1.065	0.77%
0603129000	Frescos: - Flores v capullos, cortados - los demás	656	0.47%
	Subtotal	132.145	95.00%
	Otros productos	6.951	5.00%
	TOTALES:	139,096	100.00%

Fuente: Oficina de Estadísticas de Japón

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Tokio

2.9 BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR

Al cierre del mes de enero del 2013 se presenta un saldo de la Balanza Comercial Total deficitario de USD 160 millones. Las exportaciones decrecieron en un 6% al comparar el mismo periodo 2013-2012, y las importaciones crecieron en un 7%

GRÁFICO N° 8 BALANZA COMERCIAL TOTAL

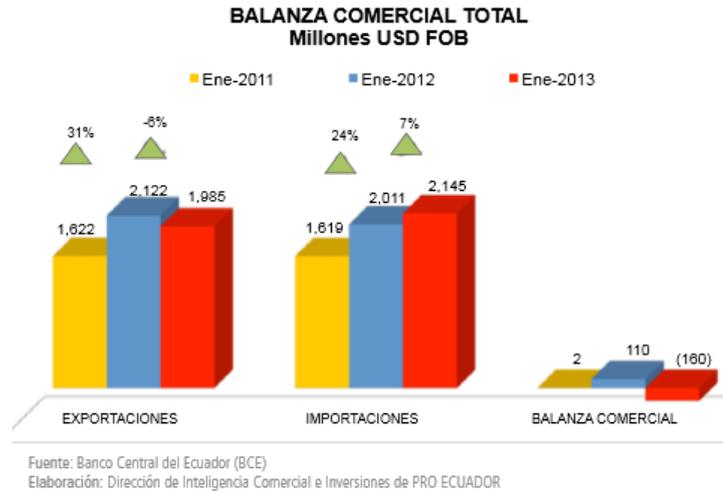
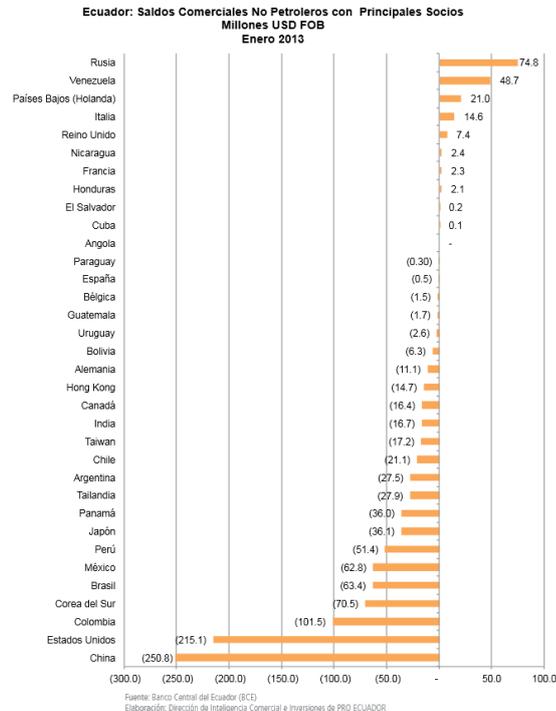


GRÁFICO N° 9 SALDOS COMERCIALES NO PETROLEROS



Fuente: Oficina de Estadísticas de Japón

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 IDEA A DEFENDER

IDEA GENERAL

La elaboración de un proyecto permite la exportación de Tisanas Medicinales elaboradas en la empresa Jambi Kiwa al mercado de Japón - Tokio.

IDEAS ESPECÍFICAS

- El análisis de la situación socio administrativa, y productiva que tiene la empresa Jambi Kiwa permite plantear una propuesta que permita la exportación de Tisanas Medicinales al mercado de Japón Tokio.
- Si se conoce la capacidad productiva y el sistema de comercialización que dispone la empresa ayuda a proponer una propuesta que permita la comercialización con el mercado asiático.
- El plan de exportación se basa en leyes y convenios que benefician a la empresa Jambi Kiwa con la venta de Tisanas medicinales en Japón Tokio
- Con el análisis económico financiero se determina la factibilidad de la propuesta de exportación.

3.2 VARIABLES

3.2.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Exportación de Tisanas Medicinales al mercado de Japón Tokio

3.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Proyecto de exportación para la empresa Jambi Kiwa

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El detalle o definir como se realiza la investigación, puntualiza la forma como se obtiene la información y las actividades a realizar para conseguir los objetivos planteados. Los elementos que componen el diseño metodológico son.

3.3.1 TIPOS DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al enfoque es una investigación de modalidad cuali-cuantitativa.

Por el Tipo:

- Bibliográfica-Documental
- Descriptiva

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio.

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (Tamayo, 2007)

Para la investigación, la población involucrada en la investigación se distinguen dos grupos importantes los productores que es la empresa Jambi Kiwa con el personal que trabaja en todo el proceso de elaboración.

MUESTRA

"Es la unidad de análisis, o subconjunto representativo y suficiente de la población que será objeto de las observaciones, entrevistas, aplicaciones de encuestas, experimentaciones, etc." (Ponce, 2007)

Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico (Tamayo, 2007). Para la investigación se consideran a los socios de la organización que pertenecen a las diferentes comunidades.

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

En donde:

n	=	Número de encuestas	
PQ	=	Constante de varianza poblacional (0.25)	0,25
N	=	Tamaño de la población	300
E	=	Error máximo admisible	0,1
K	=	Coficiente de corrección del error	2

n = Número de encuestas

$$n = \frac{300 * 0.25}{(300 - 1) \frac{0.1^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{(299) \frac{0.1^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{(299) \frac{0.01}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{(299) * 0.0025 + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{0.7475 + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{0.9975}$$

$$n = 75.18$$

$$n = 75$$

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 MÉTODOS

Procedimiento riguroso formulado lógicamente para la adquisición, organización y transmisión de conocimientos”. El método norma toda actividad científica, de búsqueda de una verdad, de investigación, es la etapa de investigación o investigadora, en la cual se descubren elementos del conocimiento en una determinada rama del saber, aspectos nuevos de los elementos ya conocidos, y se establecen racionalmente y mediante pruebas experimentales, relaciones y conexiones entre unos y otros.

Para nuestra investigación utilizaremos los siguientes métodos: inductivo – deductivo y analítico – sintético. Parte con el análisis de la situación de las empresas dedicadas a la producción productos naturales (tisanas medicinales) en diferentes materiales, los problemas que tienen en la comercialización. Con el empleo de instrumentos reunimos cada una de las partes de un diagnóstico para ir analizando la solución y el mejoramiento de la situación económica de la empresa Jambi Kiwa.

La investigación será bibliográfica documental, descriptiva, en la que se emplea datos y documentos relacionados a la producción y comercialización de las Tisanas medicinales

3.5.2 TÉCNICAS

Contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

La encuesta.- Es un instrumento que diseñado adecuadamente nos permite recabar información precisa respecto al proceso de producción, comercialización de plantas medicinales en forma de aceites esenciales, Tisanas y plantas secas.

La entrevista.- Contando con una guía estructurada de preguntas, esta se planteará a expertos en el tema, autoridades que conocen los procesos de exportación y comercialización de productos en el mercado externo.

3.5.3 INSTRUMENTOS

Formato de entrevista.- La entrevista estructurada con preguntas referentes al tema, que permite recoger información específica respecto a las variables de estudio, la que estará dirigida a expertos en el tema, información que permite direccionar el trabajo.

Encuesta Estructurada.- Está dirigida a productores de plantas medicinales y productos naturales que envían al mercado externo, los datos recabados permiten conocer las dificultades en el proceso de producción y comercialización.

3.6 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El formato de las encuestas se encuentra como ANEXO

3.6.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA A PROVEEDORES DE LA EMPRESA JAMBI KIWA

PREGUNTA N° 1

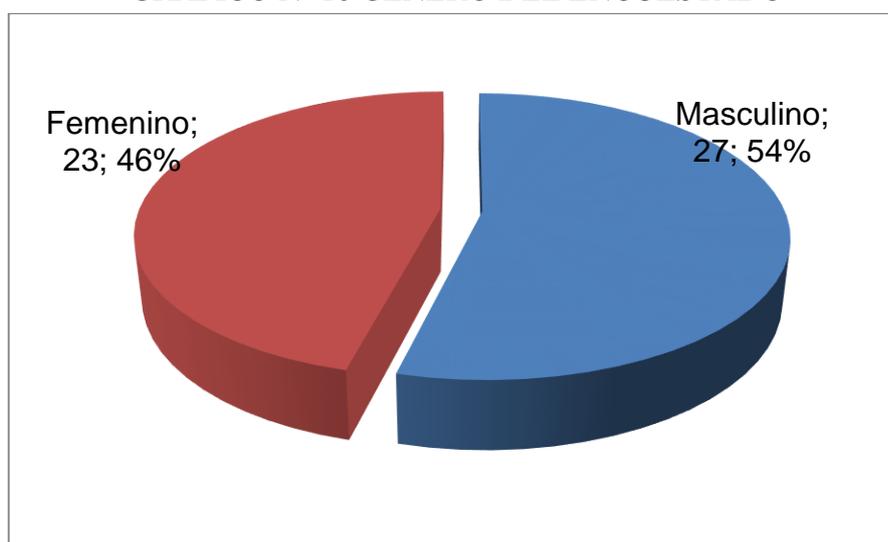
Género del encuestado

CUADRO N° 14 GÉNERO DEL ENCUESTADO

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Masculino	27	54,0	54,0	54,0
	Femenino	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRÁFICO N° 10 GÉNERO DEL ENCUESTADO



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

Del 100% de socios proveedores de la empresa Jambi Kiwa, 27 personas son de género masculino y representan el 54%; 23 que sólo el 46% son de género femenino. Siendo una empresa que impulsa el desarrollo de las comunidades, en la que hombres y mujeres trabajen en igualdad.

PREGUNTA N° 2

Grado de preparación

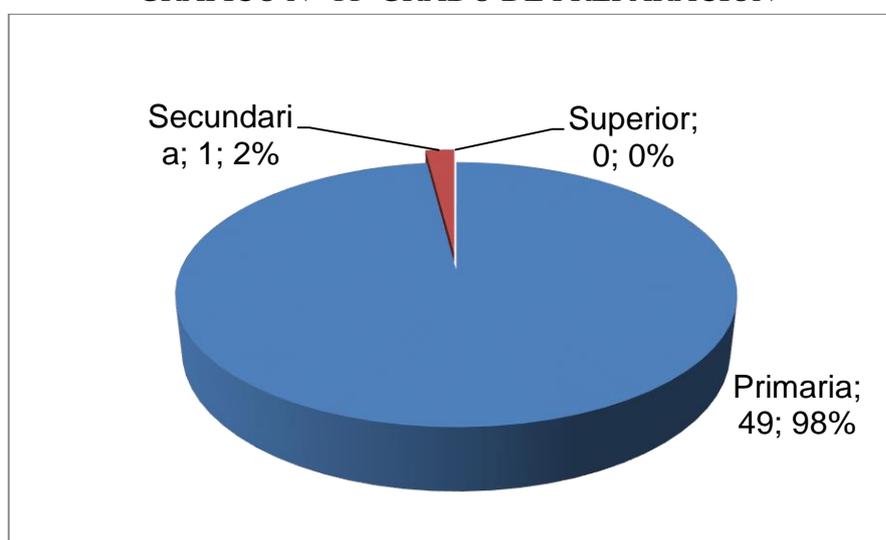
CUADRO N° 15 GRADO DE PREPARACIÓN

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Primario	49	98,0	98,0	98,0
	Secundario	1	2,0	2,0	100,0
	Superior	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 11 GRADO DE PREPARACIÓN



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

La empresa Jambi Kiwa es de tipo social que impulsa el desarrollo de la gente más necesitada por la conformación de socios tienen una educación básica. De 50 socios proveedores encuestados 49 que representan el 98% tienen una formación básica de nivel primario; una persona con formación secundaria, entre quienes respondieron a la encuesta no hay personas con formación superior.

PREGUNTA N° 3

Zona de trabajo y cultivo

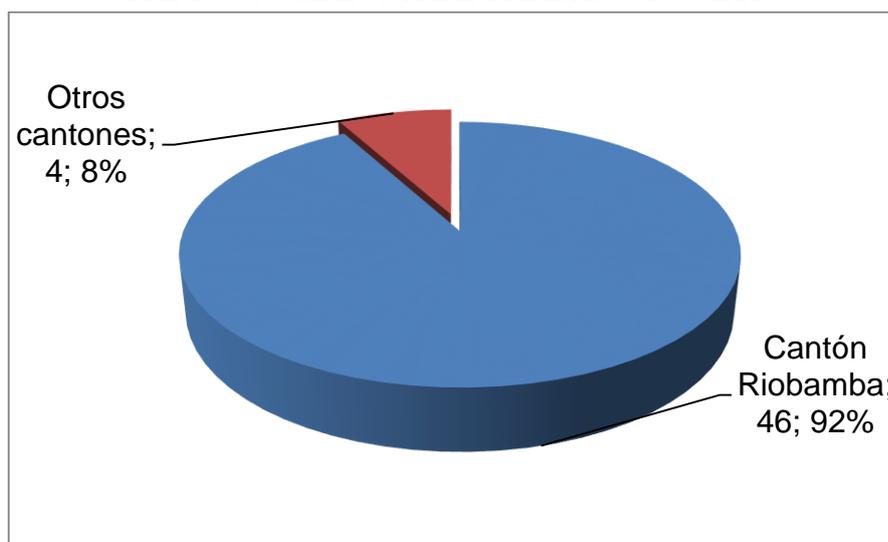
CUADRO N° 16 ZONA DE TRABAJO Y CULTIVO

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Cantón Riobamba	46	92,0	92,0	92,0
	Otros cantones	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 12 ZONA DE TRABAJO Y CULTIVO



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

La empresa Jambi Kiwa trabajar con comunidades y sectores organizados de la zona rural; de los socios proveedores que respondieron en esta investigación 46 representan el 92% pertenecen al Cantón Riobamba; cuatro encuestados que son el 8% son de otros cantones de la provincia.

PREGUNTA N°4

Tiempo de trabajo con la empresa (en años)

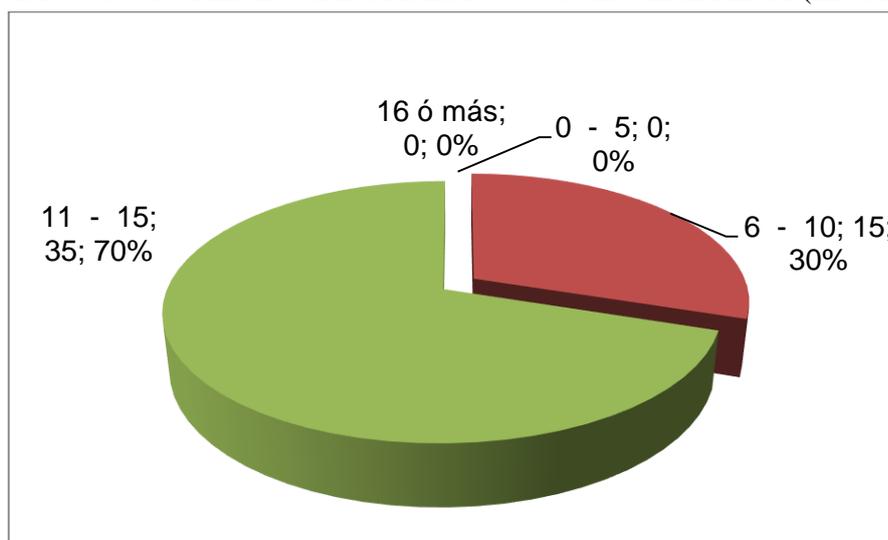
CUADRO N° 17 TIEMPO DE TRABAJO CON LA EMPRESA (EN AÑOS)

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	0 - 5	0	0,0	0,0	0,0
	6 - 10	15	30,0	30,0	30,0
	11 - 15	35	70,0	70,0	100,0
	16 ó más	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 13 TIEMPO DE TRABAJO CON LA EMPRESA (EN AÑOS)



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

La empresa Jambi Kiwa desde su formación ha procurado de que sus socios proveedores sean personas y organizaciones que mantengan una relación directa con la empresa consultado sobre el tiempo en años que trabajan proveyendo materia prima el 30% de los encuestados está entre 6 y 10 años; el 70% entre 11 y 15 años, por lo que ha permitido elevar la calidad de los productos.

PREGUNTA N° 5

La actividad que realiza en su propiedad es:

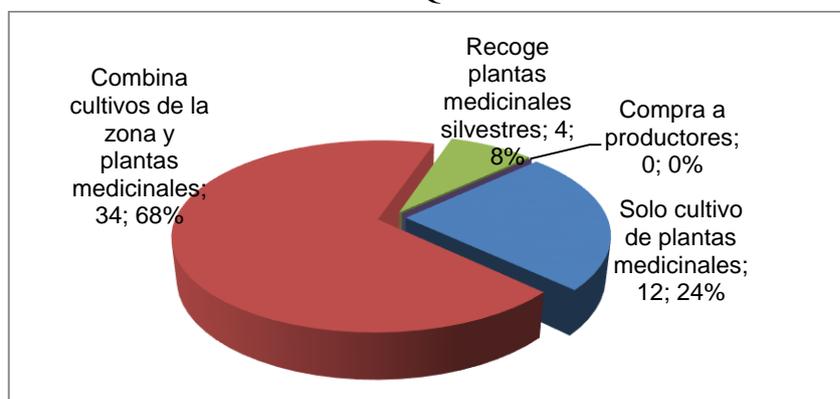
CUADRO N° 18 LA ACTIVIDAD QUE REALIZA EN SU PROPIEDAD

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Solo cultivo de plantas medicinales	12	24,0	24,0	24,0
	Combina cultivos de la zona y plantas medicinales	34	68,0	68,0	92,0
	Recoge plantas medicinales silvestres	4	8,0	8,0	100,0
	Compra a productores ^a	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 14 LA ACTIVIDAD QUE REALIZA EN SU PROPIEDAD



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

Para garantizar la continuidad de la empresa es importante que sus proveedores mantengan e incrementen sus cultivos. Por lo que se les consulta la actividad que realizan en cada una de sus propiedades el 68% de los encuestados combinan el cultivo de plantas medicinales con cultivos de la zona; el 24% se dedica únicamente al cultivo de

plantas medicinales; el 8% de los encuestados recoge plantas silvestres, no existen intermediarios entre la empresa y los productores.

PREGUNTA N° 6

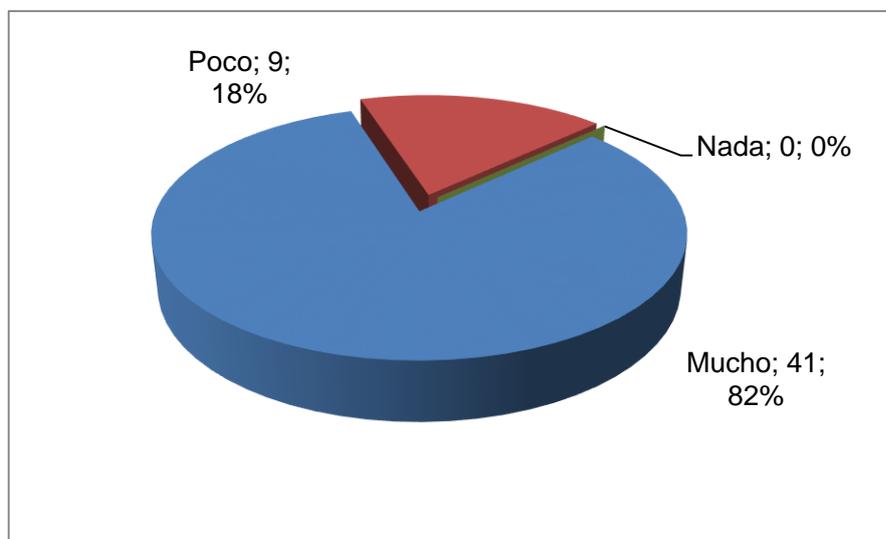
Conoce las características de los productos que elaboran en la empresa Jambi Kiwa

CUADRO N° 19 CONOCE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Mucho	41	82,0	82,0	82,0
	Poco	9	18,0	18,0	100,0
	Nada	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 15 CONOCE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

A los encuestados que son socios proveedores se les consulta para conocer las características de los productos que elabora la empresa Jambi Kiwa, 41 encuestados que representan el 82% conocen todas las características; mientras que 9 encuestados que representan el 18% conocen algunas características de los productos.

PREGUNTA N° 7

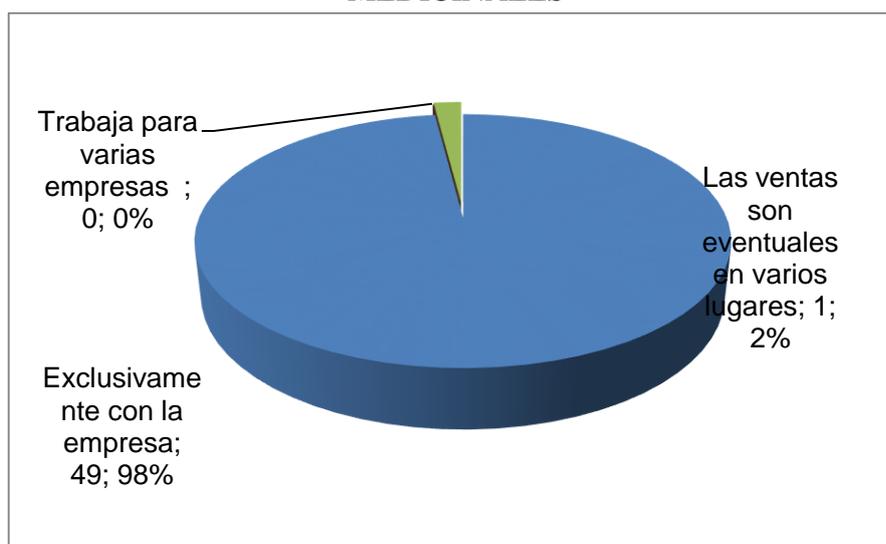
La producción y venta de plantas aromáticas y medicinales lo hace:

CUADRO N° 20 LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Exclusivamente con la empresa	49	98,0	98,0	98,0
	Trabaja para varias empresas	0	0,0	0,0	98,0
	Las ventas son eventuales en varios lugares	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 16 LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

A las personas que respondieron la encuesta se les consulta sobre la producción y venta de plantas aromáticas medicinales que ellos disponen, 49 encuestados que representan el 98% exclusivamente son productores de la empresa Jambi Kiwa; mientras que un productor ha realizado ventas eventuales en otros lugares.

PREGUNTA N° 8

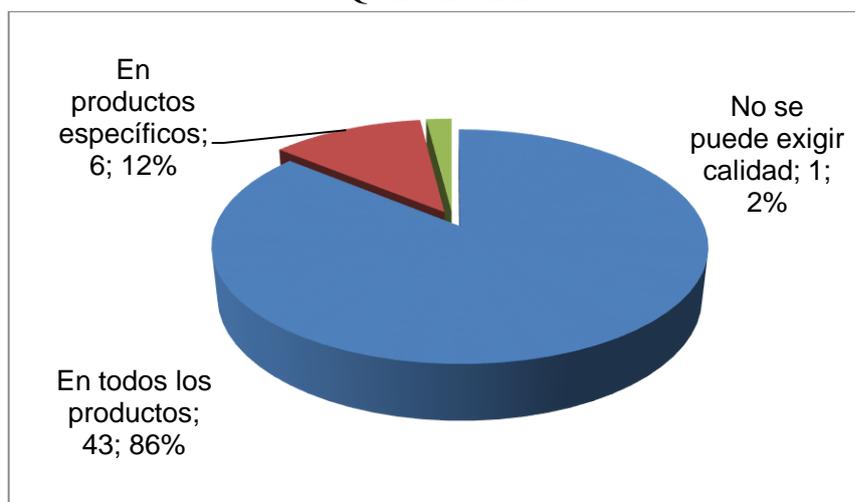
La empresa maneja calidad en la materia prima que recibe

CUADRO N° 21 LA EMPRESA MANEJA CALIDAD EN LA MATERIA PRIMA QUE RECIBE

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	En todos los productos	43	86,0	86,0	86,0
	En productos específicos	6	12,0	12,0	98,0
	No se puede exigir calidad	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 17 LA EMPRESA MANEJA CALIDAD EN LA MATERIA PRIMA QUE RECIBE



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

Es importante conocer el manejo de la calidad en la materia prima que recibe la empresa de parte de los proveedores el 86% que son 43 encuestados responden que la empresa lo hace en todos los productos que recibe; el 12% que son seis encuestados manifiestan que la calidad se exige en productos específicos; un encuestados que representa el 2% manifiesta que no se puede exigir calidad en los productos que ellos entregan.

PREGUNTA N° 9

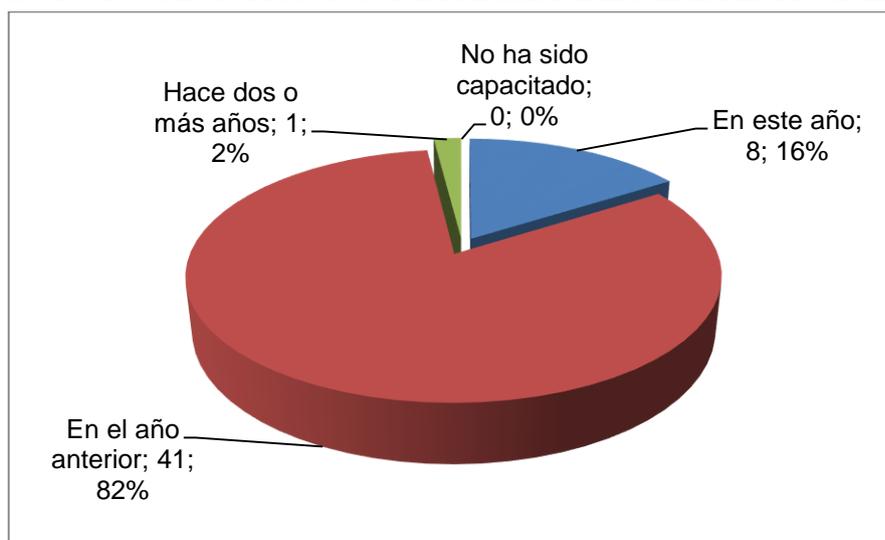
Ha recibido capacitación de parte de la empresa Jambi Kiwa

CUADRO N° 22 CAPACITACIÓN DE PARTE DE LA EMPRESA JAMBI KIWA

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	En este año	8	16,0	16,0	16,0
	En el año anterior	41	82,0	82,0	98,0
	Hace dos o más años	1	2,0	2,0	100,0
	No ha sido capacitado	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

CUADRO N° 18 CAPACITACIÓN DE PARTE DE LA EMPRESA JAMBI KIWA



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

La calidad de los productos depende de la materia prima con que están elaborados, se consulta sobre la capacitación que han recibido de parte de la empresa Jambi Kiwa, 41 encuestados representan el 82% han recibido capacitación en el año anterior, ocho encuestados representan el 16% han sido capacitados en este año, 1 encuestado ha sido capacitado hace dos años. La capacitación ayudará a que los productos sean los más adecuados para la empresa.

PREGUNTA N° 10

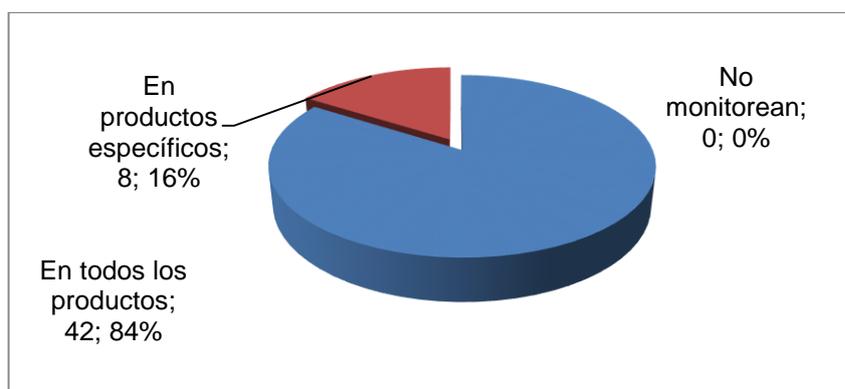
Los técnicos de la empresa monitorean la calidad de la materia prima en la etapa de cultivo hasta la recepción en la empresa

CUADRO N° 23 LA EMPRESA MONITOREAN LA CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA

		F	%E	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	En todos los productos	42	84,0	84,0	84,0
	En productos específicos	8	16,0	16,0	100,0
	No monitorean	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 19 LA EMPRESA MONITOREAN LA CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

El monitoreo de las plantas medicinales y aromáticas que la empresa Jambi Kiwa recibe son manejados desde la etapa de cultivo hasta la recepción en la empresa esto nos responden 42 encuestados que representan el 84%; el monitoreo y control se lo hace en productos específicos nos responden 8 personas que representan el 16%

PREGUNTA N° 11

Respeto las recomendaciones de la empresa en todo el proceso desde el cultivo hasta la entrega

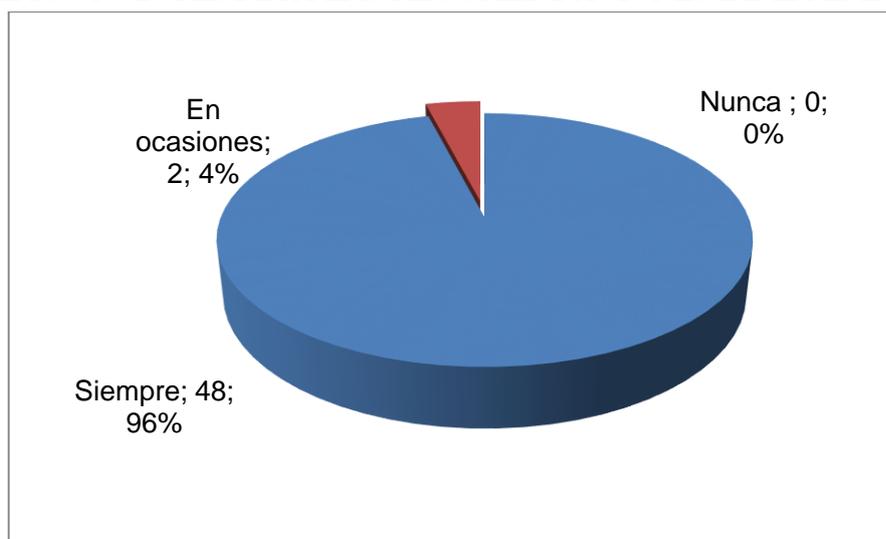
CUADRO N° 24 RESPETA LAS RECOMENDACIONES DE LA EMPRESA

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Siempre	48	96,0	96,0	96,0
	En ocasiones	2	4,0	4,0	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 20 RESPETA LAS RECOMENDACIONES DE LA EMPRESA



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

A los socios productores que comercializan sus plantas medicinales y aromáticas con la empresa Jambi Kiwa se les consultó si respetan las recomendaciones de la empresa en todo el proceso desde el cultivo hasta la entrega, 48 personas que representan el 96% expresa en que siempre aplican las recomendaciones; mientras que 2 personas, responde que ocasionalmente y dependiendo de las especies.

PREGUNTA N° 12

Los productos de la empresa Jambi Kiwa se pueden comercializar en el mercado extranjero

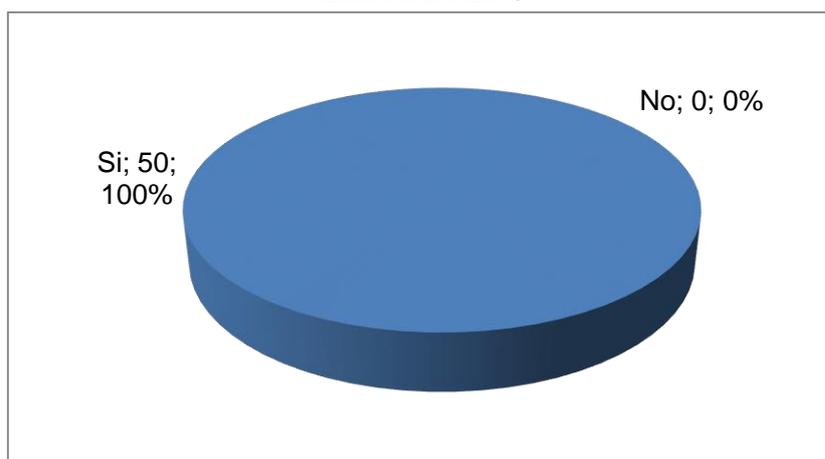
CUADRO N° 25 LOS PRODUCTOS SE PUEDEN COMERCIALIZAR EN EL EXTRANJERO

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	50	100,0	100,0	100,0
	No	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 21 LOS PRODUCTOS SE PUEDEN COMERCIALIZAR EN EL EXTRANJERO



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

Consultados si los productos de la empresa Jambi Kiwa se pueden comercializar en el mercado extranjero, los proveedores en el 100% manifiestan que es posible, porque son productos elaborados con materias primas de calidad, que se manejan bajo normas y recomendaciones, además son orgánicos y finalmente responde a investigación, garantizando a los consumidores nacionales o extranjeros la calidad del producto. En él se ha combinado los saberes ancestrales y bondades medicinales de cada especie.

PREGUNTA N° 13

Para mejorar la calidad de la materia prima que usted provee a la empresa se necesita:

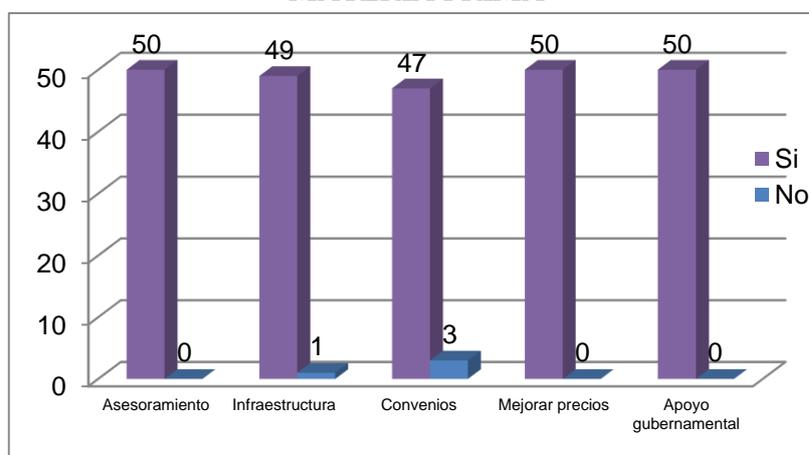
CUADRO N° 26 NECESIDADES PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA

ALTERNATIVAS	SI		NO	
	F	%	F	%
Asesoramiento	50	100	0	0
Infraestructura	49	98	1	2
Convenios	47	94	3	6
Mejorar precios	50	100	0	0
Apoyo gubernamental	50	100	0	0
TOTAL	50	100	50	100

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 22 NECESIDADES PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

A las personas que respondieron la encuesta se les consultó, que necesidades tienen para mejorar la calidad de la materia prima, 50 encuestados que representan el 100% manifiestan que deben recibir un asesoramiento constante, los precios deben ser adecuados y también el gobierno debe apoyar estos emprendimientos; para el 98% es importante que se complemente y mejore la infraestructura; para el 94% se debe mantener convenios con centros de investigación.

ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

PREGUNTA N° 1

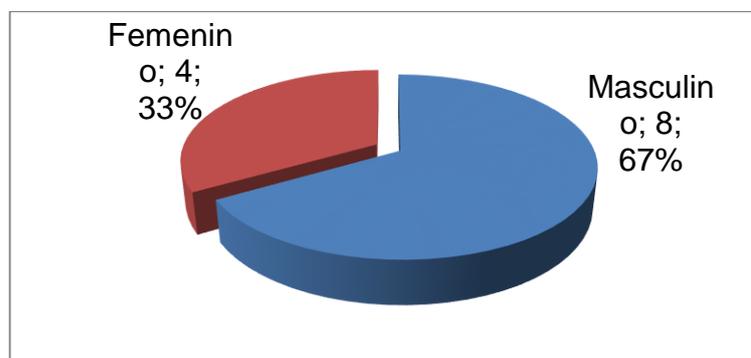
GÉNERO DEL ENCUESTADO

CUADRO N° 27 GÉNERO DEL ENCUESTADO

ALTERNATIVAS		FRECUENCIAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Masculino	8	66,7	66,7	66,7
	Femenino	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRÁFICO N° 23 GÉNERO DEL ENCUESTADO



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

En la investigación se hace necesario contar con la opinión de los trabajadores y empleados de la empresa Jambi Kiwa. De 12 personas que respondieron a la encuesta ocho son de género masculino y representan el 66.7%, cuatro personas de género femenino y representan el 33.3%.

PREGUNTA N° 2

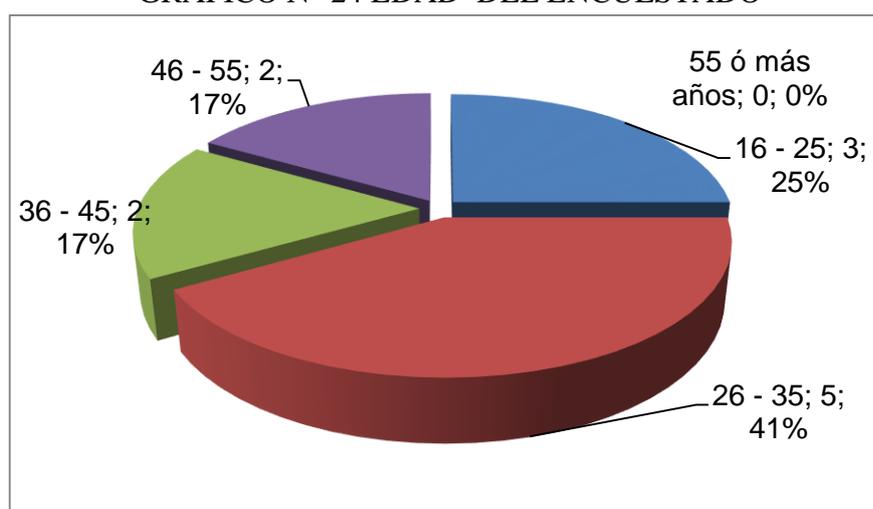
Edad del encuestado

CUADRO N° 28 EDAD DEL ENCUESTADO

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	16 - 25	3	25,0	25,0	25,0
	26 - 35	5	41,7	41,7	66,7
	36 - 45	2	16,7	16,7	83,3
	46 - 55	2	16,7	16,7	100,0
	55 ó más años	0	0,0	0,0	100,0
	Total		12	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 24 EDAD DEL ENCUESTADO



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

Las personas que trabajan en la empresa están entre los 20 y 55 años de edad, para su mejor análisis se ha dividido en cinco clases. En el primer grupo se encuentran tres personas que representan el 25%; cinco personas que trabajan en empresas se encuentran entre los 26 y 35 años de edad; dos personas que representan el 16.7% se encuentran en el grupo de 36 a 45 años y con el mismo porcentaje entre los 46 y 55 años

PREGUNTA N° 3

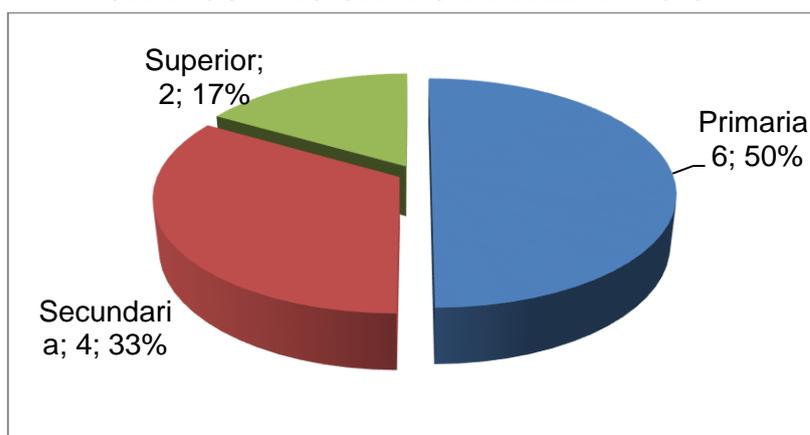
Grado de preparación

CUADRO N° 29 GRADO DE PREPARACIÓN

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
		A	E	E VÁLIDO	E ACUMULADO
Válidos	Primaria	6	50,0	50,0	50,0
	Secundaria	4	33,3	33,3	83,3
	Superior	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 25 GRADO DE PREPARACIÓN



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

En la encuesta es importante conocer el grado de preparación que tienen las personas que trabajan en la empresa del 100% de encuestados el 50% que son 6 personas tienen una preparación básica de nivel primario; cuatro personas que representan el 33.3% su preparación es de bachillerato; 2 personas que representan el 16.7% tienen una formación superior.

PREGUNTA N°4

Actividad que desempeña en la empresa

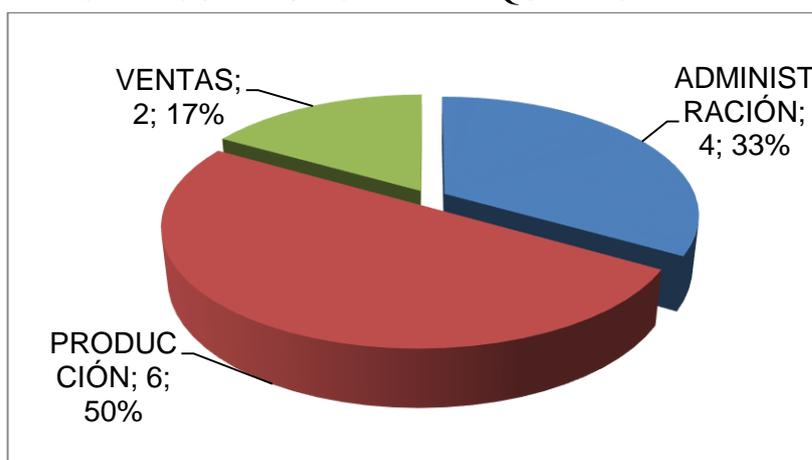
CUADRO N° 30 ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑA

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
		A	JE	JE VÁLIDO	ACUMULADO
Válidos	Administración	4	33,3	33,3	33,3
	Producción	6	50,0	50,0	83,3
	Ventas	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 26 ACTIVIDAD QUE DESEMPEÑA



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

A los encuestados se les consulta la actividad que desempeñan dentro de la empresa, cuatro personas que representan el 33.3% están dentro de la administración; seis personas que representan el 50% su actividad laboral está en el departamento de producción; dos personas se encargan de las ventas de los productos.

PREGUNTA N° 5

Tiempo de trabajo en la empresa

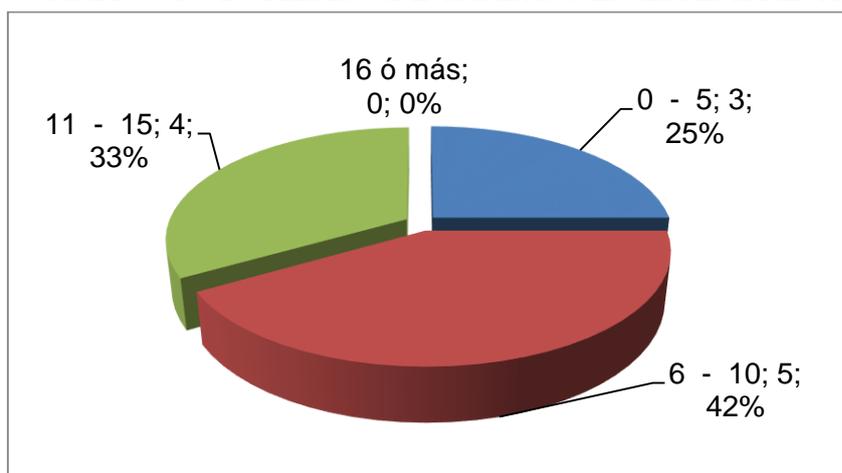
CUADRO N° 31 TIEMPO DE TRABAJO EN LA EMPRESA

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	0 - 5	3	25,0	25,0	25,0
	6 - 10	5	41,7	41,7	66,7
	11 - 15	4	33,3	33,3	100,0
	16 ó más	0	0,0	0,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 27 TIEMPO DE TRABAJO EN LA EMPRESA



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

En una empresa es importante contar con personas que tengan experiencia, lo que garantiza la calidad de su trabajo y se refleja en los productos elaborados, 3 personas que representan el 25% tienen menos de 5 años de experiencia; cinco personas su experiencia está entre los 6:10 años y, 4 personas que representan el 33.3% su experiencia es menor a los 15 años dentro de la empresa.

PREGUNTA N° 6

Ha trabajado en empresas similares

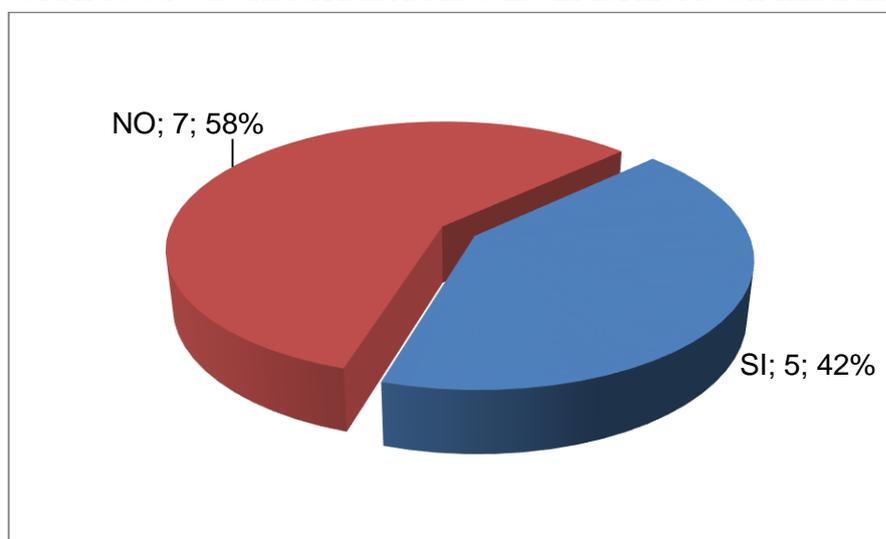
CUADRO N° 32 HA TRABAJADO EN EMPRESAS SIMILARES

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	5	41,7	41,7	41,7
	No	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 28 HA TRABAJADO EN EMPRESAS SIMILARES



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

A los encuestados se les consulta la experiencia que tienen trabajando en empresas dedicadas a la misma línea de producción de Jambi Kiwa. Cinco personas que representan el 41,7% han trabajado en empresas similares, mientras que 7 personas que representan el 58,3% no han trabajado en empresas similares, su experiencia se acumula en otro tipo de empresas.

PREGUNTA N° 7

Conoce las características de los productos que se elaboran en la empresa

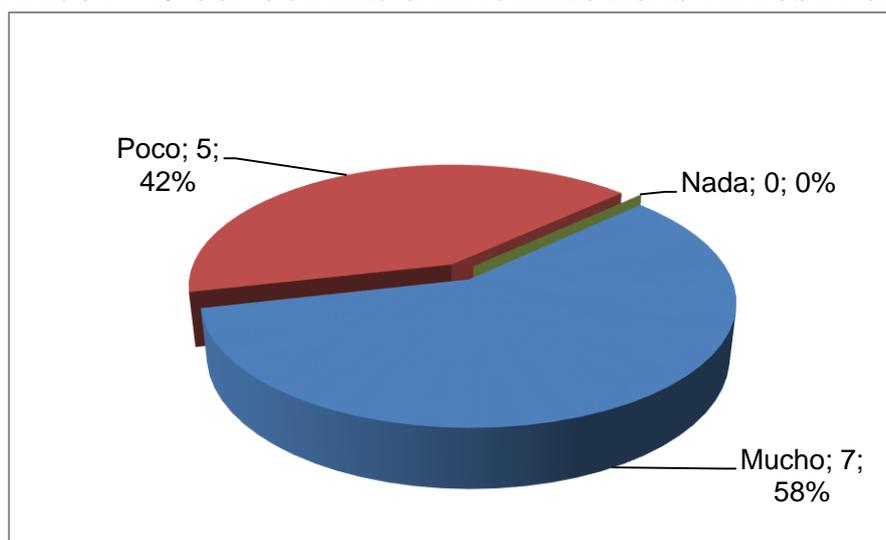
CUADRO N° 33 CONOCE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Mucho	7	58,3	58,3	58,3
	Poco	5	41,7	41,7	100,0
	Nada	0	0,0	0,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRÁFICO N° 29 CONOCE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

A los encuestados se les consulta y conocer las características de los productos que se elaboran en la empresa Jambi Kiwa. Siete de sus trabajadores que representan el 58.3% conocen mucho sobre los procesos; mientras que cinco personas que representan el 41,7% conoce poco de las características.

PREGUNTA N° 8

Maquinaria y equipos disponibles en la empresa

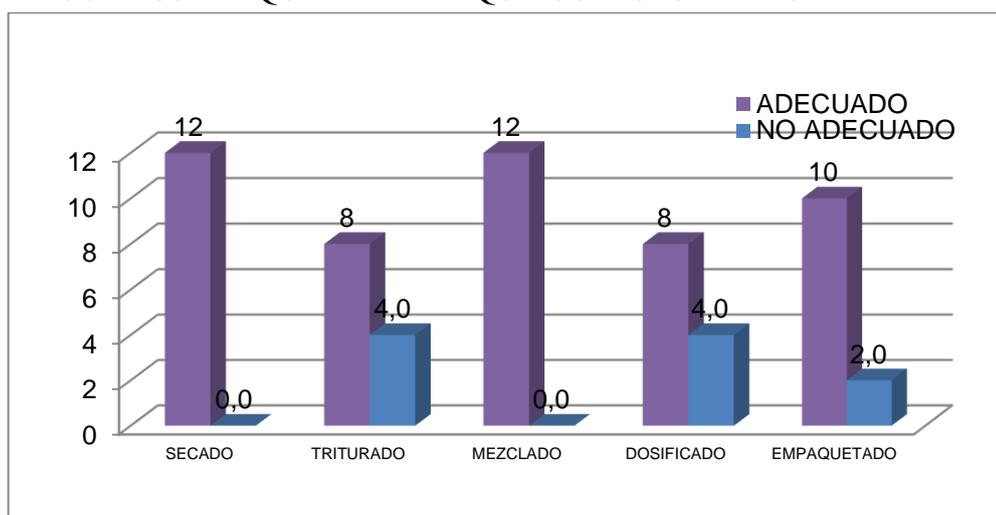
CUADRO N° 34 MAQUINARIA Y EQUIPOS DISPONIBLES EN LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	SI		NO	
	F	%	F	%
Secado	12	100,0	0,0	0,0
Triturado	8	66,7	4,0	33,3
Mezclado	12	100,0	0,0	0,0
Dosificado	8	66,7	4,0	33,3
Empaquetado	10	83,3	2,0	16,7
TOTAL	12	100	12	100

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 30 MAQUINARIA Y EQUIPOS DISPONIBLES EN LA EMPRESA



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

La maquinaria y los equipos son la parte fundamental en el proceso de elaboración de productos para el 100% de encuestados los equipos disponibles para el secado y mezclado son los adecuados, en el proceso de triturado el 66.7% manifiesta que son adecuados; en el mismo porcentaje el de dosificación. Mientras que para el empaquetado el 83.3% manifiesta que se dispone de un equipo bueno.

PREGUNTA N° 9

Conoce las características de la materia prima que se utiliza en la empresa

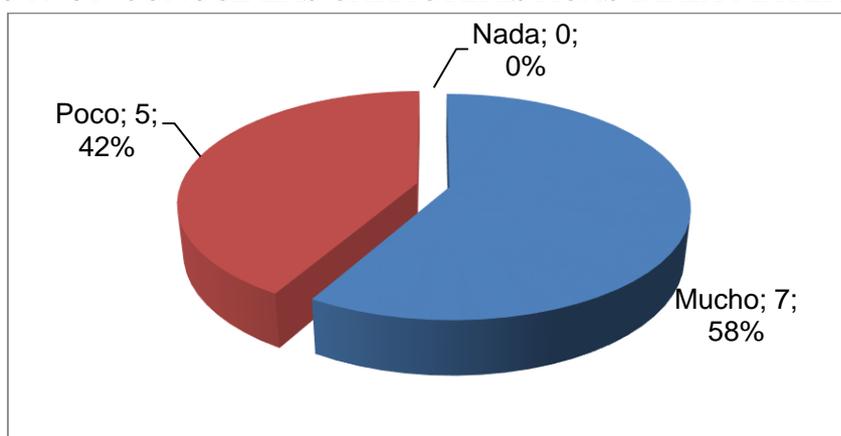
CUADRO N° 35 CONOCE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA PRIMA

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Mucho	7	58,3	58,3	58,3
	Poco	5	41,7	41,7	100,0
	Nada	0	0,0	0,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 31 CONOCE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA PRIMA



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

Quienes trabajan en una empresa deben conocer las características de los elementos que emplea para elaborar productos; se les consultó si conoce las características de las plantas medicinales y aromáticas que utilizan en la elaboración de tisanas. Siete personas que representan el 58.3% conocen mucho sobre esto; 5 personas conocen poco sobre estas características.

PREGUNTA N° 10

Los productores de plantas medicinales que trabajan con la empresa

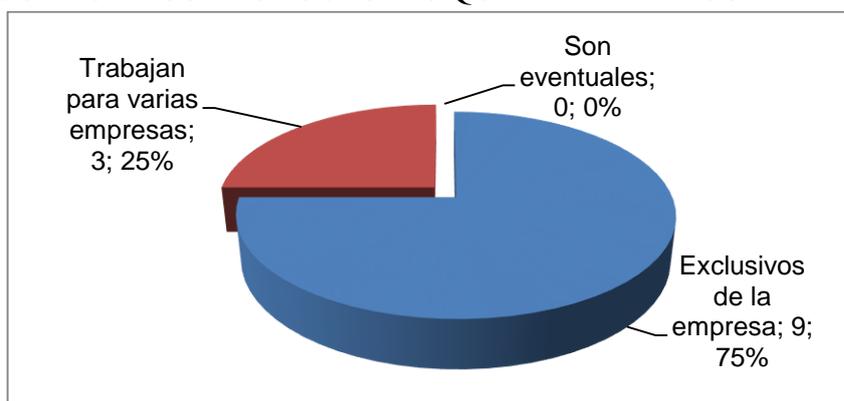
CUADRO N° 36 LOS PRODUCTORES QUE TRABAJAN CON LA EMPRESA

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Exclusivos de la empresa	9	75,0	75,0	75,0
	Trabajan para varias empresas	3	25,0	25,0	100,0
	Son eventuales	0	0,0	0,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 32 LOS PRODUCTORES QUE TRABAJAN CON LA EMPRESA



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

La empresa Jambi Kiwa se caracteriza por que emplea productos materias primas de calidad cultivada bajo normas estrictamente orgánicas por esta razón es importante conocer si los proveedores de plantas aromáticas y medicinales son exclusivamente de la empresa, 9 de los encuestados que representan el 75% contesta positivamente, mientras que 3 encuestados manifiestan que los productores eventualmente entregan sus productos a otras empresas.

PREGUNTA N° 11

La empresa maneja calidad en la materia prima que recibe

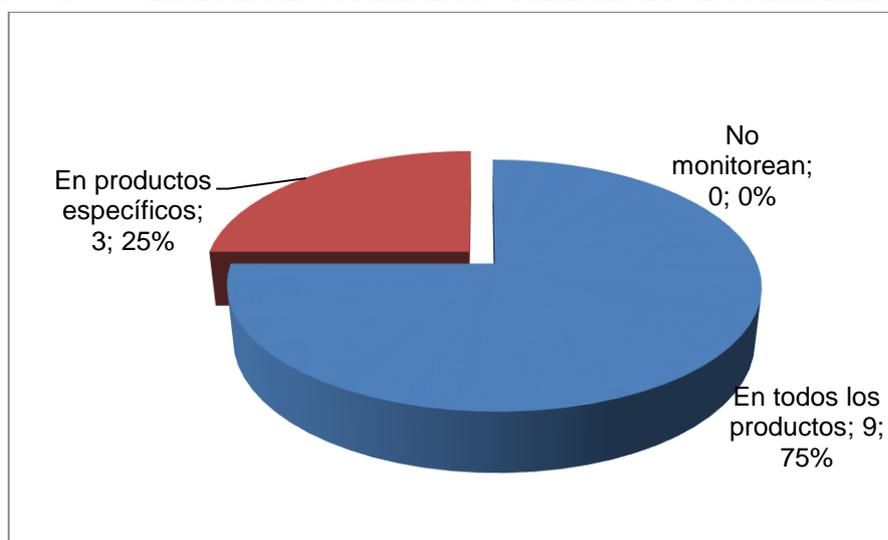
CUADRO N° 37 LA EMPRESA MANEJA CALIDAD EN LA MATERIA PRIMA

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	En todos los productos	9	75,0	75,0	75,0
	En productos específicos	3	25,0	25,0	100,0
	No monitorean	0	0,0	0,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 33 LA EMPRESA MANEJA CALIDAD EN LA MATERIA PRIMA



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

La calidad de la materia prima garantiza un buen producto, a los encuestados se consultó si la empresa maneja y exige calidad en la materia prima que recibe de parte de los proveedores. Nueve personas que representan el 75% manifiestan que la empresa exige en todos los productos; mientras que tres personas dicen que se exige en productos específicos.

PREGUNTA N° 12

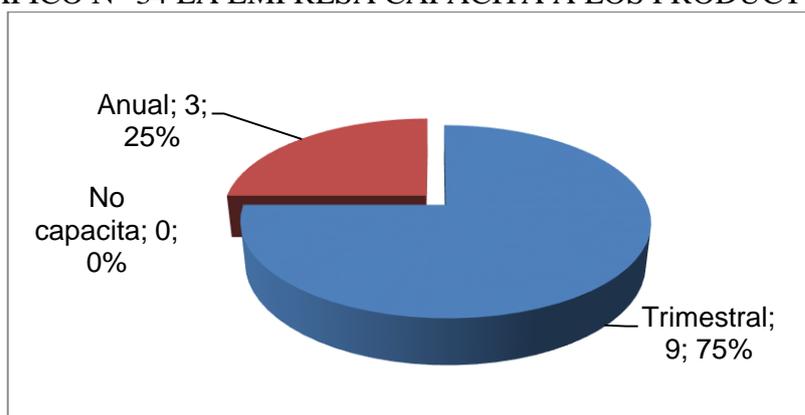
La empresa con qué frecuencia capacita a los productores de plantas medicinales sobre manejo de cultivos, cosecha y transporte

CUADRO N° 38 LA EMPRESA CAPACITA A LOS PRODUCTORES

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Trimestralmente	9	75,0	75,0	75,0
	Anualmente	3	25,0	25,0	100,0
	No capacita	0	0,0	0,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 34 LA EMPRESA CAPACITA A LOS PRODUCTORES



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

Jambi Kiwa es una empresa que mantiene una relación directa con sus proveedores, por lo que es importante conocer con qué frecuencia les capacita en cosecha y transporte de las plantas medicinales y aromáticas para la elaboración de tisanas, nueve de los encuestados que representan el 75%, dicen que la capacitación es trimestral; mientras que tres responden que se lo hace anualmente.

PREGUNTA N° 13

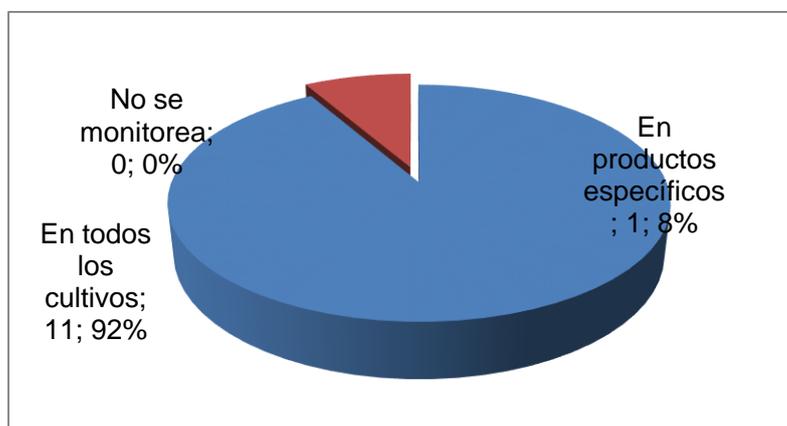
Los técnicos de la empresa monitorean la calidad de la materia prima en la etapa de cultivo hasta la recepción en la empresa

CUADRO N° 39 LOS TÉCNICOS MONITOREAN LA CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	En todos los cultivos	11	91,7	91,7	91,7
	En productos específicos	1	8,3	8,3	100,0
	No se monitorea	0	0,0	0,0	100,0
	TOTAL	12	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 35 LOS TÉCNICOS MONITOREAN LA CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

A los encuestados se les consultó si los técnicos de la empresa monitorean la calidad de la materia prima en la etapa de cultivo hasta la recepción de productos en la empresa. 11 encuestados que representa el 92.7% responde que se lo hace en todos los cultivos; mientras que un encuestados expresa que se hace en productos específicos.

PREGUNTA N° 14

Los productores respetan las recomendaciones en todo el proceso desde el cultivo hasta la entrega

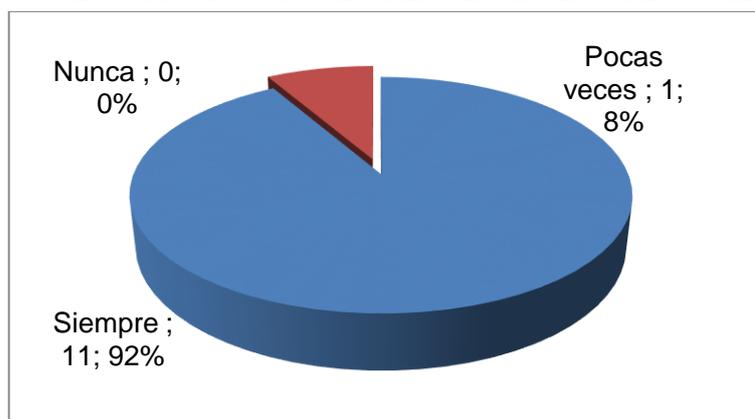
CUADRO N° 40 LOS PRODUCTORES RESPETAN LAS RECOMENDACIONES

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Siempre	11	91,7	91,7	91,7
	En ocasiones	1	8,3	8,3	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 36 LOS PRODUCTORES RESPETAN LAS RECOMENDACIONES



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

A los trabajadores y empleados de la empresa Jambi Kiwa se les consultó si los productores respetan las recomendaciones en todo el proceso desde el cultivo hasta la entrega de plantas medicinales y aromáticas; 11 de los encuestados que representan el 91.7% manifiestan que lo hacen siempre; mientras que un encuestado manifiesta que se lo hace en ocasiones

PREGUNTA N° 15

Los diseños de productos de la empresa corresponden a investigación técnica y de mercado.

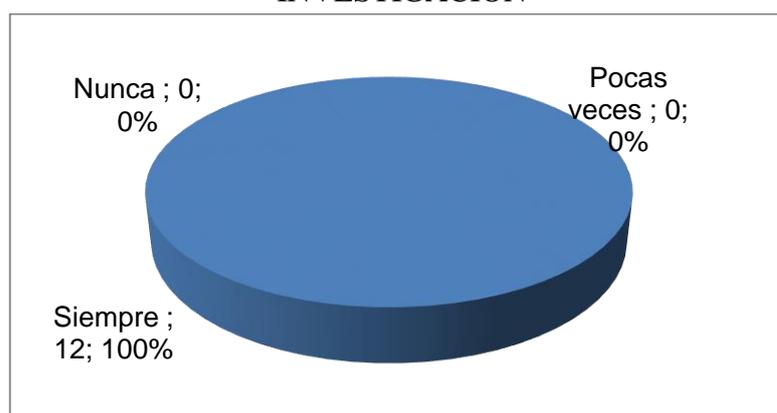
CUADRO N° 41 LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA CORRESPONDEN A INVESTIGACIÓN

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Siempre	12	100,0	100,0	100,0
	En ocasiones	0	0,0	0,0	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 37 LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA CORRESPONDEN A INVESTIGACIÓN



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

El diseño de los productos de una empresa deben corresponder a investigación técnica y el mercado a quienes trabajan en la empresa Jambi Kiwa se les consulta sobre este aspecto el 100% de encuestados que son 12 personas responden que cada producto elaborado corresponde a una investigación.

PREGUNTA N° 16

Al personal de la empresa se le ha capacitado en:

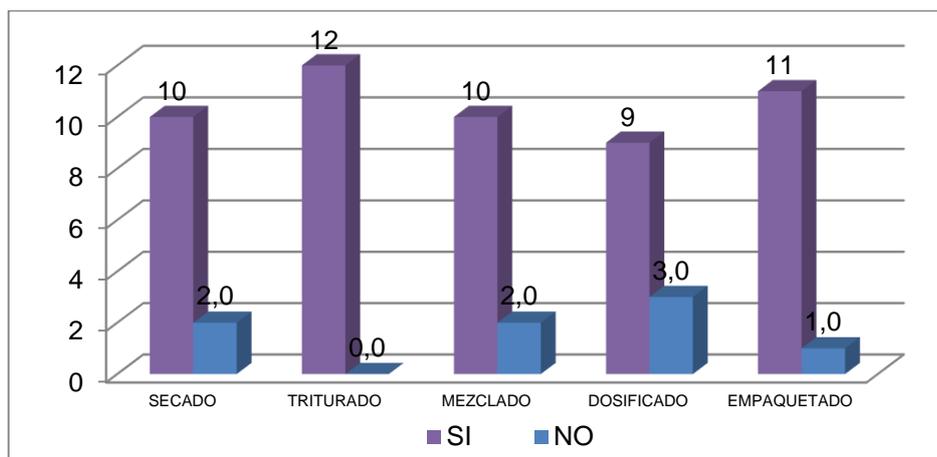
CUADRO N° 42 CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	SI		NO	
	F	%	F	%
Secado	12	100,0	0,0	0,0
Triturado	8	66,7	4,0	33,3
Mezclado	12	100,0	0,0	0,0
Dosificado	8	66,7	4,0	33,3
Empaquetado	10	83,3	2,0	16,7
TOTAL	12	100	12	100

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 38 CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA EMPRESA



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

A las personas que respondieron la encuesta se les consulta si la empresa le ha capacitado en diferentes aspectos relacionados al proceso de producción de tisanas de plantas medicinales. En el secado y mezclado responden que todos han recibido esa capacitación; mientras que en el triturado y dosificación han sido capacitados ocho personas que representan el 66.7%; mientras que en el empaquetado 10 personas.

PREGUNTA N° 17

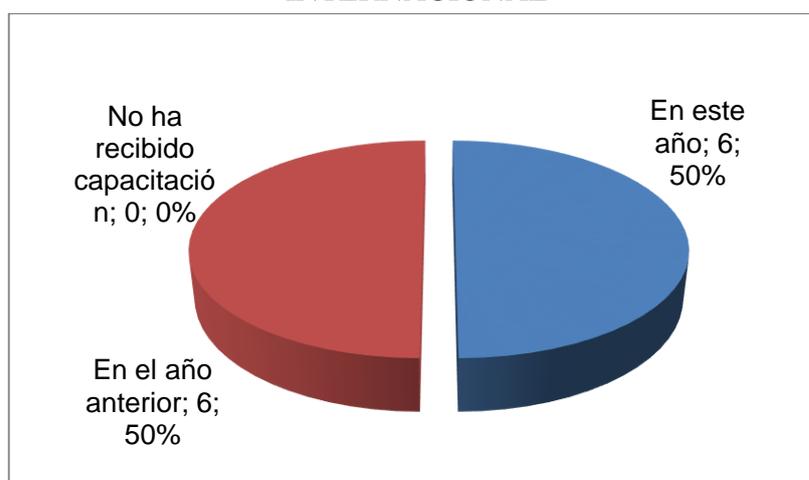
Ha recibido capacitación en exportación y comercio internacional

CUADRO N° 43 CAPACITACIÓN EN EXPORTACIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	En este año	6	50,0	50,0	50,0
	En el año anterior	6	50,0	50,0	100,0
	No ha recibido capacitación	0	0,0	0,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 39 CAPACITACIÓN EN EXPORTACIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

Los productos que se elaboran a partir de las plantas medicinales y aromáticas de la empresa Jambí Kiwa son destinados al mercado extranjero al personal que trabaja en la empresa se les consulta si han sido capacitados en el comercio internacional seis de los encuestados que representan el 50% han sido capacitados en este año y el otro 50% ha sido capacitado en el año anterior

PREGUNTA N° 18

Los productos de la empresa se pueden comercializar en el mercado extranjero

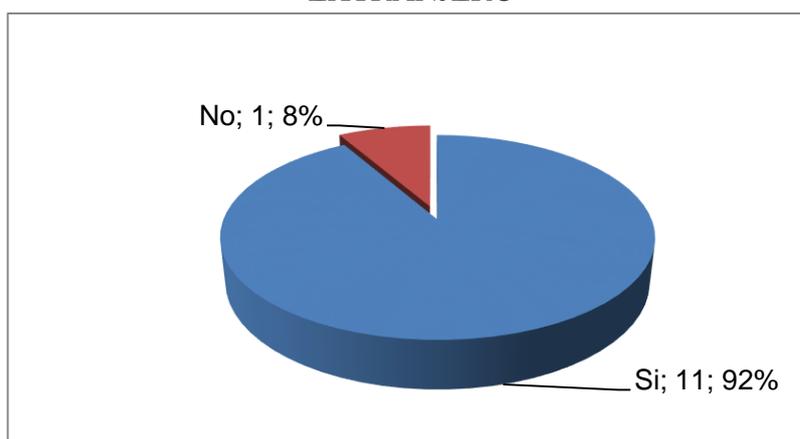
CUADRO N° 44 LOS PRODUCTOS SE PUEDEN COMERCIALIZAR EN EL EXTRANJERO

		F	%	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	11	91,7	91,7	91,7
	No	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 40 LOS PRODUCTOS SE PUEDEN COMERCIALIZAR EN EL EXTRANJERO



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013

Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

Para el 91,7% de trabajadores de la empresa Jambi Kiwa, los productos que allí se elaboran se pueden comercializar en el mercado internacional. Las formulaciones y productos se basan en investigación, además de conocimientos ancestrales sobre las bondades que tienen las plantas medicinales

PREGUNTA N° 19

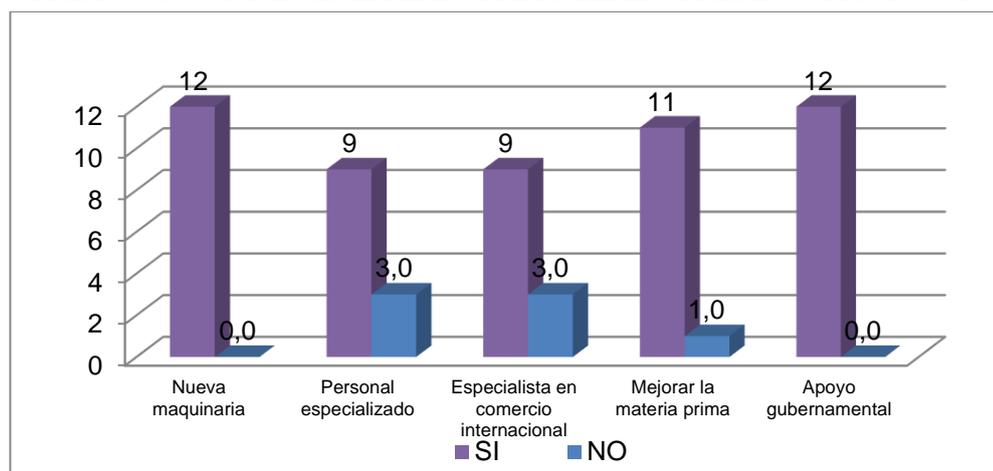
Para elaborar productos que compitan en el mercado internacional se necesita:

CUADRO N° 45 NECESIDADES PARA ELABORAR LOS PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	SI		NO	
	F	%	F	%
Nueva maquinaria	12	100,0	0,0	0,0
Personal especializado	9	75,0	3,0	25,0
Especialista en comercio internacional	9	75,0	3,0	25,0
Mejorar la materia prima	11	91,7	1,0	8,3
Apoyo gubernamental	12	100,0	0,0	0,0
TOTAL	12	100	12	100

Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

GRAFICO N° 41 NECESIDADES PARA ELABORAR LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta aplicada / Noviembre 2013
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

INTERPRETACIÓN

A las personas que trabajan en la empresa Jambi Kiwa se les consulta sobre las necesidades que tienen para mejorar los productos y poder comercializar en el mercado extranjero el 100% de los encuestados responden que es la maquinaria y el apoyo gubernamental para lograr este fin; mientras que para el 75% se debe tener personal especializado en la parte productiva y los encargados o especialistas en comercio internacional; mientras que para el 91, 7% que son 11 personas se debe mejorar la calidad de la materia prima

3.6.2 RESUMEN DE ENCUESTAS A ENCUESTA A personal de la empresa JAMBI KIWA

CUADRO N° 46 RESUMEN DE ENCUESTAS

N°	PREGUNTA	NO INCIDE EN LA INVESTIGACIÓN	INCIDE EN LA INVESTIGACIÓN
5	Tiempo de trabajo en la empresa	75	25
6	Ha trabajado en empresas similares	41,7	58,3
7	Conoce las características de los productos que se elaboran en la empresa	58,3	41,7
8	Maquinaria y equipos disponibles en la empresa		
	Secado	100,0	0,0
	Triturado	66,7	33,3
	Mezclado	100,0	0,0
	Dosificado	66,7	33,3
	Empaquetado	83,3	16,7
9	Conoce las características de la materia prima que se utiliza en la empresa	58,3	41,7
10	Los productores de plantas medicinales que trabajan con la empresa son exclusivos	75	25
11	La empresa maneja calidad en la materia prima que recibe	75	25
12	La empresa con qué frecuencia capacita a los productores de plantas medicinales sobre manejo de cultivos, cosecha y transporte	75	25
13	Los técnicos de la empresa	91,7	8,3

	monitorean la calidad de la materia prima en la etapa de cultivo hasta la recepción en la empresa		
14	Los productores respetan las recomendaciones en todo el proceso desde el cultivo hasta la entrega	91,7	8,3
15	Los diseños de productos de la empresa corresponden a investigación técnica y de mercado.	100	0
16	Al personal de la empresa se le ha capacitado en:		
	Secado	100,0	0,0
	Triturado	66,7	33,3
	Mezclado	100,0	0,0
	Dosificado	66,7	33,3
	Empaquetado	83,3	16,7
17	Ha recibido capacitación en exportación y comercio internacional	100,0	0,0
18	Los productos de la empresa se pueden comercializar en el mercado extranjero	91,7	8,3
19	Para elaborar productos que compitan en el mercado internacional se necesita:		
	Asesoramiento	100,0	0,0
	Infraestructura	75,0	25,0
	Convenios	75,0	25,0
	Mejorar precios	91,7	8,3
	Apoyo gubernamental	100,0	0,0

3.7 ANÁLISIS FODA

El FODA o DOFA, (SWOT, por sus siglas en inglés), es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc.

El cual permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por la empresa.

Esta sigla es usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El análisis de esta herramienta, consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y Oportunidades y Amenazas que se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macroambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa.

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la empresa o institución tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva.

3.7.1 FORTALEZAS

CUADRO N° 47 FORTALEZAS

F1	Los proveedores y el personal de la empresa conocen las características de los productos que elaboran en la empresa.
F2	La producción y venta de plantas aromáticas y medicinales lo hace exclusivamente con la empresa.
F3	La empresa maneja calidad en la materia prima que recibe.
F4	La empresa Jambi Kiwa capacita y actualiza conocimientos a los proveedores y el personal que trabaja en la empresa.
F5	La empresa monitorea la calidad de la materia prima en la etapa de cultivo hasta la recepción.
F6	Los productos de la empresa Jambi Kiwa se comercializan en el mercado extranjero
F7	Tiempo de trabajo en la empresa
F8	Algunos técnicos han trabajado en empresas similares
F9	Maquinaria y equipos disponibles en la empresa para procesos de: Secado, Triturado, Mezclado, Dosificado, Empaquetado
F10	Los diseños de productos de la empresa corresponden a investigación técnica y de mercado.

3.7.2 DEBILIDADES

CUADRO N° 48 DEBILIDADES

D1	No cuenta con personal especializado en comercio internacional.
D2	Los recursos económicos son limitados.
D3	La rentabilidad de los proveedores no es adecuada
D4	Las Tisanas no son conocidas por las personas y prefieren la medicina con productos químicos.
D5	El comportamiento de los consumidores ha estado influenciado por empresas farmacéuticas.

3.7.3 OPORTUNIDADES

CUADRO N° 49 OPORTUNIDADES

O1	El uso de plantas para la preservación y el tratamiento de enfermedades se está incorporado a las costumbres y tradiciones de la población.
O2	Las culturas asiáticas basan sus tratamientos con medicina natural entre las que se encuentra las plantas medicinales y aromáticas
O3	Cambio en la matriz productiva nacional
O4	Convenios de cooperación e intercambio comercial con Japón y otros países.
O5	La diversidad climática y condiciones geográficas permiten el cultivo de especies únicas a menor costo.
O6	Por los principios o sustancias activas que poseen los vegetales flores, hojas, raíces, semillas, determinan su efecto terapéutico sobre el organismo humano muchos investigadores recomiendan esta medicina.
O7	En el país se conocen alrededor de 500 plantas medicinales.
O8	El país tiene como meta el desarrollo de estrategias que les permitan competir internacionalmente a través de la apertura de mercados.
O9	El uso de plantas para la preservación y el tratamiento de enfermedades se está incorporado a las costumbres y tradiciones de la población.
O10	Las culturas asiáticas basan sus tratamientos con medicina natural entre las que se encuentra las plantas medicinales y aromáticas

3.7.4 AMENAZAS

CUADRO N° 50 AMENAZAS

A1	Pérdida de identidad cultural y conocimiento ancestrales en el tratamiento y cura de enfermedades con plantas medicinales.
A2	Influencia negativa de empresas productores de fármacos.
A3	Empresas a nivel nacional e internacional que producen Tisanas.
A4	Decisiones políticas en el comercio internacional
A5	Desinformación en la población respecto a la medicina ancestral a base plantas medicinales.

A6	Contaminación y deterioro del medioambiente.
A7	Limitada preparación de familiares.
A8	Pérdida de valores e identidad de la población.
A9	Jóvenes y familiares con poca capacidad para manejo de recursos.

3.7.5 MATRIZ FODA

Para construir la matriz FODA, se utilizan los factores señalados en los factores internos y externos, con el objetivo de poder definir acciones estratégicas que se enmarquen dentro de los factores más relevantes en el desempeño tanto interno como en el medio externo de la empresa Jambi Kiwa, en la posibilidad de comercializar Tisanas Medicinales con el mercado Japonés.

MATRIZ FODA

CUADRO N° 51 MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Los proveedores y el personal de la empresa conocen las características de los productos que elaboran en la empresa.</p> <p>F2. La producción y venta de plantas aromáticas y medicinales lo hace exclusivamente con la empresa.</p> <p>F3. La empresa maneja calidad en la materia prima que recibe.</p> <p>F4. La empresa Jambi Kiwa capacita y actualiza conocimientos a los proveedores y el personal que trabaja en la empresa.</p> <p>F5. La empresa monitorea la calidad de la materia prima en la etapa de cultivo hasta la recepción.</p> <p>F6. Los productos de la empresa Jambi Kiwa se comercializan en el mercado extranjero</p> <p>F7. Tiempo de trabajo en la empresa</p> <p>F8. Algunos técnicos han trabajado en empresas similares</p> <p>F9. Maquinaria y equipos disponibles en la empresa para procesos de: Secado, Triturado, Mezclado, Dosificado, Empaquetado</p> <p>F10. Los diseños de productos de la empresa corresponden a investigación técnica y de mercado.</p>	<p>D1. No cuenta con personal especializado en comercio internacional.</p> <p>D2. Los recursos económicos son limitados.</p> <p>D3. La rentabilidad de los proveedores no es adecuada</p> <p>D4. Las Tisanas no son conocidas por las personas y prefieren la medicina con productos químicos.</p> <p>D5. El comportamiento de los consumidores ha estado influenciado por empresas farmacéuticas.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO

<p>O1. El uso de plantas para la preservación y el tratamiento de enfermedades se están incorporados a las costumbres y tradiciones de la población.</p> <p>O2. Las culturas asiáticas basan sus tratamientos con medicina natural entre las que se encuentra las plantas medicinales y aromáticas</p> <p>O3. Cambio en la matriz productiva nacional</p> <p>O4. Convenios de cooperación e intercambio comercial con Japón y otros países.</p> <p>O5. La diversidad climática y condiciones geográficas permiten el cultivo de especies únicas a menor costo.</p> <p>O6. Por los principios o sustancias activas que poseen los vegetales flores, hojas, raíces, semillas, determinan su efecto terapéutico sobre el organismo humano muchos investigadores recomiendan esta medicina.</p> <p>O7. En el país se conocen alrededor de 500 plantas medicinales.</p> <p>O8 El país tiene como meta el desarrollo de estrategias que les permitan competir internacionalmente a través de la apertura de mercados.</p> <p>O9 El uso de plantas para la preservación y el tratamiento de enfermedades se están incorporados a las costumbres y tradiciones de la población.</p> <p>O10 Las culturas asiáticas basan sus tratamientos con medicina natural entre las que se encuentra las plantas medicinales y aromáticas</p>	<p>FO1. Jambi Kiwa cuenta con fórmulas y preparaciones a base de plantas medicinales que puede ayudar en el tratamiento y prevención de enfermedades se convierte en parte de la propuesta de la nueva matriz productiva.</p> <p>FO2. Los procesos garantizan la calidad del producto para los consumidores japoneses, en los que se aprovechan convenios de comercio.</p>	<p>DO1: Aprovechar los medios de comunicación actuales para proponer e impulsar el uso de medicina natural ecuatoriana ampliando el mercado para asegurar el trabajo y producción de los asociados.</p> <p>DO2. Participar en eventos y exposiciones a nivel nacional e internacional para dar a conocer los productos siendo la oportunidad para que el personal de ventas se especialice en comercio internacional.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

<p>A1. Pérdida de identidad cultural y conocimiento ancestrales en el tratamiento y cura de enfermedades con plantas medicinales.</p> <p>A2. Influencia negativa de empresas productores de fármacos.</p> <p>A3. Empresas a nivel nacional e internacional que producen Tisanas.</p> <p>A4. Decisiones políticas en el comercio internacional</p> <p>A5. Desinformación en la población respecto a la medicina ancestral a base plantas medicinales.</p> <p>A6. Contaminación y deterioro del medioambiente.</p> <p>A7. Limitada preparación de familiares.</p> <p>A8. Pérdida de valores e identidad de la población.</p> <p>A9. Jóvenes y familiares con poca capacidad para manejo de recursos.</p>	<p>FA1. Rescatar la cultura y saberes mediante la medicina tradicional andina como parte de la identidad nacional.</p> <p>FA2. Fortalecer la organización popular y solidaria brindando oportunidades de trabajo en cada hogar y comunidad.</p>	<p>DA1. Firmar convenios de cooperación con centros de educación superior. Para documentar investigaciones y someter a pruebas para el aseguramiento de la calidad.</p> <p>DA2. Buscar nuevos consumidores y mercados para incrementar la producción, los cultivos mejorando los ingresos en toda la cadena productiva</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Análisis del Micro y Macro entorno
Realizado por: Judith Huaraca - Gisela Cabay

3.7.6 ESTRATEGIAS FORMULADAS

- FO1. Jambi Kiwa cuenta con fórmulas y preparaciones a base de plantas medicinales que puede ayudar en el tratamiento y prevención de enfermedades se convierte en parte de la propuesta de la nueva matriz productiva.
- FO2. Los procesos garantizan la calidad del producto para los consumidores japoneses, en los que se aprovechan convenios de comercio.
- DO1. Aprovechar los medios de comunicación actuales para proponer e impulsar el uso de medicina natural ecuatoriana ampliando el mercado para asegurar el trabajo y producción de los asociados.
- DO2. Participar en eventos y exposiciones a nivel nacional e internacional para dar a conocer los productos siendo la oportunidad para que el personal de ventas se

especialice en comercio internacional.

- FA1. Rescatar la cultura y saberes mediante la medicina tradicional andina como parte de la identidad nacional.
- FA2. Fortalecer la organización popular y solidaria brindando oportunidades de trabajo en cada hogar y comunidad.
- DA1. Firmar convenios de cooperación con centros de educación superior. Para documentar investigaciones y someter a pruebas para el aseguramiento de la calidad
- DA2. Buscar nuevos consumidores y mercados para incrementar la producción, los cultivos mejorando los ingresos en toda la cadena productiva

CAPÍTULO IV

MARCO PROPOSITIVO

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

"Constituye una de las primeras pruebas de viabilidad para la ejecución de un proyecto, de allí la importancia de su realización. La importancia y profundidad estará en función del destino al que se dirige el mismo. En el análisis del mercado deben necesariamente intervenir cuatro variables: oferta, demanda, precios y comercialización.

El estudio de mercado en la evaluación de proyectos, debe entregar información que permita tomar decisiones al inversionista en forma segura y exacta, ya que será la única forma de poder establecer si las condiciones del mercado no constituyen un impedimento para la ejecución del proyecto". (Barreno, 2001)

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

4.1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado, tiene como objetivo indicar un mercado para un bien o un servicio específico es decir, pretende estimar racionalmente el número de consumidores y el nivel de consumo que tendría un producto o un servicio determinado si se lo presenta con ciertas características, a determinados precios y en un determinado periodo de tiempo. (Barreno, 2001)

Puntualmente con esto se pretende:

- Investigar los principales productores y exportadores de tizanas medicinales, para de esta manera identificar a los competidores.

- Comprobar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado Tokio Japón de tizanas medicinales.
- Determinar la posibilidad de producir tizanas medicinales para la exportación a Tokio Japón.
- Identificar los posibles canales de distribución para hacer llegar las tizanas medicinales a su destino.
- Definir la estrategia comercial más adecuada para el proyecto de estudio, analizando el entorno interno y externo.

4.1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, 2007)

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"

La demanda de plantas medicinales y específicamente de Tisanas medicinales no está, determinada para ello analizaremos las importaciones y exportaciones:

4.1.2.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

POBLACIÓN DE LAS PRINCIPALES PREFECTURAS DE JAPÓN 2012

CUADRO N° 52 POBLACIÓN DE JAPÓN

POBLACIÓN DE LAS PRINCIPALES PREFECTURAS DE JAPÓN 2012 (MILLONES DE HABITANTES)	
Tokio	13.2
Kanagawa	9.1
Osaka	8.8
Aichi	7.4
Saitama	7.2
Población total	127.5

Fuente: Oficina de Estadísticas de Japón

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Tokio

El 36 % de la población del país se concentró en estas 5 prefecturas (de un total de 47), siendo la prefectura de Tokio la de mayor concentración, 13.2 % del total.

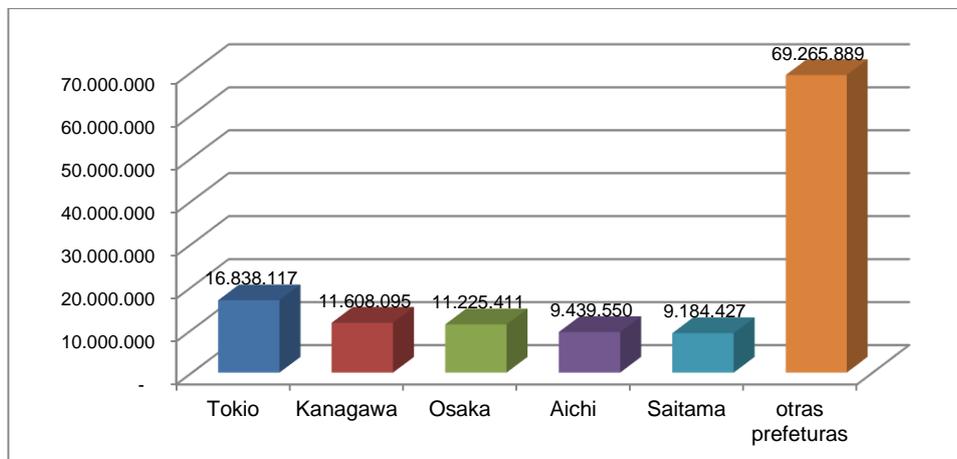
CUADRO N° 53 PORCORTAJE DE POBLACIÓN DE JAPÓN

PREFECTURAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Tokio	16.838.117	13,2
Kanagawa	11.608.095	9,1
Osaka	11.225.411	8,8
Aichi	9.439.550	7,4
Saitama	9.184.427	7,2
Otras Prefecturas	69.265.889	54,3
Población total	127.561.489	100

Fuente: Oficina de Estadísticas de Japón

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Tokio

GRAFICO N° 42 CAPACITACIÓN EN EXPORTACIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL



Fuente: Oficina de Estadísticas de Japón
Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Tokio

Según el último censo, 7 prefecturas incrementaron su población, siendo Okinawa la de mayor tasa de crecimiento, 0,59%. Por otro lado, 40 prefecturas disminuyeron su población, y es Fukushima aquella con la mayor reducción, (-) 1,93%.

Distribución de la población por edades y sexos

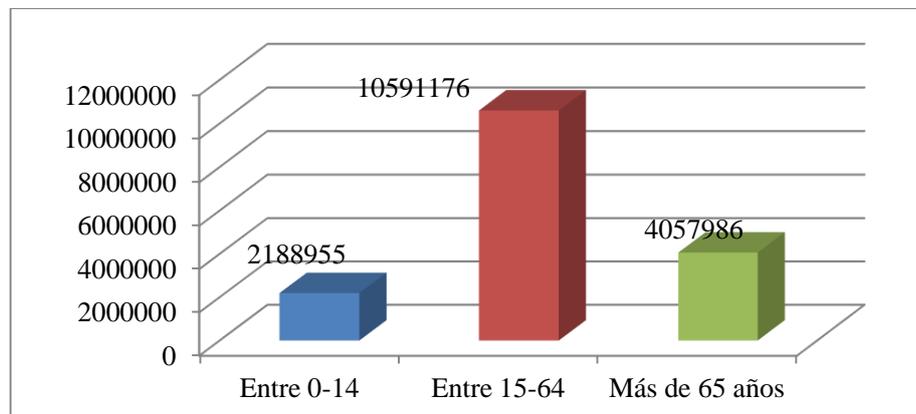
A continuación la CUADRO detalla el número de habitantes y su distribución según el segmento de edad. (Oficina de Estadísticas de Japón, 2013)

CUADRO N° 54 PORCENTAJE DE POBLACIÓN DE JAPÓN POR EDAD

POBLACIÓN DE TOKIO POR EDAD 2012		
Rango de edad	habitantes	% participación
Entre 0-14	2.188.955	13,0
Entre 15-64	10.591.176	62,9
Más de 65 años	4.057.986	24,1
TOTAL	16.838.117	100

Fuente: Oficina de Estadísticas de Japón
Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Tokio

GRAFICO N° 43 CAPACITACIÓN EN EXPORTACIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL



En la actualidad se estima que alrededor del 80% de la población mundial recurre a la medicina tradicional herbolaria para la atención primaria de la salud.

Es reconocido que las plantas medicinales y aromáticas constituyen un mercado cada vez más promisorio para los países iberoamericanos, en parte por el surgimiento en el ámbito mundial del "consumo verde", que reconoce la unidad del hombre con la naturaleza y busca fuentes terapéuticas en ésta; y, en gran medida por la necesidad creciente de recuperar nuestras raíces, cultura e identidad.

Las Plantas medicinales, con sus "principios activos", sustancias que ejercen una acción farmacológica, beneficiosa sobre el organismo vivo, su utilidad primordial específica, es servir como medicamento que alivie las enfermedades o restablezca la salud perdida.

Todos esperan la producción agroecológica, sistema de producción que mayor impulso está recibiendo en los últimos años, el mercado japonés exige parámetros específicos para comprar material vegetal en el exterior.

CUADRO N° 55 GRUPOS DE POBLACIÓN DE JAPÓN

GRUPOS	TOTAL	CONSUMO PER CÁPITA GRAMOS/AÑO	TOTAL DEMANDA
0-14 años:	2.188.955	200	437791
15-64 años	10.591.176	200	2118235,2
65 años y más	4.057.986	200	811597,2
TOTAL	16.838.117		3367623,4

Hoy en día, Japón es uno de los mayores importadores de bienes de consumo de alimentos del mundo. El mercado japonés abastece por sí mismo un 40% de su consumo interno y el 60% proviene de las importaciones. (Renjifo, 2011)

CUADRO N° 56 DEMANDA DE PLANTAS MEDICINALES

GRUPOS	CONSUMO TOTAL	% PRODUCCIÓN NACIONAL	OFERTA NACIONAL (JAPÓN)	DEMANDA
0-14 años:	437.791,00	40,00	175.116,40	262.674,60
15-64 años	2.118.235,20	40,00	847.294,08	1.270.941,12
65 años y más	811.597,20	40,00	324.638,88	486.958,32
TOTAL	3.367.623,40		1.347.049,36	2.020.574,04

4.1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología , la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes.

Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender(o producir), el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se

encuentran constantes, de lo contrario, estará deficientemente definida (Núñez K, Enciso V, 2009)

Las diferentes culturas alrededor del mundo han encontrado usos comunes y diversos para las diferentes especies de plantas medicinales. Según estadísticas de la Organización Mundial de la Salud, aproximadamente 80% de la población mundial recurre a la utilización de hierbas medicinales.

El comercio internacional de hierbas aromáticas en la actualidad está estimado en unas 750`000.000 toneladas anuales, con un valor aproximado a los 3.000 millones de dólares.

Las estimaciones actuales del intercambio mundial de hierbas muestran una tendencia creciente tanto en valor como en volumen durante las últimas décadas, con ritmos promedios de crecimiento que superan la tasa de crecimiento de la población mundial. (Naciones Unidas, 2008)

Datos agregados en el ámbito mundial de los mayores países exportadores son difíciles de obtener, por lo que presentamos datos desagregados referentes a los principales suplidores para los dos más importantes mercados: la Unión Europea y los EEUU. Los principales exportadores de hierbas (y especias) orgánicas certificadas son: Egipto, India, Malawi y Tanzania. Cabe citar además a Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Filipinas y varios países más con producción certificada. En la Unión Europea se producen algunas especias y hierbas, destacándose la salvia, el perejil y el espliego.

La demanda mundial actual se ubica en 750.000.000 toneladas de hierbas aromáticas, pero la oferta es de apenas 160.000.000 a nivel mundial según las estadísticas, siendo los principales compradores: La Unión Europea y Estados Unidos. Nuevas materias pueden ser introducidas con mayor facilidad a EE UU que a la Unión Europea o Japón, porque la legislación considera un producto como seguro hasta que sea probado lo contrario. (Naciones Unidas, 2008)

De lo anteriormente expuesto con la producción a nivel mundial se cubre apenas el 21,33% de la demanda.

4.1.3.1 Oferta nacional

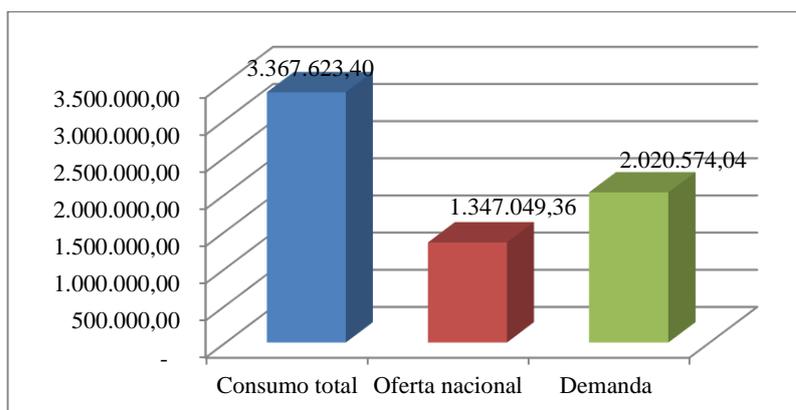
CUADRO N° 57 OFERTA NACIONAL

EN LA SIERRA	
Provincia	Productores / procesadores
Loja	Industria Lojana de Especerías ILE
Chimborazo	Cedein, Erpe, Asociación Jambi Kiwa
Bolívar	Casa Cayambe
Imbabura	Agroalegre
Pichincha	Asociación de Mujeres de Olmedo
Cotopaxi / Tungurahua	Aromas del Tungurahua
En la Costa	
Guayas	Península de Santa Elena

Fuente: Perfil de producto: Hierbas aromáticas; Proyecto CORPEI - CBI "Expansión de la oferta exportable del Ecuador"; Junio del 2009.

Como se ha mencionado anteriormente, el comercio de plantas y sus derivados es en su mayoría un comercio informal, no registrado por los entes como Banco Central del Ecuador y empresas de manifiestos.

GRAFICO N° 44 CAPACITACIÓN EN EXPORTACIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL



Fuente: Perfil de producto: Hierbas aromáticas; Proyecto CORPEI - CBI "Expansión de la oferta exportable del Ecuador"; Junio del 2009.

4.1.4 DEMANDA INSATISFECHA

Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada

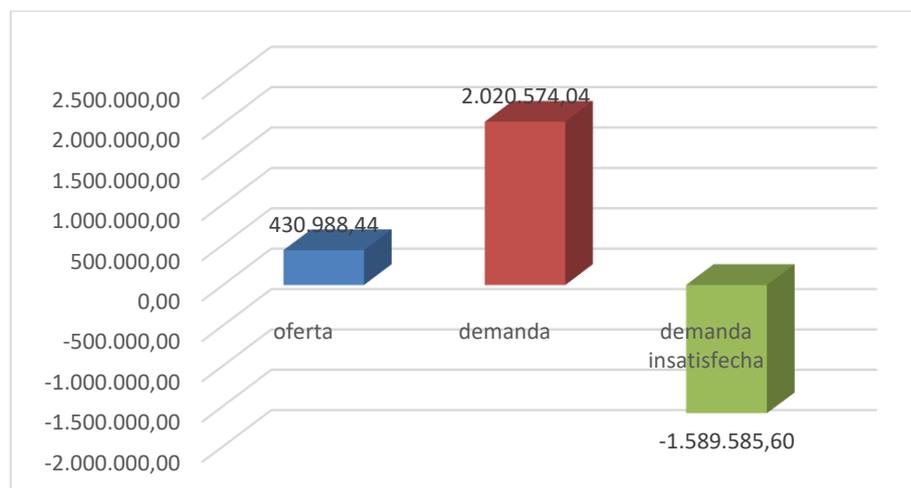
CUADRO N° 58 DEMANDA INSATISFECHA

GRUPOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
0-14 años:	56.028,49	262.674,60	-206.646,11
15-64 años	271.091,74	1.270.941,12	-999.849,38
65 años y más	103.868,21	486.958,32	-383.090,11
TOTAL	430.988,44	2.020.574,04	-1.589.585,60

Fuente: Perfil de producto: Hierbas aromáticas; Proyecto CORPEI - CBI "Expansión de la oferta exportable del Ecuador"; Junio del 2009.

DEMANDA INSATISFECHA TOKIO

GRAFICO N° 45 CAPACITACIÓN EN EXPORTACIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL



Fuente: Perfil de producto: Hierbas aromáticas; Proyecto CORPEI - CBI "Expansión de la oferta exportable del Ecuador"; Junio del 2009.

Del análisis realizado, el mercado de Tokio, presenta una demanda insatisfecha respecto al mercado de las plantas medicinales en diferentes presentaciones de 1.589.585,60 kilogramos. Que en toneladas métricas sería 1.589,59.

4.1.5 EL PRODUCTO Y LA EMPRESA

CUADRO N° 59 PRODUCTOS DE LA EMPRESA

LEMONGRASS	Hierba luisa el 100%, 1,50 gramos,	
CHAMOMILE	Manzanilla, el 100%, 1,50 gramos	
CITRUS CHAMOMILLE	Hierba Luisa, el 50%, 0,75 gramos. Manzanilla el 25%, 0,38 gramos. Hojas de naranja 25%, 0,38 gramos.	
EQUADORIAN INFUSION	Manzanilla 40%, 0,60 gramos. Eneldo 40%, 0,60 gramos. Menta piperita 20%, 0,30 gramos.	

ANDEAN MINT	Menta piperita 100%, Y 1,50 gramos.	
--------------------	----------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

FUENTE: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

4.1.6 PRECIO DE LOS PRODUCTOS

CUADRO N° 60 PRECIO DE LOS PRODUCTOS

TISANAS	PLANTAS	VALOR CAJITA (DÓLARES)
LEMONGRASS	Hierba luisa	1,35 USD
CHAMOMILE	Manzanilla	1,35 USD
CITRUS CHAMOMILLE	Hierba Luisa Manzanilla Hojas de naranja	1,35 USD
EQUADORIAN INFUSION	Manzanilla Eneldo Menta piperita	1,35 USD
ANDEAN MINT	Menta piperita	1,35 USD

FUENTE: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

4.1.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La empresa Jambi Kiwa, establece relaciones comerciales con empresas japonesas que son los intermediarios, mayoristas e importadores, que compran, pagan, lo transportan, almacenan el producto y lo ponen a disposición de los consumidores a través de una serie indefinida de otros intermediarios.

GRAFICO N° 46 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



PUERTO DE YOKOHAMA

Se ubica al Noroeste de la bahía de Tokio y está considerado como la principal puerta de entrada hacia los principales centros productivos del Japón. El puerto tiene un área de 7.315.9 hectáreas, se ha equipado de varias instalaciones, tales como rompeolas internos y externos, que protege el puerto contra los efectos de vientos y de fuertes mareas.

El gran movimiento de carga que maneja anualmente, le ha permitido especializar sus terminales para el manejo, almacenamiento y transferencia de carga contenerizada, gráneles (minerales, carbón y granos), químicos sólidos y fluidos.

INCOTERMS 2000, 2010.

Las importaciones en Japón, se valoran sobre la base de su valor CIF, las exportaciones desde Ecuador se comercializan en su gran mayoría en termino FOB.

DEL ECUADOR AL PUERTO DE DESTINO

Los productos que se exportan desde Ecuador con destino a Japón, generalmente se embarcan en el Puerto Marítimo de Guayaquil (GYE), en contenedores de carga seca y refrigerada, o dependiendo de la naturaleza de producto. El tiempo promedio de tránsito hasta los puertos de Japón, generalmente es de 30 días.

Existen varias líneas navieras que cubren el servicio desde el Puerto de Guayaquil hacia los principales puertos de Japón. Las líneas navieras que prestan este servicio desde Ecuador, son TRANSOCEÁNICA a través de HAPAG-LLOYD o NIPPON

YUSEN KAISHA LINE: GREENAANDES ECUADOR a través de EVERGREEN LINE, entre otras.

Adicional, debe tenerse en cuenta los siguientes recargos:

- BAF (Bunker Adjustment Factor), relacionado directamente con el precio del petróleo, al cual se ajusta el recargo. Actualmente, se suma el Recargo de Emergencia de Combustible por los altos precios del petróleo.
- CUC (Chasis Usage Charge), relacionado con la movilización interna de los contenedores dentro del puerto.
- THC (Terminal Handling Charge), costo de manipulación en la terminal de contenedores, que depende del puerto.

Con información general, la oferta de servicios hacia Japón, se caracteriza por tener conexiones en diferentes puertos cercanos, tales como: Panamá (a través del Puerto de Pamat). Colombia y México. (GUÍA COMERCIAL DE JAPÓN, 2013)

CUADRO N° 61 DEL ECUADOR AL PUERTO DE DESTINO

PTO GUAYAQUIL- PTO YOKOHAMA							
PAÍS	PUERTO	20'DC	40'DC	40'HQ	Días de tránsito	Servicio	Naviera
Japón	Yokohama	1100	1300	1400	38.45	Semanal	GEMAR

Fuente: General Maritime Services Company

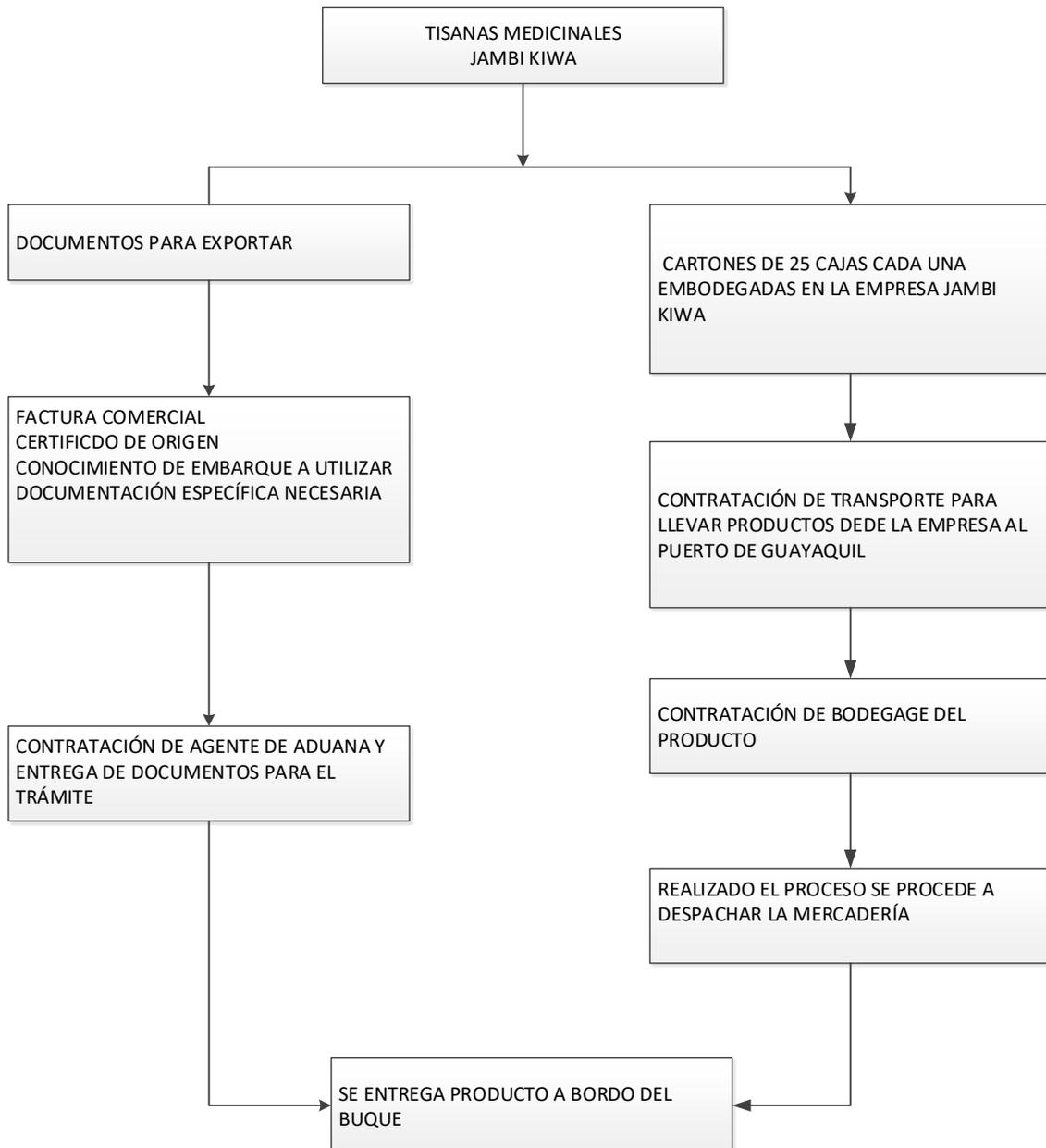
Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial / PRO ECUADOR

LOGÍSTICA, TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS EN JAPÓN

La infraestructura portuaria japonesa está compuesta por más de 150 puertos y sub puertos de acceso al territorio Japonés. (GUÍA COMERCIAL DE JAPÓN, 2013)

- Kawasaki
- Kobe
- Mizushima
- Nagoya
- Osaka
- Tokio
- Yokohama

GRAFICO N° 47 LOGÍSTICA, TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS



4.1.8 MARKETING

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (KOTLER, 2009)

El marketing internacional se entiende como la aplicación de las actividades de comunes de mercadeo ajustadas a situaciones particulares de un mercado que se encuentra fuera del país de origen. Al igual que el proceso de mercadeo, el marketing internacional investiga todas las variables que afectan el mercado para decidir si diseña, produce o solo comercializa en función de las necesidades y según las condiciones del mercado a donde desea llegar, siendo la penetración del mercado de una o más naciones el objetivo general del proceso.

4.1.8.1 EMPAQUE

La empresa JAMBI KIWA realiza el sistema de empaque del producto utiliza papel celofán, papel filtro, goma, hilo, en donde realiza su empaquetado primario para la protección del producto.

GRAFICO N° 48 EMPAQUE



Fuente: Investigación
Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

La empresa utiliza un empaque secundario que son las cajitas de cartón donde se encuentran las bolsitas de té de igual forma para la protección del producto, luego se procede a la utilización de un tercer empaque para su exportación que en este caso es el

cartón corrugado las cajas son de dimensiones 14 cm largo 7.5cm alto y 6.5cm ancho en donde se coloca las cajitas de té para ser respectivamente empacados, en esta caja de cartón entran 12 cajitas de té con 25 funditas cada cajita.

4.1.8.2 ETIQUETADO

JAMBI KIWA cuenta con todos los sistemas de etiquetado, para el mercado japonés se incluirá indicaciones en inglés, cuenta con los códigos de barras del producto para la exportación, de la misma manera se encuentra etiquetadas el cartón donde se encuentran los logos del modo de utilización del producto acorde a las especificaciones japonesas.

GRAFICO N° 49 ETIQUETADO



REGULACIONES DE ENVASES

El MHLW establece las sustancias peligrosas y los estándares de elaboración de los envases (especificaciones de resinas, latas, envases de cerámica, vidrio, esmaltes o gomas).

Se puede obtener mayor información a la Regulación de Etiquetado y Estándares de Salud:

Standards and Evaluation División. Ministry of Health, Labor, and Welfare (MHLW) 1-2-2. Kasumigaseki, Chiyoda-ku. Tokyo Tel: 81-3-3595-2341/ 81-3-3501-4868.

En abril de 2000 se implementó una ley que establece que los materiales de los envases deben ser reciclados. Parte del costo de reciclado de los envases de alimentos importados corre por cuenta de los importadores.

Otra nueva ley el 1 de abril de 2003 establece que los importadores son responsables del apropiado etiquetado y envasado de los alimentos importados. (PROEXPORT-COLOMBIA, 2008)

Certificaciones (ambientales, sociales, laborales, etc.)

El Ministerio de Agricultura, Forestación y Pesca (MAFF) se ocupa de las gestiones de riesgo y seguridad en los alimentos, principalmente en el etiquetado de los alimentos (frescos, procesados y OGM), mediante la Ley de Estándares Agrícolas de Japón (JAS): además de velar por el control en las certificaciones de productos orgánicos: y de aquellos productos con descripción específica de la información (trazabilidad): y de aquellos productos bajo un atributo diferencial mediante la certificación de un sello JAS específico.

El MAFF opera también en la protección de las plantas y animales a través de una serie de leyes cuarentenarias. La certificación de un alimento mediante un sello de calidad JAS no es obligatoria, pero en un mercado exigente siempre es una herramienta de confianza y de calidad por parte del consumidor local. A continuación, se incluyen los sellos de certificación.

Todos los alimentos, bebidas no alcohólicas y productos forestales provenientes de territorios extranjeros deben contar con una certificación JAS para poder ingresar a territorio japonés.

Esta certificación, que garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad y de procesos de producción japoneses, ha sido creada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias

Forestales de ese país, el mismo que norma su cumplimiento.

Es exigida a todos los productos, no importando incluso que cuenten con certificados de otros países, y garantiza al consumidor japonés la calidad de los mismos, ayudándolo de esta manera a hacer su elección.

Para obtenerla y poder adherir la marca JAS a sus empaques o etiquetas, las empresas deben ser calificadas, en sus países de origen, por una certificadora acreditada por el gobierno japonés. (BIOCOMERCIO_PERÚ, 2010)

La certificación JAS puede agruparse de la siguiente manera:

- Certificación JAS General, que garantiza la calidad del producto, refiriéndose a su contenido, composición o desempeño.
- Certificación JAS Específica, que norma los procedimientos de producción, tales como los de alimentos orgánicos o pollos desarrollados de manera natural.
- Prevención de deformaciones, roturas y cualquier otro tipo de daño que pudieran sufrir los productos
- Protección contra los microorganismos, que pudieran afectar su calidad o niveles de maduración
- Entrega de información relevante para el consumidor y facilidad de uso (trazabilidad y universalidad)
- Diseño adecuado que resalte las cualidades del producto.
- Respeto al medio ambiente, evitando dilapidar recursos naturales y brindando facilidades para el reciclaje del envase.

SELLOS EN ENVASES	
<p>Reciclaje: Una mención aparte merece el tema del reciclado, sumamente arraigado en Japón y normado por la Asociación Japonesa de Reciclaje de Envases y Embalajes, que está bajo la jurisdicción del Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI).</p>	
<p>El logo JAS: Verde es para alimentos orgánicos. En esencia, las normas JAS establecen estándares sobre el producto y su forma de producción, determinados por el gobierno japonés, especialistas y representantes de la sociedad</p>	

4.1.8.3 EMBALAJE

La empresa cuenta con las especificaciones de embalaje para que no se produzca ningún daño en la transportación del producto, como son los esquineros, sunchos para que el producto no tenga ningún movimiento brusco y pueda dañarse el producto.

GRAFICO N° 50 EMBALAJE



4.1.8.4 MARCAJE

Las mercancías deben estar debidamente marcadas a fin de identificarlas sin equívoco, para que quienes las manejen durante el transporte, no tengan dudas en cuanto al lugar de destino y el modo como manipularlas.

Las marcas deben estar en el idioma del país de destino. El marcado es la forma de identificar cada pieza de la carga, de manera que ésta llegue al destino correcto en condiciones óptimas. Estas se rigen por estándares internacionales. El sistema métrico debe usarse siempre que sea posible. Por su localización, está en estrecha relación con el embalaje. Las marcas se consignan en las cartas de porte del modo de transporte utilizado.

TIPOS DE MARCAS

En 1962 la Asociación Internacional para la Coordinación del Manejo de la Carga (International Cargo Handling Coordination Association, -ICHCA-), indicó los elementos que debían figurar en las marcas:

- Marcas estándar o principales: Nombre y dirección del consignatario / Número de Referencia / Puerto o aeropuerto de descarga / País y lugar de Descarga.
- Marcas informativas o adicionales: Número de cada bulto, en un lote; el cual permite identificar a cada uno de los bultos pertenecientes a un mismo cargamento cubierto por un conocimiento de embarque con la misma marca principal / Peso Bruto y Neto / Dimensiones / Puerto o aeropuerto de carga / País de carga / Vehículo / Contenido.
- Marcas de manipuleo o auxiliares: Instrucciones para el manipuleo mediante el uso de símbolos internacionalmente aceptados que advierten peligro, fragilidad, contenido, etc.

GRAFICO N° 51 MARCAJE



4.1.8.5 LOGOTIPO

GRAFICO N° 52 LOGOTIPO



4.1.8.5 ESLOGAN

“MEDICINAL HERBS FOR INFUSION”

4.2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite tener una idea general de todos y cada uno de los componentes para ampliar la producción, tomando como punto de referencia el estudio de mercado el cual permite determinar gustos, preferencias y la viabilidad del presente trabajo de investigación.

4.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para cubrir la demanda del mercado japonés la empresa Jambi Kiwa, incrementará la producción que se resume en los siguientes cuadros:

CUADRO N° 62 INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN EXPORTADA A JAPÓN

Componentes de las tisanas	Porcentaje por planta por receta	Gr de planta por sobre	Gr de planta por caja	Cajas por variedad	Cartón pequeño	kg de planta
Lemongrass				5.004	417,00	
Hierba luisa	100%	1,50	37,50			187,65
Chamomille				7.776	648,00	
Manzanilla	100%	1,30	32,50			252,72
Citrus Chamomille			6552,00	5.616	468,00	
Hierba Luisa	50%	0,75	18,75			105,30
Manzanilla	25%	0,38	9,38			52,65
Hojas de naranja	25%	0,38	9,38			52,65
	100%	1,50	37,50			210,60
Equadorian Infusion			6552,00	3.888	324,00	
Manzanilla	40%	0,60	15,00			58,32
Eneldo	40%	0,60	15,00			58,32
Menta piperita	20%	0,30	7,50			29,16
	100%	1,50	37,50			145,80
Andean Mint				7.776	648,00	
Menta piperita	100%	1,50	37,50			291,60
Total	100%	1,50	37,50			291,60
TOTAL				30.060	2.505	1.088,37

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

CUADRO N° 63 PRODUCCIÓN ANUAL

TISANAS	PRODUCCIÓN CAJITAS			
	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIA
Lemongrass	60.048	5.004	1.251	250
Chamomile	46.656	3.888	972	194
Citrus chamomille	67.392	5.616	1.404	281
Equadorian infusion	93.312	7.776	1.944	389
Andean Mint	93.312	7.776	1.944	389
TOTAL	360.720	30.060	7.515	1.503

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

Para cubrir parte de la demanda de tisanas en el mercado japonés la empresa producirá, 360.720 cajitas de tisanas medicinales, necesitan 54.108 kilogramos de plantas secas, expresadas en toneladas son 54,11; la demanda insatisfecha es de 1.589,59 toneladas. La producción de la empresa representa el 3,4% de la demanda insatisfecha.

4.2.3 LOCALIZACIÓN

MACROLOCALIZACIÓN

REGIÓN: Sierra
 PROVINCIA: Chimborazo
 CANTÓN: Riobamba

MICROLOCALIZACIÓN

PARROQUIA: Yaruquies
 SECTOR: Santa Cruz

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1 PROCESO PRODUCTIVO

Para elaborar Tisanas Medicinales, es necesario que las plantas medicinales que han cumplido su ciclo desde el cultivo a la cosecha se someta a procesos y cuidados que permitan obtener el mejor producto terminado. El proceso productivo se resume de la siguiente manera:

PROCESO PRODUCTIVO

ZONA DE TRATAMIENTO EN FRESCO

RECEPCIÓN Y PESADO

La materia prima (hierbas aromáticas en estado fresco) provenientes de las diferentes comunidades y asociaciones, se reciben en gavetas plásticas con un peso promedio de material vegetal entre 12 y 15 kilos. Estas porciones son adecuadas para la manipulación y el proceso de pesaje.

CLASIFICACIÓN, LAVADO, DESINFECTADO

La materia prima es depositada en mesas de trabajo y sometidas a un proceso de inspección, para eliminar productos con menor calidad que puedan incidir en el producto final. Las plantas se introducen en tanques metálicos con desinfectante natural, biodegradable en este punto se elimina tierra, impurezas y otras plantas o especies que no estén acorde a la política de la empresa.

OREADO Y ALMACENAMIENTO

Las plantas según su especie se coloca en tendedores que permite evacuar el agua del proceso de lavado y desinfección, las plantas permanecen con ventilación y temperatura controlada para esperar el proceso de producción.

ZONA DE PROCESAMIENTO

PRE - SECADO

Según la especie vegetal se somete a procesos de secado natural, con control de espacios para evitar el deterioro de las especies.

SECADO

Las plantas medicinales para extraer la humedad sobrante se introducen al secado en deshidratadores.

MOLIDO Y TAMIZADO

La planta secada y previa a inspección de características técnicas se somete al proceso de molienda, el producto pasa por un tamiz vibrador para su clasificación, acorde al grado de finura necesario.

ZONA DE EMPAQUE

PESADO Y EMBOLSADO

Las plantas aromáticas se pesan para la formación de la tisana. Y se deposita en la dosificadora. La misma que arma bolsas pequeñas. Que entran en cartones de 25, 50, 100 unidades.

EMPACADO

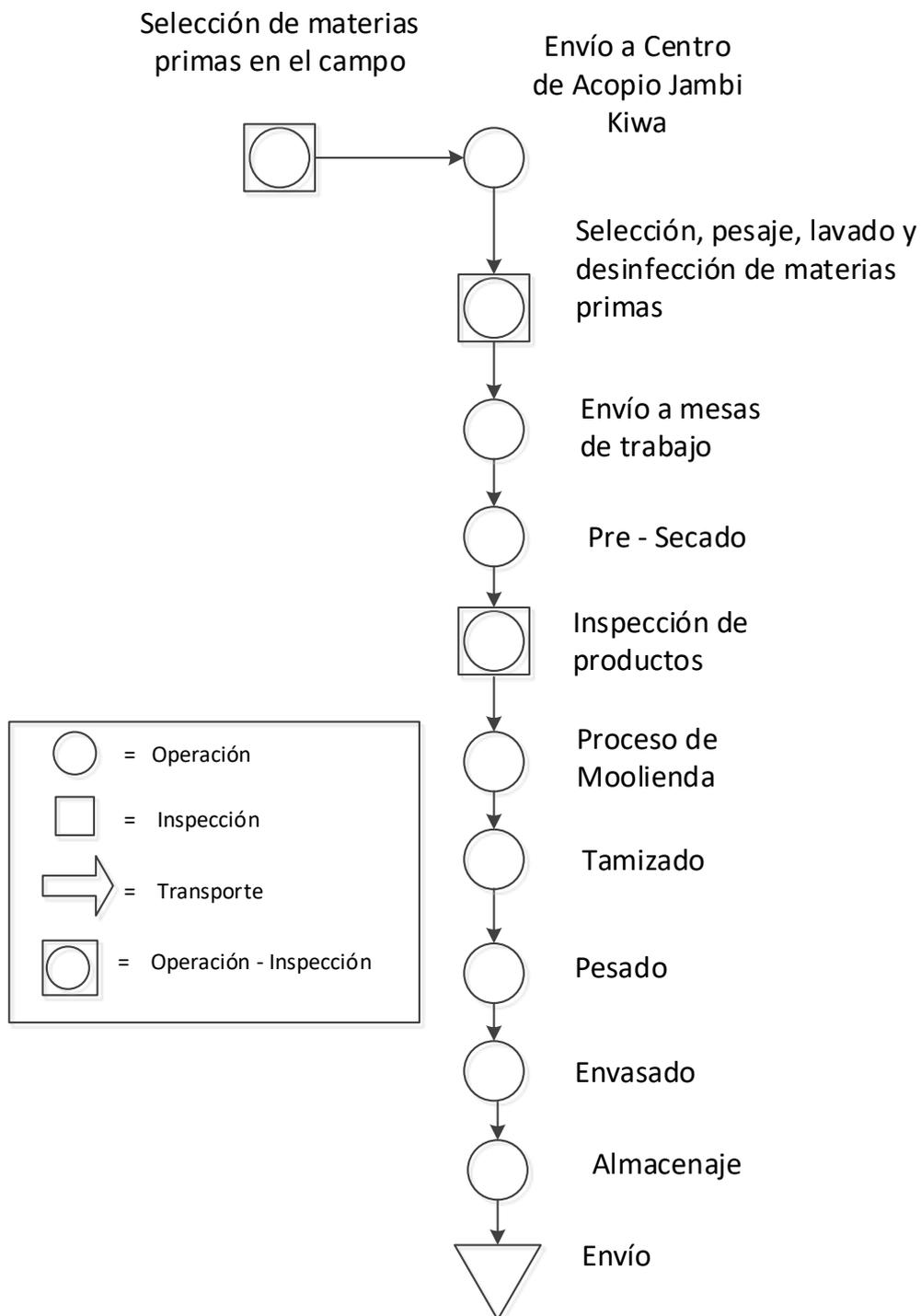
Las cajas de tisanas se embalan en cartón corrugado con capacidad para 50 y 100 cajas.

ALMACENAMIENTO

Las cajas de cartón se llevan al almacén de productos terminados en donde permanecen hasta el momento de su envío.

4.3.2 FLUJOGRAMA DEL PROCESO PARA LA PRODUCCIÓN DE TISANAS MEDICINALES

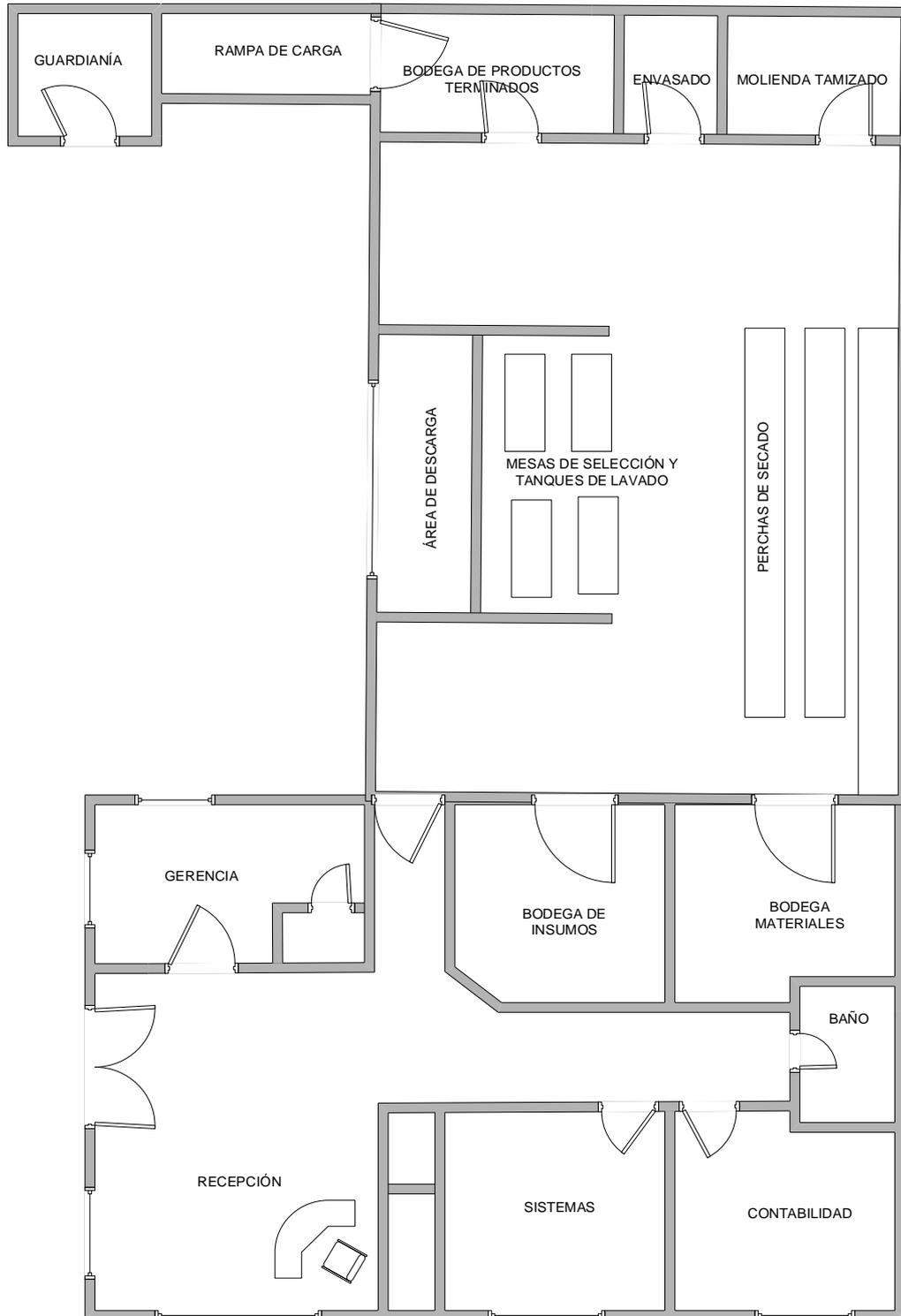
GRAFICO N° 53 FLUJOGRAMA



Fuente: Investigación
Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

4.3.3 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO DE LA PLANTA

GRAFICO N° 54 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO



Fuente: Investigación
Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

4.3.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN

Aspectos cualitativos del mercado

Como ya se expuso anteriormente. Japón es un país con millones de consumidores con gran poder adquisitivo derivado del desarrollo y crecimiento económico de país.

Un número elevado de estos consumidores es atraído por el gran interés acerca de la seguridad y trazabilidad de los alimentos, comúnmente usan los términos "Anzen" y "Anshin" que significan "seguridad" y "paz en la mente" respectivamente, en lo que refiere al ámbito de la seguridad alimentaria atribuyendo en la actualidad el consumo del concentrado de maracuyá para la salud de los japoneses porque aprecian los gustos delicados y pagan bien por ellos, tienen muy buen conocimiento de los alimentos y es un consumidor bien educado en las formas y presentaciones de los mismo, además son conscientes de las grandes marcas de alta imagen y calidad, como así del país de origen.

Según uno de los supermercados más grandes de Japón. Seijo Ishii, las tendencias del consumidor están enfocadas a lo siguiente:

- Originalidad y buen gusto para el japonés.
- Precio razonable para el japonés.
- Cumplimiento con las leyes japonesas (colorantes, aditivos).
- Vida útil.
- Buen tamaño del producto y envase.
- Envases que capten el interés y de uso amigable.
- Productos que puedan comunicar bien en inglés.
- Que permitan compras de volúmenes chicos.
- Que estén diseñados para un fácil transporte y que sean flexibles.
- Que se puedan combinar con otros productos (es el concepto de consolidación: por ejemplo, si un consumidor quiere merendar, la ubicación en góndolas de té están al lado del café azúcar, chocolate, galletitas. es decir que puedan ser complementanos en la compra a la hora de decidir qué comprar).

Se debe considerar los siguientes aspectos, para posteriormente comprender lo que el consumidor requiere:

- Envejecimiento de la población (edad promedio en el 2004 fue de los 60 años, y para el 2015 se pronostica que un 25% de la población será mayor a los 65 años).
- Menos gente joven (tasa de nacimientos fue en el 2005 del 0.9 %)
- Menor tamaño de los hogares (promedio anual de superficie por vivienda es de 91.3 m² en las zonas rurales; mientras que en Tokio el promedio es de 63m².: implican cocinas y heladeras chicas; por consiguiente: la compra de comidas preparadas es mayor. Salir a comer afuera con más frecuencia frente al crecimiento de la disponibilidad de nuevas y originales presentaciones de alimentos.
- Mayor gente soltera (27.6% en el año 2003, se pronostica que para el 2010 será de un 30%).
- Mayor cantidad de parejas sin hijos pequeños (20.8% en el 2005).
- Mejor afluencia de gente hacia zonas urbanas por mayor sofisticación en los sistemas de rutas; trenes y subterráneos.

Los japoneses compran con frecuencia en pequeñas cantidades. Ello obedece principalmente a la gran importancia que le conceden a la fresca, al poco espacio disponible en los hogares para el almacenamiento y a la cercanía de las tiendas. En Japón, siempre se encuentran tiendas de frutas y verduras cerca a las estaciones del tren y los supermercados suelen localizarse cerca de ellas. Existen, también, vendedores ambulantes que visitan los conjuntos residenciales.

El acelerado envejecimiento de la población ha fortalecido la demanda por productos tradicionales de alta calidad y ha incrementado el consumo de alimentos funcionales (de fácil preparación, casi listos para consumir).

ASPECTOS LOGÍSTICOS DE EXPORTACIÓN

Requisitos para entrar al mercado japonés

Tratamiento de Las importaciones (despacho de aduanas: documentación necesaria)

De acuerdo a la Ley de Aduana, como parte de los procedimientos requeridos para la importación de mercancías, el importador deberá obtener un permiso de importación de productos para poder presentar la respectiva declaración en Aduana, la cual debe ser realizada después que las mercancías hayan entrado en una zona Hozei (Zona asignada para el almacenamiento de mercancías importadas o destinadas a la exportación).

Las autoridades aduaneras japonesas exigen que todas las importaciones vayan acompañadas de los documentos requeridos, como son la factura comercial, el packing list. El original firmado del conocimiento de flete o de embarque, certificado de origen, certificado de seguro, además de la cantidad y el valor de las mercancías que vayan a importarse.

Además de estos requerimientos generales para cualquier importación, existen también requerimientos específicos, según las características del producto importado (certificaciones, autorizaciones, permisos de importación etc.). (GUÍA COMERCIAL DE JAPÓN, 2013)

Cuando la Oficina de Aduanas haya verificado la documentación, expide el permiso de importación, el cual puede otorgarse tan pronto se confirme la entrada de la carga en base al Sistema de Autorización de Importación Inmediata a la Llegada. Para agilizar, este proceso los importadores podrán presentar una declaración preliminar en línea, a través del Sistema Nipón de Despacho de Aduana Automatizado de la Carga (NACCS).

Los derechos de aduana se pueden pagar a través de mi sistema de redes de pagos múltiples que conecta a las instituciones de cobro (autoridades gubernamentales) con las instituciones financieras.

Las importaciones se valoran sobre la base de su valor C.I.F.

La documentación necesaria requerida cómo trámite para acceder al mercado japonés, está indicada en el Sitio Web de Customs Japan. En la cual se detalla los siguientes requisitos:

- Factura (o documentos equívalentes y de otra índole necesarios para determinar la norma fiscal (cuentas de mercancías, los certificados de seguro, etc.).
- Certificado de origen (para estos casos la aplicación de tarifas preferenciales).
- Certificado de aprobación de mercancías cuya aprobación se requiere por el Ministro de Economía. Comercio e Industria o al Director de Aduanas,
- Además de los 3 documentos previamente mencionados, y certificados que acrediten un permiso de importación o la aprobación de los bienes que se requiera por las leyes pertinentes y las órdenes previstas en el artículo 70 de certificación o la confirmación de la Ley Aduanera. (Por ejemplo se indica, el recibo de la notificación de un certificado de notificación de importación de alimentos de acuerdo a las disposiciones de la Ley de Higiene Alimentaria y un "certificado de inspección de cuarentena para la importación" de acuerdo a las infecciones de enfermedades animales domésticos Ley de Control.
- Documentos para los importadores de mercancías que buscan la aplicación de tarifas preferenciales o la reducción o exención de los aranceles de acuerdo a la Ley de Arancel de Aduanas, y que están obligados a presentar documentos específicos sobre la declaración de importación.
- Listas de empaque.
- Certificados de seguros.
- Licencias y certificados requeridos por las leyes y demás normas aduaneras, en el caso de importaciones restringidas.
- Solicitud o certificado de aprobación de exención de impuestos para las mercancías que están sujetas al impuesto sobre el consumo interno.
- Declaración de cálculo (limitado a los bienes que requieren cálculos complicados para tener un porcentaje, precio, en otros).
- Carta de pago (sin incluir los casos con la extensión completa de la fecha límite de pago).

- Aplazar confirmación de impuestos (en relación a los casos con fecha límite de pago).

Documentos de importación de alimentos que se piden al entrar a Japón

- Notificación de importación (dos copias)
- Certificado Sanitario
- Resultados de los análisis de laboratorio
- Documentos mostrando ingredientes, aditivos y procesos de elaboración (certificado del elaborador)

Los alimentos que estén en violación con la Ley de Sanidad de Alimentos serán re-enviados: destruidos o decomisados. Se recomienda que si es la primera vez que se exporta a Japón declare con más detalles cualquier información adicional relacionada con las materias primas, ingredientes y procesos de elaboración. (GUÍA COMERCIAL DE JAPÓN, 2013)

Información sobre requisitos de importación en Japón

La Aduana de Tokyo (Tokyo Customs Office (TCO)) provee de antemano cualquier tipo de reglamentación sobre derechos de aduana, ya sea la tarifa del producto o la cuota de importación puede obtenerse en la siguiente oficina:

Customs Counselor's Office.

(ZEIKAN SODANKAN SHITTSU).

Tokyo, Customs Office: 5-5-30. Konan. Mmato-ku

Tokyo Tel: 81-3-3472-7001

Documento Exigible (**Doing business , 2012**)

CUADRO N° 64 DOCUMENTOS DE EXPORTACIONES

DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN
Conocimiento de embarque
Factura comercial
Declaración de exportación

Fuente: Doing Business

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador

DOCUMENTOS DE IMPORTACIÓN
Conocimiento de embarque
Factura comercial
Declaración de importación
Lista de empaque
Documento de despacho de carga

Fuente: Doing Business

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador

Tiempos de nacionalización

El tiempo de la carga en aduana es de 2 días + 2 del movimiento portuario, el proceso completo incluyendo documentos y movimientos internos en el país pueden llegar hasta 11 días según Doing Business del Banco Mundial, tal como se indica a continuación: (GUÍA COMERCIAL DE JAPÓN, 2013)

Los tiempos de exportaciones en control de aduana toma 2 días y en movimientos de terminal portuario 2 días más, el tiempo máximo contando todo el proceso con movimientos de carga interno en el país y preparación documentos llega a 10 días según Doing Business del Banco Mundial.

CUADRO N° 65 INDICADOR DE EXPORTACIONES

INDICADOR DE EXPORTACIONES	
Documentos para exportar	3
Días para exportar-	10
Costo para exportar por contenedor	880

Fuente: Doing Business

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador

CUADRO N° 66 COSTOS DE EXPORTACIÓN

IMPORTACIÓN	DURACIÓN/DÍAS	COSTOS USD
Preparación de documentos	4	\$ 80.00
Control de aduana	2	\$ 60.00
Movimientos en terminal portuario	2	\$ 250.00
Transporte interno inland	2	490.00
Total	10	\$ 880.00

Fuente: Doing Business

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Pro Ecuador

Requisitos específicos para productos ecuatorianos

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

Las Aduanas de Japón (Japan Customs), se consideran la puerta de enlace para el comercio exterior de Japón. La función principal es recoger los derechos de aduana, el consumo y otros impuestos sobre bienes importados; además de facilitar y promover la armonía internacional.

Las Aduanas de Japón estiman que el valor recaudado a través de su gestión es el 10% los ingresos fiscales anuales de Japón, ascendiendo cerca de los 5 billones de yenes.

Existen 68 oficinas de Aduanas en todo el país a partir de Julio 2009. Facilitando los servicios aduaneros en zonas alejadas en cada una de las jurisdicciones entre la oficina sede de Aduana, oficinas sucursales, sub-sucursales y puestos de guardia.

Los puestos de control aduanero o guardia, vigilan y controlan la entrada de los buques; la entrega y recepción de carga. A nivel nacional, hay 10 puestos de control y 117 sub-sucursales a partir de julio 2009.

Las Aduanas de Japón diseñaron la clasificación armonizada de acuerdo a la Ley del Arancel de Aduanas, estableciendo una Tasa Temporal y una Tarifa General para

determinados productos. En este sentido, cuando la tarifa aduanera de la OMC o del Acuerdo de Asociación Económica (EPA) es inferior, se aplican las indicadas antes de la Tarifa General de Aduanas de Japón.

La tasa aduanera aplicada en Japón es la más baja de la OMC, para determinados países en desarrollo la Ley de arancel de Aduanas y la Ley de Medidas Arancelarias Temporales también proporcionan la Tasa Preferencial (SGP) para países en desarrollo y la Tarifa de la Nación más Favorecida (NMF) para todos los países miembros de la OMC. Que es aplicable a determinados productos. La mayoría de las tarifas se evalúan a tasas Ad Valorem que se aplican al valor en aduanas de las mercancías importadas.

En 2009. El Arancel promedio simple NMF indicados por la OMC que aplicó Japón fue de 10.7%, para productos agrícolas fue de 10.7%. Mientras que para productos no agrícolas fue de 3.5%: (GUÍA COMERCIAL DE JAPÓN, 2013)

CUADRO N° 67 ARANCELES APLICADOS POR JAPÓN

ARANCELES APLICADOS POR JAPÓN				
ARANCELES E IMPORTACIONES	AÑO	TOTAL	P. Agrícolas	P. No Agrícolas
Promedio simple del consolidado final		6.7	15.4	5.3
Promedio simple de la aplicación N\IF	2009	10.7	10.7	3.5
Promedio ponderado del comercio	2008	11.4	11.4	2.7
Importaciones en miles de millones de USD	2008	26.1	26.1	371

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

Hasta el momento el Ecuador no ha firmado ningún tratado de libre comercio con Japón, por esta razón al momento los productos ecuatorianos solo se benefician en Japón por la cláusula de la Nación Más Favorecida.

Licencias de importación / autorizaciones previas

Según el Examen de Políticas Comerciales del Japón de la OMC realizado en el 2007, se introduce una lista de productos para cuya importación se requiere una autorización previa, entre los productos se destacan: la adición de los productos nucleares (materiales nucleares); armas (armas de fuego); pólvora; productos químicos (PCB. amianto); medicamentos (estupefacientes); y animales y vegetales incluidos en los apéndices de la (CITES). (GUÍA COMERCIAL DE JAPÓN, 2013).

A partir de junio 2007, las personas jurídicas, incluidas las personas físicas y las empresas extranjeras y sus sucursales, están obligadas a obtener una licencia del Ministerio de Economía. Comercio e Industria si desean ejercer como corredores en transacciones comerciales o si se estima que las mercancías de que se trate pueden destinarse al diseño, la fabricación, el desarrollo o el almacenamiento de armas de destrucción masiva y/o misiles; también se requiere la licencia para el trasbordo esas mercancías.

Aspectos sobre el proceso de exportación desde Ecuador hacia Japón

Declaración de exportación

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

Documentos a presentar.

- Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos
- RUC de exportador.
- Factura comercial original,
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página web de la aduana SENA E.
- Documento de Transporte.

Trámite

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

Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

GRAFICO N° 54 FASE DE PRE-EMBARQUE



Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación que se realiza posterior al embarque.

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

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque. Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU. Numerada la DAU el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

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

GRAFICO N° 55 FASE DE POST-EMBARQUE

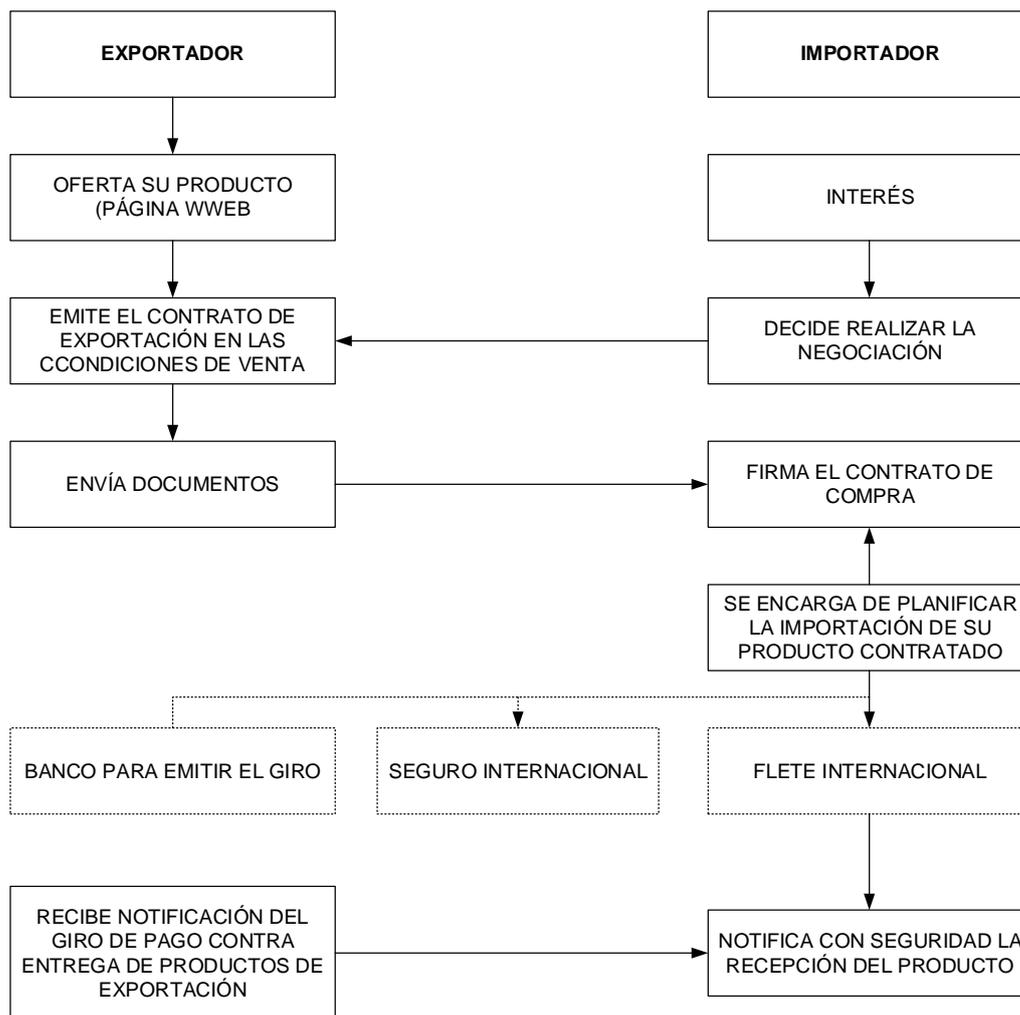


Agente afianzado de aduana

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

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

GRAFICO N° 56 PROCESO DE EXPORTACIÓN

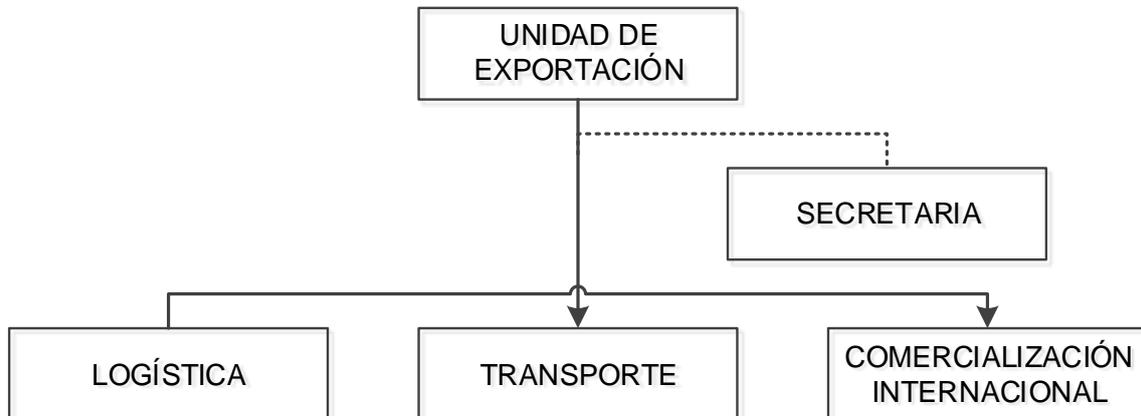


Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

4.4 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

GRAFICO N° 57 ORGANIGRAMA DE LA UNIDAD DE EXPORTACIÓN



Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

4.5 COSTOS E INVERSIONES

4.5.1 INVERSIÓN

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos tangibles y los diferidos o intangibles para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. En el siguiente cuadro se presenta el valor de la inversión en la que incurrirá la empresa para producir y comercializar Tisanas medicinales al mercado de Japón Tokio

CUADRO N° 68 ESTADO DE INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	VALOR
Terreno	45.000,00
Infraestructura	55.000,00
Equipos	42.380,00
Implementos	855
Herramientas	2.475,00
Muebles área de producción	970
Equipo de oficina área de producción	1300
Equipos para área técnica	3.200,00
Equipos de oficina área técnica	1.300,00
Vehículo	116.000,00
SUBTOTAL	268.480,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS	
Muebles de oficina administración	1.500,00
Equipo de oficina administración	2.250,00
Muebles área de ventas	1.500,00
Equipos oficina área de ventas	1.300,00
SUBTOTAL	6.550,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudio de Factibilidad	10.000,00
SUBTOTAL	10.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Trabajo Operativo	23.000,00
Capital de Trabajo Administración y Ventas	8.000,00
SUBTOTAL	31.000,00
INVERSION TOTAL	316.030,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

4.5.1.1 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

CUADRO N° 69 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

ACTIVOS FIJOS	APORTE DE CAPITAL	CRÉDITO BANCARIO	TOTAL USD
Terreno	45.000,00		45.000,00
Infraestructura	0,00	55000	55.000,00
Equipos	2.380,00	40000	42.380,00
Implementos	855,00		855
Herramientas	475,00	2000	2.475,00
Muebles área de producción	970,00		970
Equipo de oficina área de producción	300,00	1000	1300
Equipos para área técnica	200,00	3000	3.200,00
Equipos de oficina área técnica	300,00	1000	1.300,00
Vehículo	74.000,00	42000	116.000,00
Subtotal	124.480,00	144.000,00	268.480,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS			
Muebles de oficina administración	500,00	1000	1.500,00
Equipo de oficina administración	250,00	2000	2.250,00
Muebles área de ventas	500,00	1000	1.500,00
Equipos oficina área de ventas	300,00	1000	1.300,00
SUBTOTAL	1.550,00	5.000,00	6.550,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Estudio de Factibilidad	10.000,00		10.000,00
SUBTOTAL	10.000,00		10.000,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo Operativo	0,00	23000	23.000,00
Capital de Trabajo Administración y Ventas	0,00	8000	8.000,00
SUBTOTAL	0,00	31.000,00	31.000,00
INVERSION TOTAL	136.030,00	180.000,00	316.030,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

Para la ampliación de la producción en la Empresa Jambi Kiwa, con fines de exportación a Japón. Se necesita de una inversión total de 316.030 dólares. Siendo necesario un crédito de 180.000 dólares que es el 57% y 136.039 dólares que es el 43% dinero disponible que es el aporte de los socios de la empresa.

4.5.1.2 CRÉDITO BANCARIO

MONTO:	180.000,0
PLAZO	5 AÑOS
INTERÉS NOMINAL	7,00%
INTERÉS NOMINAL ANUAL	14,00%
PERIODO DE PAGO	Semestral

CUADRO N° 70 CRÉDITO BANCARIO

PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	180.000,00	12.600,00	13.027,95	25.627,95
2	166.972,05	11.688,04	13.939,91	25.627,95
3	153.032,14	10.712,25	14.915,70	25.627,95
4	138.116,44	9.668,15	15.959,80	25.627,95
5	122.156,64	8.550,96	17.076,99	25.627,95
6	105.079,66	7.355,58	18.272,37	25.627,95
7	86.807,28	6.076,51	19.551,44	25.627,95
8	67.255,84	4.707,91	20.920,04	25.627,95
9	46.335,80	3.243,51	22.384,44	25.627,95
10	23.951,36	1.676,59	23.951,36	25.627,95

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

4.5.2 VENTAS DEL PROYECTO

4.5.2.1 PRODUCCIÓN

CUADRO N° 71 CONTENIDO DE CAJITAS POR CONTENEDOR DE 20 PIES

RECETA	CAJITAS POR CONTENEDOR 20 PIES
Lemongrass	5.004
Hierba luisa	
Chamomile	7.776
Manzanilla	
Citrus Chamomile	5.616
Hierba Luisa	
Manzanilla	
Hojas de naranja	
Equadorian Infusion	3.888
Manzanilla	
Eneldo	
Menta piperita	
Andean Mint	7.776
Menta piperita	
TOTAL	30.060

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

CUADRO N° 72 CONTENIDO DE CAJITAS PRODUCIDAS Y EXPORTADAS EN EL AÑO

PRODUCTOS	1	2	3	4	5
Lemongras	60.048,00	60.048,00	60.048,00	60.048,00	60.048,00
Chamomile	93.312,00	93.312,00	93.312,00	93.312,00	93.312,00
Citrus Chamomille	67.392,00	67.392,00	67.392,00	67.392,00	67.392,00
Equadorian Infusion	46.656,00	46.656,00	46.656,00	46.656,00	46.656,00
Andean Mint	93.312,00	93.312,00	93.312,00	93.312,00	93.312,00
TOTAL	360.720,00	360.720,00	360.720,00	360.720,00	360.720,00

4.5.2.2 INGRESO POR VENTAS

CUADRO N° 73 PRVENTAS

PRODUCTOS	1	2	3	4	5
Lemongras	60.048,00	60.048,00	60.048,00	60.048,00	60.048,00
Precios de venta	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Total ventas	81.064,80	81.064,80	81.064,80	81.064,80	81.064,80
Chamomile	93.312,00	93.312,00	93.312,00	93.312,00	93.312,00
Precios de venta	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Total ventas	125.971,20	125.971,20	125.971,20	125.971,20	125.971,20
Citrus Chamomile	67.392,00	67.392,00	67.392,00	67.392,00	67.392,00
Precios de venta	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Total ventas	90.979,20	90.979,20	90.979,20	90.979,20	90.979,20
Ecuadorian Infusión	46.656,00	46.656,00	46.656,00	46.656,00	46.656,00
Precios de venta	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Total ventas	62.985,60	62.985,60	62.985,60	62.985,60	62.985,60
Andean Mint	93.312,00	93.312,00	93.312,00	93.312,00	93.312,00
Precios de venta	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Total ventas	125.971,20	125.971,20	125.971,20	125.971,20	125.971,20
VENTAS TOTALES	486.972,00	486.972,00	486.972,00	486.972,00	486.972,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

4.5.3 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

CUADRO N° 74 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

PERIODO:	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
Mano de obra directa	32.824,8	34.466,0	36.189,3	37.998,8	39.898,7
Materiales directos	51.957,9	54.555,8	57.283,6	60.147,8	63.155,2
Subtotal	84.782,7	89.021,9	93.472,9	98.146,6	103.053,9
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Costos que representan desembolso:					
Materiales indirectos	195.078,8	204.832,8	215.074,4	225.828,1	237.119,5
Suministros y servicios	14.828,4	15.569,8	16.348,3	17.165,7	18.024,0
Mantenimiento y seguros	8.120,0	8.120,0	8.120,0	8.120,0	8.120,0
Útiles de limpieza	254,0	266,7	280,0	294,0	308,7
Útiles de oficina	71,0	74,6	78,3	82,2	86,3
Ropa de trabajo	2.160,0	2.268,0	2.381,4	2.500,5	2.625,5
Parcial	220.512,2	231.131,8	242.282,4	253.990,5	266.284,1
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	31.458,0	31.458,0	31.458,0	31.458,0	31.458,0
Subtotal	251.970,2	262.589,8	273.740,4	285.448,5	297.742,1
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	17.337,0	18.203,9	19.114,0	20.069,7	21.073,2
Útiles de oficina	141,0	148,1	155,5	163,2	171,4
Útiles de limpieza	91,0	95,6	100,3	105,3	110,6
Ropa de trabajo	1.080,0	1.134,0	1.190,7	1.250,2	1.312,7
Mantenimiento y seguros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Imprevistos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Parcial	18.649,0	19.581,5	20.560,5	21.588,5	22.668,0
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	909,0	909,0	909,0	909,0	909,0
Amortizaciones	2.000,0	2.000,0	2.000,0	2.000,0	2.000,0
Subtotal	21.558,0	22.490,5	23.469,5	24.497,5	25.577,0
GASTOS DE VENTAS					
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	16.793,0	17.632,7	18.514,3	19.440,0	20.412,0
Costos para exportar anual	10.560,00	11.088,00	11.642,40	12.224,52	12.835,75
Útiles de oficina	71,0	74,6	78,3	82,2	86,3
Útiles de limpieza	91,0	95,6	100,3	105,3	110,6
Ropa de trabajo	1.080,0	1.134,0	1.190,7	1.250,2	1.312,7
Imprevistos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Parcial	28.595,04	30.024,69	31.526,43	33.102,80	34.757,54

Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	101,0	101,0	101,0	101,0	101,0
Subtotal	28.696,04	30.125,69	31.627,43	33.203,80	34.858,54
GASTOS FINANCIEROS	24.288,04	20.380,40	15.906,54	10.784,42	4.920,10
TOTAL	411.295,02	424.418,37	437.827,66	451.482,40	465.333,33

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

4.5.4 ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO N° 75 ESTADO DE RESULTADOS

	1	2	3	4	5
Ventas Netas	486.972,00	530.259,80	576.654,85	626.367,00	664.092,85
Costo de Ventas	336.752,93	351.487,43	366.958,65	383.203,43	400.260,46
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	150.219,07	178.772,37	209.696,20	243.163,57	263.832,39
Gastos de ventas	28.696,04	30.125,69	31.627,43	33.203,80	34.858,54
Gastos de administración	21.558,00	22.424,85	23.335,04	24.290,74	25.294,23
UTILIDAD OPERACIONAL	99.965,03	126.221,83	154.733,73	185.669,02	203.679,62
Gastos financieros	24.288,04	20.380,40	15.906,54	10.784,42	4.920,10
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION	75.676,98	105.841,43	138.827,19	174.884,60	198.759,52
Participación utilidades	11.351,55	15.876,21	20.824,08	26.232,69	29.813,93
UTILIDAD ANTES IMP.RENTA	64.325,44	89.965,21	118.003,11	148.651,91	168.945,59
Impuesto a la renta	16.081,36	22.491,30	29.500,78	37.162,98	42.236,40
UTILIDAD NETA	48.244,08	67.473,91	88.502,33	111.488,94	126.709,20

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

4.5.5 BALANCE GENERAL

CUADRO N° 76 BALANCE GENERAL

	Saldos iniciales	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	31.000,00	114.177,13	152.758,48	191.610,27	230.514,44	253.670,45
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	31.000,00	114.177,13	152.758,48	191.610,27	230.514,44	253.670,45
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00	45.000,00
Infraestructura	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00
Equipos	42.380,00	42.380,00	42.380,00	42.380,00	42.380,00	42.380,00
Implementos	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00	855,00
Herramientas	2.475,00	2.475,00	2.475,00	2.475,00	2.475,00	2.475,00
Muebles área de producción	970,00	970,00	970,00	970,00	970,00	970,00
Equipo de oficina área de producción	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Equipos para área técnica	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00
Equipos de oficina área técnica	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Vehículo	116.000,00	116.000,00	116.000,00	116.000,00	116.000,00	116.000,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						
muebles de oficina administración	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
equipo de oficina administración	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
muebles área de ventas	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
equipos oficina área de ventas	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Subtotal activos fijos	275.030,00	275.030,00	275.030,00	275.030,00	275.030,00	275.030,00
(-) depreciaciones		32.468,00	64.936,00	97.404,00	129.872,00	162.340,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	275.030,00	242.562,00	210.094,00	177.626,00	145.158,00	112.690,00
ACTIVO DIFERIDO	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Amortización acumulada		2.000,00	4.000,00	6.000,00	8.000,00	10.000,00

TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	10.000,00	8.000,00	6.000,00	4.000,00	2.000,00	0,00
OTROS ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	316.030,00	364.739,13	368.852,48	373.236,27	377.672,44	366.360,45
PASIVO CORRIENTE						
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	30.875,50	35.349,36	40.471,48	46.335,80	0,00
Gastos acumulados por pagar	0,00	27.432,91	38.367,52	50.324,86	63.395,67	72.050,33
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0,00	58.308,41	73.716,88	90.796,34	109.731,47	72.050,33
PASIVO LARGO PLAZO	180.000,00	122.156,64	86.807,28	46.335,80	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	180.000,00	180.465,05	160.524,16	137.132,14	109.731,47	72.050,33
PATRIMONIO						
Capital social pagado	136.030,00	136.030,00	136.030,00	136.030,00	136.030,00	136.030,00
Reserva legal	0,00	0,00	4.824,41	11.571,80	20.422,03	31.570,93
Utilidad (pérdida) neta	0,00	48.244,08	67.473,91	88.502,33	111.488,94	126.709,20
TOTAL PATRIMONIO	136.030,00	184.274,08	208.328,32	236.104,13	267.940,97	294.310,12
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	316.030,00	364.739,13	368.852,48	373.236,27	377.672,44	366.360,45

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

4.5.6 FLUJO NETO DE EFECTIVO

CUADRO N° 77 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE FONDOS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,00	486.972,00	530.259,80	576.654,85	626.367,00	664.092,85
Parcial	0,00	486.972,00	530.259,80	576.654,85	626.367,00	664.092,85
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	0,00	261.865,13	274.958,39	288.706,31	303.141,63	318.298,71
Mano de obra directa e imprevistos		32.824,80	34.466,04	36.189,34	37.998,81	39.898,75
Gastos de ventas		28.595,04	30.024,69	31.526,43	33.102,80	34.757,54
Gastos de administración		18.649,00	19.515,85	20.426,04	21.381,74	22.385,23
Costos de fabricación		10.605,00	10.605,00	10.605,00	10.605,00	10.605,00
Parcial	0,00	352.538,97	369.569,97	387.453,12	406.229,98	425.945,23
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	134.433,03	160.689,83	189.201,73	220.137,02	238.147,62
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos Instituciones Financieras 1	180.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	136.030,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	316.030,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		24.288,04	20.380,40	15.906,54	10.784,42	4.920,10
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	26.967,86	30.875,50	35.349,36	40.471,48	46.335,80
Pago participación de trabajadores		0,00	11.351,55	15.876,21	20.824,08	26.232,69
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	16.081,36	22.491,30	29.500,78	37.162,98
Reparto de dividendos		0,00	43.419,67	60.726,52	79.652,10	100.340,04
Reposición y nuevas inversiones						
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	45.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Infraestructura	55.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos	42.380,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Implementos	855,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Herramientas	2.475,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles área de producción	970,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo de oficina área de producción	1.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos para área técnica	3.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de oficina área técnica	1.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículo	116.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS						
Muebles de oficina administración	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo de oficina administración	2.250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles área de ventas	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos oficina área de ventas	1.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos diferidos	10.000,00					
Otros activos	0,00					
Parcial	285.030,00	51.255,90	122.108,48	150.349,94	181.232,86	214.991,61
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	31.000,00	-51.255,90	122.108,48	150.349,94	181.232,86	214.991,61
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	31.000,00	83.177,13	38.581,35	38.851,79	38.904,17	23.156,01
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	31.000,00	114.177,13	152.758,48	191.610,27	230.514,44
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	31.000,00	114.177,13	152.758,48	191.610,27	230.514,44	253.670,45

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

4.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del proyecto mide el efecto del proyecto desde el punto de vista de la empresa, valorando sus ingresos y egresos a precios de mercado, esto significa que permite proveer información a quien decida sobre el proyecto, con la conveniencia o no de ejecutarlo.

4.6.1 VALOR ACTUAL NETO

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	1	2	3	4	5
Inversión fija	-275.030,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión diferida	-10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de operación	-31.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Participación de trabajadores	0,00	0,00	-11.351,55	-15.876,21	-20.824,08	-26.232,69
Impuesto a la renta	0,00	0,00	-16.081,36	-22.491,30	-29.500,78	-37.162,98
Flujo operacional (ingresos - egresos)	0,00	134.433,03	160.689,83	189.201,73	220.137,02	238.147,62
Valor de recuperación:						
Inversión fija	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	112.690,00
Capital de trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	23.000,00
Flujo Neto (precios constantes)	-316.030,00	134.433,03	133.256,92	150.834,21	169.812,17	310.441,95

CUADRO N° 78 VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO 16 %	VAN
0	-316.030,0	1,000	-316.030,0
1	134.433,0	0,862	115.890,5
2	133.256,9	0,743	99.031,6
3	150.834,2	0,641	96.633,1
4	169.812,2	0,552	93.785,7
5	310.442,0	0,476	147.805,5
			237.116,4

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

INTERPRETACIÓN

VALOR SIGNIFICADO		DECISIÓN A TOMAR
$VAN > 0$	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
$VAN < 0$	La inversión produciría pérdidas por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
$VAN = 0$	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

La empresa Jambi Kiwa, en su afán de ampliar su producción y exportar tisanas medicinales al mercado de Tokio Japón, deberá realizar una inversión de 316.030,0, realizado el análisis de los flujos de cinco años a una tasa de descuento del 16% anual, se obtiene un Valor Actual Neto de 237.116,4. Siendo el valor mayor a cero se acepta la inversión.

4.6.2 TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO

CUADRO N° 79 TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO 16%	VAN 16%	FACTOR DE DESCUENTO 42%	VAN 42%
0	-316.030,0	1,000	-316.030,0	1,000	-316.030,0
1	134.433,0	0,862	115.890,5	0,704	94.671,1
2	133.256,9	0,743	99.031,6	0,496	66.086,6
3	150.834,2	0,641	96.633,1	0,349	52.678,7
4	169.812,2	0,552	93.785,7	0,246	41.765,3
5	310.442,0	0,476	147.805,5	0,173	53.769,8
			237.116,4		-7.058,5

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

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

$$TIR = 16 + (42 - 16) \left(\frac{237116,4}{237116,4 - (-7.058,5)} \right)$$

$$TIR = 16 + (26) \left(\frac{237116,4}{244.175} \right)$$

$$TIR = 16 + (26)(0,9710)$$

$$TIR = 16 + 25,24$$

$$TIR = 41,24\%$$

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. = 0). Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor. En los cálculos del proyecto se consideró una tasa de descuento del 16%, analizado los ingresos y flujos que se generarán en el proyecto nos demuestra una tasa de retorno del 41,24% que es superior a la planteada y por encima de la tasa activa del sistema financiero nacional.

4.6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO N° 80 PUNTO DE EQUILIBRIO

<i>COSTOS Y GASTOS</i>	1	2	3	4	5
FIJOS					
Mantenimiento y seguros	8.120,00	8.120,00	8.120,00	8.120,00	8.120,00
Depreciaciones	32.468,00	32.468,00	32.468,00	32.468,00	32.468,00
Amortizaciones	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Gastos administrativos	18.649,00	19.515,85	20.426,04	21.381,74	22.385,23
Gastos de ventas	28.595,04	30.024,69	31.526,43	33.102,80	34.757,54
Gastos financieros	24.288,04	20.380,40	15.906,54	10.784,42	4.920,10
TOTAL	114.120,08	112.508,94	110.447,01	107.856,96	104.650,87
VARIABLES					
Mano de obra directa	32.824,8	34.466,0	36.189,3	37.998,8	39.898,7
Materiales directos	51.957,92	54.555,81	57.283,60	60.147,78	63.155,17
Materiales indirectos	195.078,82	204.832,76	215.074,40	225.828,12	237.119,52
Suministros y servicios	14.828,40	15.569,82	16.348,31	17.165,73	18.024,01
Costos indirectos	2.485,00	2.485,00	2.485,00	2.485,00	2.485,00
TOTAL	297.174,94	311.909,39	327.380,61	343.625,43	360.682,40
VENTAS	486.972,0	530.259,8	576.654,9	626.367,0	664.092,9

YE	=	Punto de equilibrio ingresos
QE	=	Punto de equilibrio producción
CF	=	Costos fijos
CV	=	Costos variables
VT	=	Venta total
PU	=	Precio unitario
CU	=	Costo unitario
U	=	Utilidad
Cvu	=	Costo variable unitario
Un	=	Unidades producidas

YE	=	?
----	---	---

QE	=	?
CF	=	103.560,1
CV	=	297.174,9
VT	=	486.972,00
PU	=	1,35
CU	=	1,139
U	=	0,211
Cvu	=	0,82
Un	=	360.720

Punto de equilibrio en dólares

$$YE = \frac{CF}{\left(1 - \left(\frac{Cvu}{p}\right)\right)}$$

$$YE = \frac{114.120,1}{\left(1 - \left(\frac{0,82}{1,35}\right)\right)}$$

$$YE = \frac{114.120,1}{(1 - (0,605))}$$

$$YE = \frac{1114.120,1}{(0,39)}$$

$$YE = 289.019,61$$

Punto de equilibrio en unidades

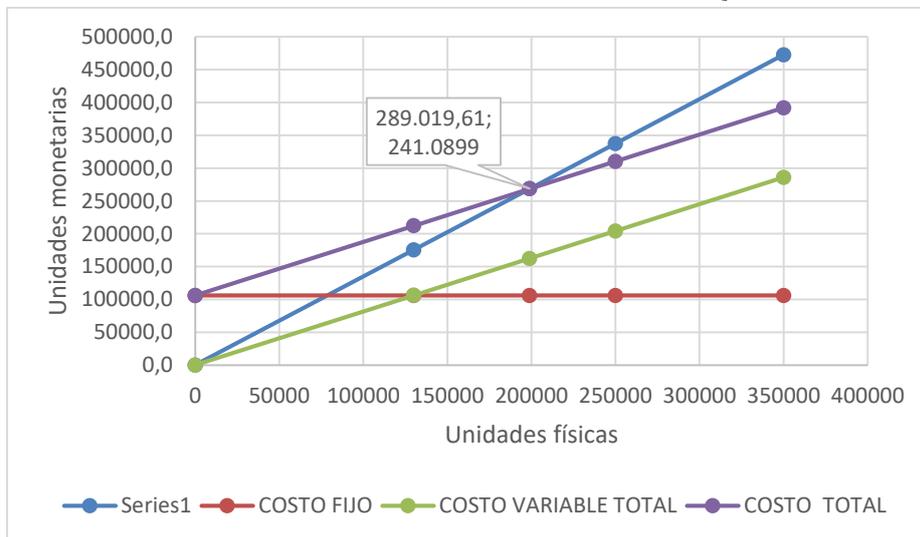
$$QE = \frac{CF}{P - Cv}$$

$$QE = \frac{114.120,1}{1,35 - 0,82}$$

$$QE = \frac{114.120,1}{0,53}$$

$$QE = 241.089$$

GRAFICO N° 58 PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

El Punto de Equilibrio, es donde el valor de las ventas o el volumen de un producto y los gastos (costos de ventas más gastos generales y de administración) son iguales, dicho de otra forma, si se vende o producen cantidades de productos por debajo de esa cantidad la empresa operará con pérdidas, mientras que si se vende o producen productos por encima de ese valor la empresa operará con utilidades. En el proyecto de ampliación de la producción en Jambi Kiwa se espera tener ventas de 486.972 dólares en el primer año. Los costos de producción son Costos Fijos 114.120,1; los Costos Variables 297.174,9; en donde el punto de equilibrio en relación a las ventas en dólares debe alcanzar 289.019,61 y unidades las 241.089.

4.6.4 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

CUADRO N° 81 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

INGRESOS	EGRESOS	FACTOR DE ACTUALIZ	INGRESOS ACTUALIZ	EGRESOS ACTUALIZ
486.972,0	400.734,9	0,86	419.803,4	345.461,1
530.259,8	569.678,0	0,74	394.069,4	423.363,6
576.654,9	426.574,0	0,64	369.438,4	273.287,9
626.367,0	439.855,8	0,55	345.936,9	242.928,4
664.092,9	453.315,8	0,48	316.183,3	215.829,6
TOTAL			1.845.431,4	1.500.870,6

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

$$B/C = \frac{INGRESOS \text{ ACTUALIZADOS}}{EGRESOS \text{ ACTUALIZADOS}}$$

$$B/C = \frac{1845.431,4}{1.500.870,6}$$

$$B/C = 1.22$$

La relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable, a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación.

De acuerdo con este criterio, la inversión en un proyecto productivo es aceptable si el valor de la Relación Beneficio/Costo es mayor o igual que 1.0. Al obtener un valor igual a 1.0 significa que la inversión inicial se recuperó satisfactoriamente después de haber sido evaluado a una tasa determinada, y quiere decir que el proyecto es viable, si es menor a 1 no presenta rentabilidad, ya que la inversión del proyecto jamás se pudo recuperar en el periodo establecido evaluado a una tasa determinada; en cambio si el proyecto es mayor a 1.0 significa que además de recuperar la inversión y haber cubierto la tasa de rendimiento se obtuvo una ganancia extra, un excedente en dinero después de cierto tiempo del proyecto.

La relación beneficio para la propuesta de ampliación de la producción en la empresa Jambi Kiwa para exportar Tisanas Medicinales al mercado de Tokio costo nos da como resultado 1,22 dólares. En donde por cada dólar invertido genera un beneficio de 0,22 dólares.

4.6.5 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

CUADRO N° 82 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO 16 %	VAN	VAN ACUMULADO
0	-316.030,0	1,000	-316.030,0	-316.030,0
1	134.433,0	0,862	115.890,5	-200.139,5
2	133.256,9	0,743	99.031,6	-101.107,9
3	150.834,2	0,641	96.633,1	-4.474,8
4	169.812,2	0,552	93.785,7	89.311,0
5	310.442,0	0,476	147.805,5	237.116,4

Fuente: Investigación

Elaborado por: Gisela Cabay – Judith Huaraca

Consiste en el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

$$PRI = \text{Último año actualiza positiva} \frac{\text{Ingresos act. positi}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$PRI = 3 \text{ año} + \frac{88.311}{316.030}$$

$$PRI = 3 \text{ año} + 0.30$$

$$PRI = 3.30$$

$$PRI = 3 \text{ años, } 3 \text{ meses, } 18 \text{ días}$$

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos considerados por la facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. La inversión se recupera en tres años, 3 meses y 18 días.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Las plantas medicinales y aromáticas tienen propiedades específicas que sirven para curar o prevenir diferentes síntomas o problemas de salud, en el país la variedad de climas permite que crezca una gran cantidad de plantas unas en forma silvestre y otras que se cultivan con fines comerciales, los habitantes de la serranía específicamente de la zona central han desarrollado conocimientos sobre las bondades de cada una de las especies conocimientos que se anido preservando en el tiempo y resistiendo ante la medicina occidental. En la ciudad de Riobamba se desarrolla la empresa Jambi Kiwa, en la que se preparan diferentes fórmulas a base de plantas cultivadas, cosechadas y tratadas las mismas que se comercializan en diferentes partes del país del mundo.
- La empresa Jambi Kiwa ha venido exportando a países norteamericanos y europeos preparaciones a base de plantas medicinales que se recolectan en huertos de campesinos de diferentes comunidades, la capacidad productiva debe ampliarse para poder convertir a una propuesta económica rentable que garantice mejores ingresos para la empresa y los proveedores. Siendo necesario la ampliación de la producción aprovechando acuerdos internacionales que generen ingresos para el país.
- La capacidad productiva con la que cuenta la empresa no le permite cubrir la demanda de países como Japón, Estados Unidos, Francia entre otros por lo que es importante hacer un estudio para la ampliación de la producción y comercialización cubriendo parte de la demanda que existe en Japón – Tokio.
- Conocida la demanda de tisanas medicinales en el mercado japonés se determina la factibilidad económica social para la ampliación de cultivos e infraestructura de la empresa con una inversión de \$316,030, en la que el crédito bancario de \$180,000. Preparando cinco tipos de fórmulas adecuadamente en baladas y con

presentaciones atractivas se tendrá una producción de 360.720 cajitas que generarán un ingreso de \$486,972; arrojando una utilidad neta en el primer año de \$48,244.8.

- Analizada la factibilidad financiera como un factor de descuento del 16% se tendrá un VAN den \$237,116.4; una tasa de retorno para el inversionista del 41.24% y una relación de beneficio costo de uno. 19%; en la que la recuperación de la inversión se lo hará en tres años y tres meses.

5.2 RECOMENDACIONES

- Las experiencias en exportación y la calidad de los productos que se elaboran en la empresa deben ser aprovechados para ampliar la producción generar nuevos ingresos para la empresa y para los campesinos que se dedican al cultivo o recolección de plantas.
- La propuesta debe aprovechar acuerdos y convenios internacionales en los que se puede ampliar el margen de utilidad, a nivel interno la propuesta contribuye a mermar la migración del campesino a las grandes ciudades, siendo una actividad rentable complementaria con el cultivo y crianza de animales mejorando considerablemente las condiciones de los habitantes en concordancia con la propuesta del gobierno que es el cambio de la matriz productiva.
- Apoyar a los productores y recolectores de plantas medicinales con técnicas que les permita obtener mayor cantidad, calidad en la materia prima siendo la base para que la empresa elabore los mejores productos y los ofrezca a nuevos mercados.
- La rentabilidad económica financiera garantiza el éxito de la propuesta y se convierte en alternativa inmediata para la empresa.
- Difundir en el mercado nacional las bondades de las plantas medicinales sean éstas individuales o en preparaciones como alternativa curativa preventiva de fácil acceso para los habitantes de la zona urbana.

BIBLIOGRAFÍA

- BAJO, O. (1991). Teorías del comercio internacional. Barcelona: Antoni Bosch editor.
- BIOCOMERCIO_PERÚ. 2010. Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a Japón. Recuperado el 11 de Diciembre de 2013
- CORPEI. (2008). Origen y desarrollo de la asociación de productores de plantas medicinales de Chimborazo, Jambi Kiwa. Informe de gestión Jambi Kiwa, 15-25. Quito.
- DANIELS, J. (2004). Negocios Internacionales. PRENTICE- HALL.
- DAVID, R. (1999). Los principios de la economía política y del impuesto. Bogotá, Fondo de Cultura Económica.
- ENRIQUE, C. A. (s.f.). Comercio internacional hacia una gestión competitiva.
- GONZÁLEZ, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. Información Comercial Española. Revista de economía (Secretaría de Estado de Comercio Exterior, Gobierno de España), 103 -117.
- GONZÁLEZ, R. (2011). Diferentes Teorías del Comercio Internacional. Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica. N.º 858 ICE, 12.
- GUÍA COMERCIAL DE JAPÓN. (2013). Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración: Perfil Logístico del Estado de Japón
- HAYA, F. J. (2006). Uso práctico de la fitoterapia en Ginecología. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- HERNÁNDEZ, L. (2003). Los riesgos y la cobertura en el comercio internacional. Madrid: FUND. CONFEMETAL.
- KOTLER P, CÁMARA D, GRANDE I y CRUZ I. (2007). Dirección de Marketing. México: Prentice Hall, Pág. 10.
- KOTLER, F. (2009). Dirección de mercadotecnia. México: Prentice-Hall.
- LAVANDA F. TABRA E. (2006). Negocios Internacionales. Lima - Perú: Asociación Peruana de Logística Empresarial.
- MERCADO, S. (2009). Comercio Internacional I. Mercado Internacional Importación Exportación. México: LIMUSA.
- MUÑOZ, F. (2006). Platas medicinales y aromáticas, estudio cultivo y procesado (Cuarta Reimpresión ed.). Madrid - España: Munsiprensa AEDOS.
- NACIONES UNIDAS. (2008). Anuario de Estadísticas de Comercio Internacional.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (1992). Guías para el asesoramiento y la regulación de las medicinas tradicionales, Ginebra: OMS.

PONCE, V. (2007). Guía de Diseño de Proyectos Educativos. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

RENJIFO, D. (11 de Julio de 2011). Relaciones comerciales Ecuador y Japón.

STEINBERG, F. (2004). La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica. Madrid: Universidad autónoma de Madrid.

TAMAYO, M. (2007). El Proceso de la Investigación científica. México: Editorial Limusa S.A.

<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents> PROEXPORT-COLOMBIA. (2008). GUIA PARA EXPORTAR A JAPON.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tisana> Wikipedia, la enciclopedia libre. (10 de Marzo de 2014).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tokio>: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tokio> JAPAN STATISTICAL YEARBOOK. (2006).

<http://otramedicina.imujer.com/2011/11/02/tisanas-de-hierbas-propiedades-y-beneficios> iMUJER Otra Medicina. (2011). Tisanas de hierbas: propiedades y beneficios. Recuperado el 4 de Enero de 2014, de

http://www.agro.uba.ar/apuntes/no_5/aromaticas.htm Apuntes Agronómicos. (2005). Facultad de Agronomía - Universidad de Buenos Aires. Obtenido de Un modelo de producción de aromáticas:

<http://www.definicionabc.com>. (2007). Obtenido de Definicion ABC. plantas-medicinales: <http://www.definicionabc.com/general/plantas-medicinales>.

<http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/russia/#trading-across-borders> Doing business (2012).

<http://www.logicaecologica.es/2014/01/20/cual-es-la-diferencia-entre-infusiones-y-tisanas-herbales/> Lógica ecológica por el consumo. (2010).Cuál es la diferencia entre infusiones y tisanas herbales.

<http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml> NÚÑEZ K, ENCISO V. (2009). Universidad San Martín de Porres de la facultad de negocios internacionales. Obtenido de Oferta y demanda:

<http://www.proecuador.gob.ec/>: GUÍA COMERCIAL DE JAPÓN. (2012).
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_GC2013_JAPON.pdf
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_PL2012_JAPON.pdf PRO ECUADOR. (2012). Instituto de Promoción de Exportaciones e Innovaciones. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_japon.pdf
<http://www.stat.go.jp/english/data/jinsui/2012np/index.htm>, Japón, 2013. Oficina de Estadísticas de Japón. (2013).
http://www.unizar.es/med_naturista/plantas/plantas%20y%20mn.pdf SAZ, P. (2006). Fitoterapia y medicina naturista.
<http://www.wordreference.com/definicion/tisana> WordReference.com. (2005).
<http://www4.ujaen.es/~jggascon/Temario/Fitoterapia1.pdf>
<http://www.fitoterapia.net/vademecum/laboratorios/Aboca%20informa%201-08.pdf> La bolsita filtro para infusiones. (2009).