



# **UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**

## **DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CONDIMENTOS  
DE ALBAHACA PRODUCIDOS POR LA ASOCIACIÓN JAMBI KIWA DE  
RIOBAMBA”**

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:**

**INGENIERÍA COMERCIAL - MED**

**AUTORA: BLANCA MARGARITA VALLE CAICEDO**

**DIRECTOR: Ing. Jorge Ojeda**

**CODIRECTOR: Econ. Pablo Robayo**

**AÑO 2014**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE****INGENIERÍA COMERCIAL – MED****DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD****Yo, BLANCA MARGARITA VALLE CAICEDO****DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CONDIMENTOS DE ALBAHACA PRODUCIDOS POR LA ASOCIACIÓN JAMBI KIWA DE RIOBAMBA”. Ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan de acuerdo a las Normas APA, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Diciembre del 2014

---

Blanca Margarita Valle Caicedo

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE****INGENIERÍA COMERCIAL- MED****CERTIFICADO DE TUTORÍA**

Ing. Jorge Ojeda

Econ. Pablo Robayo

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CONDIMENTOS DE ALBAHACA PRODUCIDOS POR LA ASOCIACIÓN JAMBI KIWA DE RIOBAMBA”., realizado por la Señorita Blanca Margarita Valle Caicedo ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Debido a que se ha cumplido con las normas establecidas por la ESPE para el desarrollo del trabajo de conclusión de carrera, recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la Srta. Blanca Margarita Valle Caicedo que lo entregue a Ing. Jorge Ojeda, en su calidad de Director/a de la Carrera.

Sangolquí, Noviembre del 2014

Ing. Jorge Ojeda

**DIRECTOR**

Econ. Pablo Robayo

**CODIRECTOR**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE****INGENIERÍA COMERCIAL – MED****AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo, Blanca Margarita Valle Caicedo. Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE CONDIMENTOS DE ALBAHACA PRODUCIDOS POR LA ASOCIACIÓN JAMBI KIWA DE RIOBAMBA”., cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Diciembre del 2014

---

Blanca Margarita Valle Caicedo

## **DEDICATORIA**

Dedico todo el esfuerzo para la culminación de la presente investigación de tesis a Dios, a mis padres y hermanos, a Dios por ser el pilar fundamental en mi vida; a mis padres y hermanos por ser un ejemplo de vida, motivado, guiándome, apoyado para concluir mi estudio profesional.

Un sincero agradecimiento de todo mi corazón pues por ustedes he llegado a la conclusión del presente objetivo.

**Margarita**

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi atento y cordial agradecimiento a quien forman parte a la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) con su Modalidad de Estudios a Distancia, por ser guía de enseñanza, formación y profesionalización académica.

A la Asociación Jambi Kiwa por brindarme toda la información requerida, en la cual se basa la presente investigación.

A mi Director de tesis Ing. Jorge Ojeda y Codirector Econ. Pablo Robayo, quienes con su ayuda y recomendaciones hicieron posible mejorar la presente tesis.

**Blanca Margarita Valle Caicedo**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>XIV</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>XV</b>
<b>“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I. ....</b>	<b>3</b>
<b>PROBLEMA INVESTIGATIVO .....</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.5 OBJETIVOS .....	6
1.5.1 Objetivo general .....	7
1.5.2 Objetivo específico .....	7
1.6 PREGUNTAS DIRECTRICES .....	7
1.7 HIPÓTESIS GENERAL .....	8
1.8 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	8
1.9 VARIABLES DE ESTUDIO .....	8
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1 DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO .....	11
2.1.1 Tipos de estudios de mercado.....	11
2.1.2 El proceso del estudio de mercado.....	12
2.1.3 Objetivos de investigación de mercados:.....	13
2.2 EXPORTACIÓN .....	13
2.2.1 Importancia de exportar .....	14
2.2.2 Procedimientos para exportar desde Ecuador .....	15
2.2.3 Trámites para exportar .....	18
2.2.4 Regímenes aduaneros .....	25
2.2.4.1 Regímenes Aduaneros de Importación .....	26
2.2.4.2 Regímenes Aduaneros de Exportación.....	28

2.2.4.3	Otros Regímenes Aduaneros .....	29
2.2.4.4	Regímenes de Excepción .....	31
2.2.4.5	Normas comunes .....	32
2.2.5	Términos de negociación:.....	34
2.2.6	Normativa para la regulación de actividades productivas en el Ecuador.....	38
2.2.7	Marco regulatorio para la comercialización de productos orgánicos:.....	40
2.2.8	Marcos regulatorios para el acceso a mercados.....	45
2.2.9	Requisitos arancelarios (preferencias arancelarias al Ecuador, sistema arancelario, aranceles promedio aplicados).....	48
2.2.9.1	Preferencias Arancelarias.....	48
2.2.9.2	ARANCELES APLICABLES:.....	50
2.2.10	Normas sanitarias y fitosanitarias .....	54
2.2.11	Restricciones y barreras según tipo de bienes .....	56
2.3	CERTIFICACIONES INTERNACIONALES.....	57
2.4	LA ALBAHACA.....	60
2.4.1	Descripción.....	60
2.4.2	Origen .....	61
2.4.3	Variedades .....	61
2.4.4	Suelos .....	62
2.4.5	Ecofisiología .....	62
2.4.6	Manejo agronómico .....	63
2.5	IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA JAMBI KIWA.....	67
2.5.1	Inicios .....	71
2.5.2	Misión.....	71
2.5.3	Visión .....	72
2.5.4	Objetivos y valores de la Asociación.....	72
2.5.4.1	Objetivos Generales.....	72
2.5.4.2	Valores .....	72
2.5.5	Ubicación.....	73
2.5.6	Marco legal .....	73
2.5.7	Estructura organizacional .....	74



2.5.8	Estructura administrativa .....	75
2.5.9	Cadena productiva .....	76
2.5.10	Mercados de ingreso de Jambi Kiwa .....	77
2.5.11	Convenios internacionales.....	78
2.5.12	Producción de Jambi Kiwa .....	78
2.5.13	Certificaciones con las que cuenta Jambi Kiwa .....	80
2.5.14	Tipos de certificación con las que cuenta Jambi Kiwa .....	81
2.5.15	Diagnóstico interno de JAMBI KIWA.....	84
2.5.16	Diagnóstico Externo .....	89
2.5.17	Análisis FODA de la Asociación de Productores.....	93
	de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA.....	93
	<b>CAPITULO III. ....</b>	<b>96</b>
	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>96</b>
3.1	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	96
3.2	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	96
	<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>98</b>
	<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>98</b>
4.1	ANTECEDENTES .....	98
4.2	OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	98
4.3	DEFINICIÓN DE LA PARTIDA ARANCELARIA .....	99
4.4	MERCADO NACIONAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS .....	99
4.5	PRINCIPALES ZONAS DE CULTIVO DE LA ALBAHACA .....	100
4.6	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DEL ECUADOR .....	101
4.6.1	Evolución de Importaciones por año .....	102
4.6.2	Evolución exportaciones por año .....	103
4.6.3	Comparativo de la evolución de las importaciones .....	104
	con respecto a las exportaciones.....	104
4.6.4	Porcentajes de exportación según país destino.....	104
4.7	SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL USO DE LAS PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES.....	105
4.8	SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO .....	111
4.9	MERCADO OBJETIVO (ALEMANIA) .....	112

4.9.1	Datos Generales de Alemania .....	112
4.9.2	Cifras del comercio internacional de Alemania .....	115
4.9.3	Contexto económico .....	115
4.9.4	Principales sectores económicos de Alemania .....	117
4.9.5	Cifras del comercio exterior en Alemania.....	118
4.9.6	Sistema de cambio de monedas.....	120
4.9.7	Perfil del consumidor .....	121
4.9.8	Gastos de consumo.....	122
4.9.9	Evolución del sector de la venta al detalle en Alemania .....	123
4.9.10	La red de distribución en Alemania.....	125
4.10	DEMANDA DE LA ALBAHACA EN ALEMANIA.....	126
4.11	DEMANDA INSATISFECHA.....	134
4.12	DETERMINACIÓN DE LA OFERTA DE JAMBI KIWA.....	135
4.13	PRECIO.....	135
4.14	COMERCIALIZACIÓN.....	137
	<b>CAPITULO V.....</b>	<b>144</b>
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>144</b>
5.1	CONCLUSIONES.....	144
5.2	RECOMENDACIONES.....	144
5.3	TEMAS NO CUBIERTOS .....	145
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>146</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Procedimiento de Exportación .....	17
Figura 2. Esquema Términos de Negociación .....	37
Figura 3. Organigrama estructural de la Asociación Jambi Kiwa .....	75
Figura 4. Estructura administrativa de Jambi Kiwa.....	76
Figura 5. Cadena productiva de Jambi Kiwa.....	77
Figura 6. Principales zonas de cultivo de la albahaca.....	101
Figura 7. Evolución de Importaciones por año. ....	102
Figura 8. Evolución de exportaciones por año .....	103
Figura 9. Comparativo de evolución de las importaciones .....	104
Figura 10. Canal de distribución de la albahaca por Jambi Kiwa .....	138

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Albahaca .....	61
------------------------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla Nutricional Albahaca .....	66
---	----

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variables de Estudio .....	9
Cuadro 2. Aranceles que aplica la Unión Europea.....	51
Cuadro 3. Aranceles comerciales con el Ecuador.....	51
Cuadro 4. Aranceles comerciales con el Ecuador para.....	53
Cuadro 5. Factores Internos .....	85

Cuadro 6. Análisis del comportamiento de los implicados.....	87
Cuadro 7. Matriz de prioridades.....	88
Cuadro 8. Perfil Estratégico Interno .....	88
Cuadro 9. Identificación de los factores internos claves.....	90
Cuadro 10. Reducción de la lista del macro y micro entorno .....	92
Cuadro 11. Matriz de prioridades.....	92
Cuadro 12. Perfil Estratégico Interno .....	93
Cuadro 13. Principales productos orgánicos producidos en Ecuador .....	100
Cuadro 14. Principales zonas de cultivo de la albahaca .....	100
Cuadro 15. Evolución de Importaciones por año en el Ecuador.....	102
Cuadro 16. Evolución de las exportaciones por año en el Ecuador .....	103
Cuadro 17. Porcentaje de Exportaciones según el país de destino. ....	104
Cuadro 18. Composición de las ventas.....	108
Cuadro 19. Diferencia de usos de las principales .....	109
Cuadro 20. Población de principales ciudades .....	114
Cuadro 21. Edad de la población.....	114
Cuadro 22. Distribución de la población por edades en %.....	114
Cuadro 23. Composición de los hogares .....	115
Cuadro 24. Indicadores de comercio exterior de Alemania .....	115
Cuadro 25. Indicadores de Crecimiento.....	116
Cuadro 26. Principales sectores económicos de Alemania.....	117
Cuadro 27. Cifras de comercio exterior en Alemania .....	118
Cuadro 28. Principales países asociados .....	119
Cuadro 29. Principales proveedores de las importaciones.....	119
Cuadro 30. Principales productos exportados.....	119
Cuadro 31. Indicadores Monetarios .....	120
Cuadro 32. Gastos de consumo .....	122
Cuadro 33. Gastos de Consumo.....	122
Cuadro 34. Gastos de consumo por categoría de productos en % .....	123
Cuadro 35. Tasa de equipamiento en tecnología.....	123
Cuadro 36. Producción nacional de hierbas aromáticas .....	127
Cuadro 37. Calculo para la proyección de producción .....	127

Cuadro 38. Proyección de producción de hierbas aromáticas .....	128
Cuadro 39. Importaciones de hierbas aromáticas .....	128
Cuadro 40. Calculo para la proyección de importaciones .....	129
Cuadro 41. Proyección de importaciones de hierbas aromáticas.....	130
Cuadro 42. Exportaciones de hierbas aromáticas.....	130
Cuadro 43. Calculo para la proyección de importación .....	131
Cuadro 44. Proyección de exportaciones de hierbas aromáticas.....	132
Cuadro 45. Proyección del CNA de hierbas aromáticas de Alemania.....	132
Cuadro 46. Proyección población económicamente activa de Alemania..	133
Cuadro 47. Proyección del consumo Per_Capital (CP).....	133
Cuadro 48. Demanda Potencial .....	134
Cuadro 49. Demanda insatisfecha .....	135
Cuadro 50. Determinación de la oferta de albahaca de Jambi Kiwa .....	135
Cuadro 51. Precios FOB unitario en KG. de la albahaca .....	136
Cuadro 52. Precios FOB unitario en KG. de la albahaca .....	136
Cuadro 53. Precios FOB unitario en KG. de la albahaca .....	136
Cuadro 54. Lista importadores y fabricantes de productos orgánicos .....	139

## RESUMEN

En la actualidad la exportación de productos no tradicionales para nuestro país se ha convertido en una atractiva oportunidad, debido a la tendencia del consumo de productos orgánicos y naturales que permiten el mejoramiento de la calidad de vida y salud de todos aquellos quienes eligen esta alternativa. El desarrollo del presente Estudio de Mercado para la exportación busca brindar la oportunidad de una nueva alternativa, la diversificación de productos para la exportación y el desarrollo de la población de la provincia de Chimborazo mediante la información y capacitación que le permita potencializar la producción de albahaca, amparada bajo las directrices del plan del Buen vivir. Esta investigación se distribuye en cinco capítulos: En el primer capítulo se enuncia el problema investigativo y sus aspectos generales; en el Segundo capítulo comprende el Marco teórico el cual comprende la definición de las dos variables del estudio, la hipótesis, la operacionalización de las variables, El tercer capítulo está compuesto del análisis del entorno en el que se desenvuelve la Asociación Jambi Kiwa; el Cuarto capítulo se lleva a cabo el desarrollo del Estudio de Mercado que permitirá a la Asociación conocer a cuál de los mercados puede exportarla; el capítulo quinto está formado por las conclusiones y recomendaciones a aplicarse luego de la investigación para lograr los resultados esperados.

### PALABRAS CLAVES:

- ESTUDIO DE MERCADO
- EXPORTACIÓN
- MERCADO OBJETIVO

## SUMMARY

At present the export of non-traditional for our country products has become an attractive opportunity due to the trend in consumption of organic and natural products that help improve the quality of life and health of those who choose this alternative. The development of this market study for export looking for the opportunity to provide a new alternative diversification of export products and the development of the population of the province of Chimborazo through information and training in order to potentiate the production of basil, covered under the guidelines of the Good plan living. This research is divided into five chapters: In the first chapter the research problem and its general aspects is stated; in the second chapter deals with the theoretical framework which includes the definition of the two variables of the study, the hypothesis, the operationalization of the variables, the third chapter is the analysis of the environment in which the Association operates Jambi Kiwa compound; The fourth chapter takes place the development of the market study will enable the Association to know what markets you can export; The fifth chapter consists of the conclusions and recommendations of the investigation then applied to achieve the desired results.

### KEYWORDS:

- MARKET RESEARCH
- EXPORT
- TARGET MARKET

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN  
DE CONDIMENTOS DE ALBAHACA PRODUCIDOS POR LA ASOCIACIÓN  
JAMBI KIWA DE RIOBAMBA”**

En la actualidad la exportación de productos no tradicionales en el Ecuador se ha convertido en una atractiva oportunidad, debido a la tendencia del consumo de productos orgánicos y naturales que permiten el mejoramiento de la calidad de vida y salud de todos aquellos quienes eligen esta alternativa. El gobierno actual promueve junto con un cambio de paradigma del desarrollo al Buen Vivir, un cambio en el modelo de inserción primario exportador del país que apuesta a la transformación de la estructura productiva. En este esquema, la ciencia y la tecnología son elementos claves para la reconversión productiva que ayudarán a consolidar la sociedad del conocimiento en producción y exportación.

Ecuador es un país que posee una gran riqueza en su extenso territorio, este es el caso de la Región Andina puesto que posee cada una de las cualidades que hacen factible el cultivo de una diversidad de plantas medicinales, por lo cual el presente estudio está enfocado a la producción de condimentos de albahaca. Dando énfasis a la identificación de clientes tanto en mercados internos como externos, con el propósito de posicionar dicho producto, considerando la productividad, calidad y competitividad del mercado.

La Albahaca, es una de las plantas aromáticas más exquisitas en la cocina, es considerada insustituible por un gourmet. Las hojas más perfumadas son aquellas que se recogen poco antes de la floración, ya que contienen una mayor cantidad de sustancias oleosas que determinan su aroma; sus hojas más viejas tienden a tener un sabor más picante.



En estas circunstancias, es necesario rescatar ancestrales y tradicionales sistemas productivos como es el caso de la producción orgánica, para insertarnos en modernos modelos empresariales que estén dispuestos a romper esquemas y asumir los nuevos retos de un mundo globalizado, altamente competitivo y con grandes dificultades alimenticias.

El desarrollo del presente Estudio de Mercado para la exportación busca brindar la oportunidad de una nueva alternativa diversificación de productos para la exportación y el desarrollo de la población de la provincia de Chimborazo mediante la información y capacitación que le permita potencializar la producción de la albahaca, amparada bajo las directrices del plan del Buen vivir.

## **CAPITULO I.**

### **PROBLEMA INVESTIGATIVO**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hoy en día los mercados internacionales son más competitivos y a la vez atractivos debido a la diversidad de productos que demanda y el poder adquisitivo de los habitantes, por lo cual representa una oportunidad para las exportaciones ecuatorianas, considerando que el Ecuador ofrece gran variedad de productos no tradicionales que brindan beneficios para la salud y sirve para aderezar exquisitos platos como es el caso de la albahaca que es una planta conocida y consumida como condimento a nivel Nacional e Internacional.

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales JAMBI KIWA, ubicada en la provincia de Chimborazo, es una organización sin fines de lucro que agrupa a más de 600 familias de 62 comunidades rurales de la provincia, está en todos los pisos climáticos desde los 400 metros de altura hasta los 4.200 metros sobre el nivel del mar, el 80% de integrantes son mujeres campesinas e indígenas, la misma que inicio sus actividades en el año 2001.

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales JAMBI KIWA produce con certificación de producción orgánica, reconocida internacionalmente, exportando a intermediarios de mercado en Canadá, Francia y los Estados Unidos y Europa. Sus productos son fabricados de manera empírica, pero en su afán de mejorar la producción la Asociación invirtió en maquinaria con el objetivo procesar plantas medicinales entregar los productos deshidratados a los distintos mercados.

Hoy en día La Asociación de Plantas Medicinales va a centrar su atención en la producción de productos deshidratados ya que busca aprovechar la ventaja de este proceso en convertir un alimento fresco a un producto seco, añadiéndole así el valor agregado a la materia prima utilizada. Además sirven como base para el desarrollo de nuevos productos por las fuentes de fibra, proteínas, vitaminas, y antioxidantes. Este proceso busca mantener la calidad y cualidades de los alimentos mediante la disminución del contenido de humedad, sin que exista deterioro y contaminación microbiológica de los mismos durante el almacenamiento.

En lo que se refiere a la parte comercial el hecho de colocar en el mercado productos deshidratados tiene una ventaja importante, pues reduce los costos de almacenamiento, transporte y distribución, durabilidad del producto, debido a la reducción del peso y volumen del producto fresco.

Entre los productos desarrollados por esta empresa para el mercado nacional, ahora se pretende incluir a esta gama de productos una nueva alternativa que trata de introducir la mercado internacional la albahaca deshidratada orgánica como condimento, producto apetecido en los distintos mercados por sus atributos tanto culinarios como medicinales.

Por lo tanto, la Asociación Jambi Kiwa, tendrá que asumir el reto del desarrollo agrícola, alineado a las estrategias del Plan Nacional del buen vivir, que apunta a la democratización de los medios de producción, redistribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y organización para mejorar el marco de competitividad hacia el mercado exterior, por el hecho de contar con una competencia en su entorno inmediato, que ofertan con los mismos productos y de reconocimiento en el mercado exterior, por lo que deberá trabajar permanentemente y contar con una producción de albahaca deshidratada orgánica, siendo necesario la implementación de estrategias comerciales, mediante la elaboración de un

estudio de exportación, realizado con principios técnicos para alcanzar la competitividad.

En este sentido, la presente propuesta busca brindar apoyo a la Asociación Jambi Kiwa a través de la elaboración de un estudio de exportación de albahaca deshidrata orgánica dirigido al mercado externo.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Hacia qué mercado internacional se debe direccionar la exportación de condimentos de albahaca deshidratada orgánica y qué criterios se debe utilizar para identificar el sistema de relaciones nacionales e internacionales que influyen en la elección del mercado destino?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Debido al incremento de los índices productivos, seguido por el apoyo a la transformación industrial y el consumo de lo natural permite estimular la producción local enmarcado en el cambio de la matriz productiva con miras a la producción para su distribución tanto nacional como internacional de los productos orgánicos.

La producción orgánica en el país ha alcanzado los niveles de investigación, evaluación y caracterización del germoplasma disponible, así como los avances en su mejora genética, agronómica, bioquímica e industrial, son una buena base, para ello el progreso tecnológico es promisorio en el aprovechamiento del potencial productivo que poseen los productos orgánicos. Se requiere una mayor difusión, tanto a nivel de productores como consumidores sobre el valor nutritivo, usos y formas de consumo de estos productos. Las propiedades medicinales de la albahaca ayudan como estimulante y tranquilizante para los nervios y tiene un gran

valor gastronómico que aporta y aumenta el sabor como condimento en la preparación de deliciosos platos de nuestra gastronomía.

El desarrollo del Estudio de Exportación, tendrá como objetivo apoyar a la promoción de los agricultores de la Provincia de Chimborazo, estableciendo un sistema económico social, solidario y sostenible a través de la utilización de la materia prima abastecida por la misma organización, enfocándose a la comercialización del producto hacia el Mercado Internacional. Con estos antecedentes el presente estudio de exportación se justifica toda vez que pretende establecer la demanda del producto a los mercados internacionales. Conocer además el ámbito en que puede la empresa desarrollar sus productos y entender dónde están los consumidores, competidores, cambios, tendencias de los mercados, además de los canales de distribución y procesos para ubicar el producto en el mercado internacional.

Desde el punto de vista profesional, permitirá aplicar y profundizar los conocimientos adquiridos en la carrera de Ingeniería Comercial y por ende aportar al desarrollo investigativo, social y productivo de la Asociación Jambi Kiwa establecida en la Provincia Chimborazo.

#### **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El presente Estudio de mercado dedicado a la exportación de condimentos de albahaca se lo utilizará como base para el trabajo de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales Jambi Kiwa, en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba para el acceso del producto a nuevos mercados y con ello impulsar la economía local para el Buen Vivir con tecnologías más limpias, eficientes, para dar el salto cualitativo en la estructura productiva y hacer más sostenible la economía de sus miembros.

#### **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo general**

Realizar el estudio de mercado para la exportación de condimentos de albahaca producidos por la Asociación Jambi Kiwa de Riobamba.

### **1.5.2 Objetivo específico**

- Determinar el mercado objetivo para la exportación de la albahaca deshidratada orgánica producida por la Asociación Jambi Kiwa.
- Determinar a través del estudio los mercados internacionales más atractivos para exportar condimentos de albahaca orgánica.
- Hacer el análisis de la oferta y demanda para determinar la demanda insatisfecha y el nicho de mercado para los condimentos de albahaca.
- Conocer los procedimientos para exportar el condimento de albahaca orgánica hacia el mercado internacional.
- Aplicar la herramienta de inteligencia de mercados para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia.

## **1.6 PREGUNTAS DIRECTRICES**

- ¿A qué mercado objetivo se puede exportar la albahaca deshidratada orgánica producida por la Asociación Jambi Kiwa?
- ¿Cuáles son los mercados internacionales más atractivo para exportar condimentos de albahaca deshidratada orgánica?
- ¿Cuál es la oferta, demanda y demanda insatisfecha de condimentos de albahaca en los mercados internacionales?
- ¿Cuáles son los procedimientos para exportar el condimento de albahaca deshidratada orgánica hacia el mercado internacional?
- ¿Cuáles son los pasos para diseñar un estudio de mercado para la exportación de condimentos de albahaca deshidratada orgánica por la Asociación Jambi Kiwa?

- ¿Qué aspectos hay que considerar para lograr una mayor dinámica en la inteligencia de Mercados?
- ¿Cuál es el aporte de este estudio realizado al desarrollo de la Asociación de Plantas Medicinales?

## **1.7 HIPÓTESIS GENERAL**

El estudio de mercado determina que existe una demanda insatisfecha para la exportación de condimentos de Albahaca producidos por la asociación Jambi Kiwa de Riobamba.

## **1.8 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Los mercados objetivos son propicios para la exportación de la albahaca deshidratada orgánica producida por la Asociación Jambi Kiwa.
- El análisis de la oferta y la demanda establecen que existe demanda insatisfecha y nicho de mercado para los condimentos de albahaca.
- Los procedimientos para exportar el condimento de albahaca deshidratada orgánica hacia el mercado internacional están claramente identificados para su aplicación técnica.
- La herramienta de inteligencia de mercados se convierte en el pilar fundamental para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia.

## **1.9 VARIABLES DE ESTUDIO**

Las variables que se utilizaran en la presente investigación son las siguientes:

Cuadro 1. Variables de Estudio

Hipótesis	Variables	Indicadores	Herramientas y Técnicas
<b>Los mercados objetivos son propicios para la exportación de la albahaca deshidratada orgánica producida por la Asociación Jambi Kiwa.</b>	V. Independiente: Mercados objetivos	Número de mercados exportación.	Investigación documental Ficha bibliográficas Web grafía
	V. Dependiente: Exportación de la albahaca	Cantidad exportada (kg)	Investigación documental Ficha bibliográficas Web grafía
Hipótesis	Variables	Indicadores	Herramientas y Técnicas
<b>El análisis de la oferta y la demanda establecen que existe demanda insatisfecha y nicho de mercado para los condimentos de albahaca.</b>	V. Independiente: Oferta y Demanda	Volúmenes de oferta y demanda ( kg)	Investigación documental Ficha bibliográficas Web grafía
	V. Dependiente: Demanda insatisfecha y nichos de mercado	Volúmenes no atendidos de producto (kg)	Investigación documental Ficha bibliográficas Web grafía
Hipótesis	Variables	Indicadores	Herramientas y Técnicas
<b>Los procedimientos para exportar el condimento de albahaca orgánica hacia el mercado internacional están claramente identificados para su aplicación técnica</b>	V. Independiente: Procedimientos de exportación	Guía procedimental emitido por el Sistema Nacional de Aduanas del Ecuador	Investigación documental Ficha bibliográficas Web grafía
	V. Dependiente: Aplicación técnica	Estadísticas e índices de exportación	Investigación documental Ficha bibliográficas Web grafía

Continua 



Hipótesis	Variables	Indicadores	Herramientas y Técnicas
<b>La herramienta de inteligencia de mercados se convierte en el pilar fundamental para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia.</b>	V. Independiente: Herramienta de inteligencia de mercados	Flujos de información utilizados	Investigación documental Ficha bibliográficas Web grafía
	V. Dependiente: Tendencias de Mercado.	Análisis técnico	Investigación documental Ficha bibliográficas Web grafía

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO**

Según (Kotler, 2004) “el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

Según (Randall, 2003) define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”.

Según (Malhotra, 1997) “los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”.

Con estas conceptualizaciones se puede decir que el estudio de mercado es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de las empresas a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

##### **2.1.1 Tipos de estudios de mercado**

Según (Randall, 2003) los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia los grupos objetivos.
- Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia las encuestas.

### **2.1.2 El proceso del estudio de mercado**

Según (Kotler, 2004) un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
  - Investigación basada en la observación
  - Entrevistas cualitativas
  - Entrevista grupal
  - Investigación basada en encuestas
  - Investigación experimental
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusiones significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio

### **2.1.3 Objetivos de investigación de mercados:**

Todo trabajo de estudio de mercado tiene como objetivo primordial el definir condiciones, tendencias y oportunidades en un mercado, dando a conocer la posibilidad de mercados, factores de éxito, la competencia existente, estrategias, políticas de precios, prácticas comerciales, segmentos de mercados a los cuales se direcciona el estudio, a más de fortalezas y debilidades que puedan ayudar a concretar un mercado objetivo para desarrollar actividades de exportación.

## **2.2 EXPORTACIÓN**

Según (PRO ECUADOR, 2014) la exportación constituyen “Bienes o servicios que se producen en el país, los cuales son vendidos y posteriormente enviados a clientes de otros países”.

Según el (Servicio de Asesoría al Exportador (SAE), 2014) “Es la operación logística que consiste en la salida de productos o servicios ecuatorianos fuera del mercado nacional, es decir hacia el extranjero, con un fin determinado como: su venta, exhibición, degustación, etc.”

Otra conceptualización según (SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR, 2011) “Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una zona especial de desarrollo económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente”

(Alejandro E. Lerma Kirchner, 2010), en su libro Comercio y Marketing Internacional indica que la exportación constituye “Una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente”

La conceptualización de exportación va enmarcada en el proceso o régimen aduanero para la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera de la frontera del estado o a una zona especial de desarrollo económico, aplicadas a las reglamentaciones dispuestas para el estado tanto del origen como del destino.

### **2.2.1 Importancia de exportar**

Toda exportación de bienes o servicios resalta su importancia para el desarrollo efectivo para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular; teniendo como ventajas:

- Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos;
- Promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios;

- Son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos;
- Posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta;
- Alargan el ciclo de vida de un producto;
- Mejoran la programación de la producción;
- Permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.

### **2.2.2 Procedimientos para exportar desde Ecuador**

Según (SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR, 2011) el proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

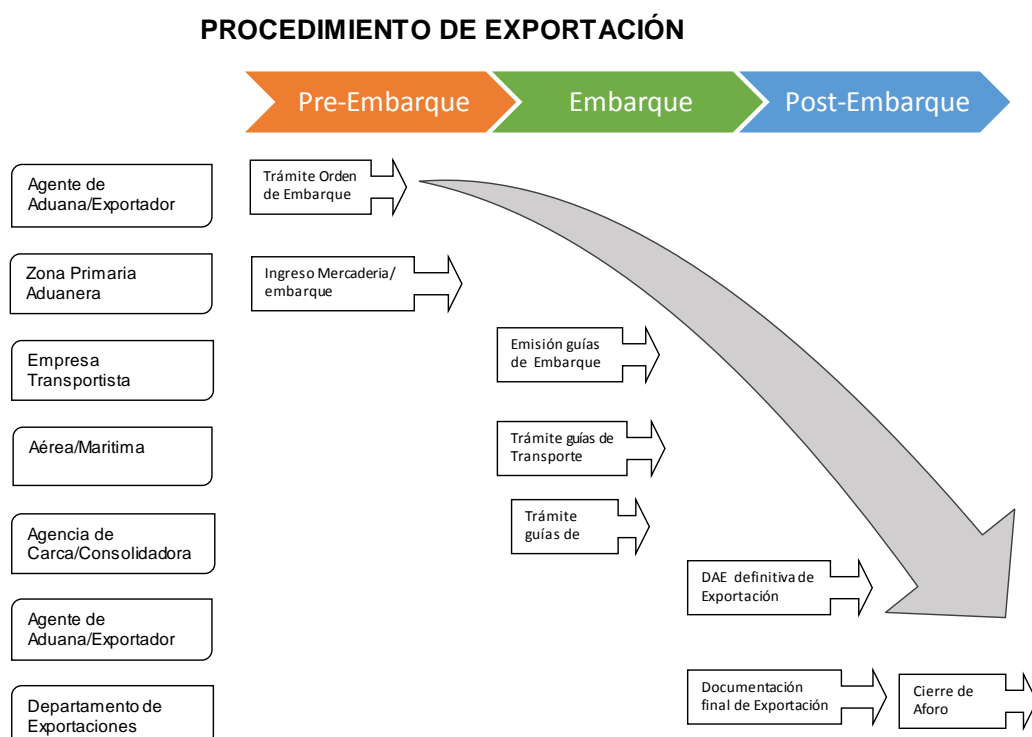
Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de aforo documental
- Canal de aforo físico intrusivo
- Canal de aforo automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.



**Figura 1. Procedimiento de Exportación**

**Fuente:**

### **Declaración Aduanera de Exportación (DAE)**

El DAE constituye un requisito para el registro de todas las exportaciones realizadas, siendo este un formulario que se debe presentar en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos de acompañamiento y soporte que sean necesarios para dicha exportación. El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de DAE en ECUAPASS.



Según (PRO ECUADOR, 2014) Todas las exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho de Exportaciones, en el distrito aduanero en el que se tramita la exportación.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

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

### **2.2.3 Trámites para exportar**

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, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar

El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador 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 el cual se registran 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 embarcaran las mercancías a ser exportadas para su destino final.

- **Fase Post-Embarque**

Se presenta la DAE Declaración Aduanera de Exportación Regularizada, que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. La declaración aduanera es única y de carácter personal, consecuentemente se formulará independientemente por cada importador, exportador o pasajero, personalmente o a través de un Agente de Aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presentará bajo el formato determinado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, sea a través de medios electrónicos o documentales de acuerdo a la normativa que para el efecto dicte dicha Corporación.

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 DAE 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 vigilancia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAE 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 DAE 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 DAE.

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

- DAE impresa
- Orden de embarque impresa
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

### **Documentos necesarios para Exportar**

#### 1. Tarjeta de identificación

Para la obtención de la Tarjeta de Identificación, se debe realizar los trámites mediante el Departamento de Comercio Exterior de un Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador, los requisitos son los siguientes:

- Personas Naturales:
  - a. Registro Único de Contribuyentes (RUC)
  - b. Cédula de ciudadanía.
  
- Personas Jurídicas:
  - a. Copia del Registro Único de Contribuyentes.
  - b. Copia de la constitución de la compañía.
  - c. Comunicación suscrita por el representante legal constando:

- Dirección domiciliaria, número telefónico, nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y sus números de cédula.
  - d. Copia del nombramiento y de cédulas de identidad.
2. Visto Bueno en el Formulario Único de Exportación (FUE)

El Formulario Único de Exportación (FUE) se adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco corresponsal del Banco Central.

### 3. Certificados

La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados se encuentran:

- a. Certificado de origen: Las exportaciones de los productos que se acogen a preferencias arancelarias concedidas al Ecuador, deberán sujetarse al Reglamento que norma la verificación y certificación del origen preferencial de las mercancías ecuatorianas de exportación. El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) es la autoridad gubernamental competente para verificar y certificar el origen de las mercancías ecuatorianas de exportación, excepto hidrocarburos. Esta facultad, podrá ser delegada a las entidades que el MIPRO declare habilitadas.
- b. Certificados sanitarios o registros como son:
  - Certificado fitosanitario de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para la exportación de material vegetal o productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, para fines de propagación.

- Certificado Zoosanitario emitido por Agrocalidad para la exportación de ganado, productos u subproductos de origen animal.
  - Certificado fitosanitario del Instituto Nacional de Pesca (INP) para la exportación de productos acuícolas y pesqueros.
  - Registro Sanitario para la exportación de alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos farmacéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos y plaguicidas para uso doméstico e industrial.
  - Registro de exportadores de flores y ramas cortadas, plantas, productos vegetales o material vegetal de propagación de especies de plantas ornamentales, en Agrocalidad.
  - Marca que garantiza el tratamiento de los embalajes de madera y para los países que lo establezcan como requisito, certificado fitosanitario de Agrocalidad.
  - Certificado fitosanitario de Agrocalidad para exportación de maíz duro y soya.
  - Certificado fitosanitario de Agrocalidad para exportación de cacao.
- c. Certificados de calidad, otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para productos ecuatorianos de exportación que deban tener un certificado de conformidad con norma para ingresar a otros países, debido a exigencias de reglamentos técnicos de esos países.
- d. Otras calificaciones, se podrán requerir otros requisitos como:
- Los animales con fines de exportación, que previamente hayan cumplido con los requisitos sanitarios establecidos por el país importador deberán cumplir con los requisitos que establezca el Sistema Nacional de Identificación y Trazabilidad Animal.

- Para calificarse como exportador de banano, las personas naturales o jurídicas, deberán suscribir contratos de compra venta de la fruta con los productores, estipulando de manera expresa el precio de venta del banano, el cual no podrá ser inferior al precio mínimo de sustentación vigente a la fecha de suscripción del contrato. Copia del o los contratos se adjuntaran a la documentación requerida para su calificación.
- Los exportadores o comercializadores, debidamente inscritos con sus marcas registradas legalmente, no podrán comprar la fruta a aquellos productores que tengan contrato firmado y vigente con otras compañías exportadoras o comercializadoras.
- Los exportadores y/o comercializadores de banano deberán utilizar el Sistema de Pagos Interbancarios (SPI) del Banco Central del Ecuador, a través de las instituciones del sistema financiero, para la liquidación y pago de las cajas de banano adquiridas a los productores de esta fruta.
- Registro de Volumen de compras de producción nacional en la Corporación Bolsa Nacional de productos Agropecuarios, previo a las exportaciones de maíz amarillo duro y soya en grano.
- Registro de exportador de cueros y pieles para los productos clasificados en las subpartidas 4101.20.00.00, 4101.50.00.00, 4101.90.00.00, 4103.90.00.00, 4104.11.00.00 y 4101.9.00.00 del Arancel Nacional de Importaciones, como un requisito de carácter obligatorio para la comercialización de exportación de este tipo de bienes.
- Las personas naturales o jurídicas dedicadas a exportar cueros y pieles, clasificables en las subpartidas señaladas deberán inscribirse en el registro de exportadores del Sistema de Información Empresarial del Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO).
- Las personas naturales o jurídicas que se dedican a la producción, comercialización y exportación de cacao, deberán cumplir con los procedimientos que establece el Programa de Certificación Fitosanitaria de Cacao de Exportación (PCFCE).
- Registro de exportadores de plaguicidas, en Agrocalidad.

- Registro de operadores para la exportación de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados.
- e. Autorizaciones previas de las siguientes entidades:
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para la exportación de ganado y productos o subproductos de origen animal.
  - Ministerio del Ambiente/ Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) para la exportación de productos forestales (diferentes de la madera) y productos forestales semielaborados.
  - Instituto Nacional de Patrimonio Cultural para la exportación temporal de bienes pertenecientes al Patrimonio Nacional, a ser exhibidos en exposiciones o con otros fines similares.
  - Ministerio de Defensa Nacional para la exportación de armas, municiones, explosivos y accesorios de uso militar o policial.
  - Comisión de Energía Atómica para la exportación de materiales fértiles, fisionables y radioactivos.
  - Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP) para la exportación de sustancias sujetas a fiscalización a favor de instituciones científicas de los sectores públicos y privado, que lo soliciten motivadamente con fines exclusivos a la investigación, experimentación o adiestramientos de personal encargado de control, represión o rehabilitación, así como para insumos componentes, precursores u otros productos químicos específicos, preparados o derivados, previa calificación del exportador.
  - Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) para la exportación de animales de compañía.

#### 4. Factura comercial

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

- a. N° del FUE.
- b. Subpartida arancelaria del producto.
- c. Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- d. Forma de pago.
- e. Información del comprador.
- f. Luego de elaborada la factura comercial con las 5 copias, se presenta junto con él FUE en el Banco Corresponsal para la obtención del visto bueno.

#### 5. Participación de agentes de aduana

Se realiza un documento escrito adjuntando:

- a. FUE aprobado por el Banco corresponsal.
- b. Factura comercial.
- c. Autorizaciones previas.
- d. Copia del conocimiento de embarque, guía aérea, carta o porte.
- e. El personal de la Aduana realizará el aforo de la mercadería (verificar su peso, medida, naturaleza, código arancelario, etc.) y a determinar los derechos e impuestos aplicables.
- f. Certificado de inspección.

#### **2.2.4 Regímenes aduaneros**

Los Regímenes Aduaneros constituyen políticas para el tratamiento aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo a la legislación aduanera vigente.

Es importante destacar la clasificación de dichos regímenes tomando en consideración lo mencionado en él (CODIGO ORGÁNICO DE LA



PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES , 2010), el cual detalla la aplicación y las características de cada uno de estos regímenes.

#### **2.2.4.1 Regímenes Aduaneros de Importación**

##### **Importación para el consumo:**

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una zona especial de desarrollo económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

##### **Admisión temporal para reexportación en el mismo estado:**

Es el régimen aduanero que permite la introducción al territorio aduanero de determinadas mercancías importadas, para ser utilizadas en un fin determinado, con suspensión total o parcial del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas, para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, según se determine en el reglamento.

##### **Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo:**

Es el régimen aduanero que permite el ingreso al territorio aduanero ecuatoriano, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, de mercancías destinadas a ser exportadas luego de haber sido sometidas a una operación de perfeccionamiento, bajo la forma de productos compensadores.

Podrán autorizarse instalaciones industriales, que al amparo de una garantía general, operen habitualmente bajo este régimen, cumpliendo con los requisitos previstos en el reglamento al presente Código. Los productos compensadores que se obtengan aplicando este régimen podrán ser objeto de cambio de régimen a importación para el consumo, pagando tributos sobre el componente importado de dicho producto compensador.

#### **Reposición de mercancías con franquicia arancelaria:**

Régimen aduanero que permite importar, con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos con excepción de las tasas aplicables, mercancías idénticas o similares por su especie, calidad y sus características técnicas, a las que estando en libre circulación, hayan sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo.

#### **Transformación bajo control aduanero:**

Es el régimen aduanero que permite introducir en el territorio aduanero mercancías para someterlas a operaciones que modifiquen su especie o estado, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, para la posterior importación para el consumo de los productos resultantes obtenidos de esas operaciones, con la aplicación de los derechos e impuestos a la importación y recargos que les correspondan con arreglo a la naturaleza arancelaria del producto terminado.

#### **Depósito aduanero:**

Régimen aduanero según el cual las mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado bajo el control de la aduana en un lugar habilitado y reconocido para esta finalidad, sin el pago de los derechos e impuestos y recargos aplicables

**Reimportación en el mismo estado:**

Es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación, recargos aplicables de las mercancías que han sido exportadas, a condición que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero y a condición que todas las sumas exigibles en razón de un reembolso o de una devolución, de una exoneración condicional de derechos e impuestos o de toda subvención u otro monto concedido en el momento de la exportación se hayan pagado.

**2.2.4.2 Regímenes Aduaneros de Exportación****Exportación definitiva:**

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una zona especial de desarrollo económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

**Exportación temporal para reimportación en el mismo estado:**

Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga.

**Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo:**

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código.

#### **2.2.4.3 Otros Regímenes Aduaneros**

##### **Devolución Condicionada:**

Es el régimen por el cual se permite obtener la devolución automática total o parcial de los tributos al comercio exterior pagados por la importación de las mercancías que se exporten dentro de los plazos y porcentajes que señale el reglamento.

##### **Almacenes Libres:**

El almacén libre es el régimen liberatorio que permite el almacenamiento y venta de mercancías nacionales o extranjeras a pasajeros que salgan del país o que ingresen del extranjero, en puertos y aeropuertos internacionales, sin el pago de tributos al comercio exterior.

##### **Almacenes Especiales:**

Conforme la normativa internacional aplicable se podrán autorizar almacenes especiales de mercancías, destinadas al aprovisionamiento, reparación y mantenimiento de naves, aeronaves y unidades de carga destinadas para la prestación del servicio público de transporte de pasajeros y carga; a los que se podrán ingresar además, libre de todo tributo al

comercio exterior, repuestos y piezas de recambio para su reparación, acondicionamiento o adecuación.

### **Ferías Internacionales:**

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

### **Tránsito aduanero:**

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías son transportadas bajo control aduanero desde una oficina distrital con destino al exterior.

### **Reembarque:**

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías manifestadas que se encuentran en depósito temporal en espera de la asignación de un régimen o destino aduanero podrán ser reembarcadas desde el territorio aduanero.

Aun cuando las mercancías hayan sido declaradas a un régimen aduanero, procede el reembarque cuando por el control aduanero se determine un cambio en la clasificación arancelaria que conlleve la exigencia de documentos de control previo u otros, que no eran exigibles de acuerdo a lo declarado por el importador cuando esto obstaculice la legal importación de la mercancía. No se autorizará el reembarque cuando se haya configurado respecto de las mercancías presunción fundada de delito. El reembarque será obligatorio en el caso de mercancías de prohibida importación, excepto las prendas de vestir, perecibles y materiales educativos que serán donadas a la Secretaría de Estado a cargo de la política social.

**Transbordo:**

El régimen aduanero conforme al cual se realiza la transferencia de mercancías que son retiradas del medio de transporte utilizado para el arribo al territorio aduanero y cargadas en el medio utilizado para la salida del territorio aduanero, realizándose esta transferencia bajo control aduanero.

**2.2.4.4 Regímenes de Excepción****Tráfico Postal:**

La importación o exportación a consumo de los envíos o paquetes postales cuyo valor en aduana no exceda del límite que se establece en el reglamento se despacharán mediante formalidades simplificadas respetando los convenios internacionales suscritos al respecto, conforme los procedimientos que establezca el Servicio Nacional de Aduanas. Los envíos o paquetes que excedan el límite establecido, se sujetarán a las normas aduaneras generales.

**Mensajería acelerada o courier:**

La correspondencia, documentos y mercancías que cumplan con lo previsto en el reglamento dictado por la Directora o Director General del Servicio Nacional de Aduanas y no excedan los límites previstos en el mismo, transportados por los denominados correos rápidos, se despacharán por la aduana mediante formalidades simplificadas conforme la normativa dictada por el Servicio Nacional de Aduanas. Los envíos o paquetes que excedan el límite establecido, se sujetarán a las normas aduaneras generales.

**Tráfico Fronterizo:**

De acuerdo a los tratados y convenios internacionales, se permite el intercambio de mercancías destinadas al uso o consumo doméstico entre las poblaciones fronterizas, libre de formalidades y del pago de tributos al comercio exterior, dentro de los límites geográficos que fije el Servicio Nacional de Aduana.

#### **Vehículo de uso privado del turista:**

Es el régimen por el cual se permite el ingreso del vehículo de uso privado del turista libre del pago de tributos dentro de los plazos y condiciones previstas en el reglamento.

#### **Otros regímenes de excepción:**

El equipaje de viajero, menaje de casa y las provisiones para naves o aeronaves se someterán a procedimientos simplificados conforme el reglamento al presente Código y la normativa que para el efecto dicte el Secretario Nacional del Servicio Nacional de Aduanas.

#### **2.2.4.5 Normas comunes**

##### **Cambio de Régimen:**

Las mercancías declaradas a un régimen que suspenda o libere de tributos al comercio exterior, podrán ser declaradas a cualquier otro régimen, antes del vencimiento del plazo concedido. Previo el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, el cambio de régimen será autorizado por la servidora o el servidor público competente. Prohíbese el cambio de régimen de mercancías declaradas a consumo a cualquier otro régimen.

##### **Pago de Tributos:**

En el cambio de régimen a importación para el consumo, el pago de los tributos al comercio exterior se efectuará sobre el valor en aduana del bien, aplicando las tarifas y el tipo de cambio vigentes a la fecha de aceptación de la declaración a consumo.

#### **Pago de Tasas por Servicios:**

Ninguno de los regímenes especiales libera, compensa ni suspende el pago de las tasas por servicios, asimismo tampoco permite su devolución.

#### **Transferencia a terceros:**

Las mercancías sujetas al régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo pueden ser objeto de transferencia de dominio a favor de terceros, con autorización previa de la administración aduanera, conforme el reglamento al presente Código y las disposiciones dictadas para el efecto por la administración aduanera. Bajo el mismo procedimiento se podrá regular la transferencia de este tipo de mercancías a terceros, con fines de exportación.

Garantías Aduaneras

#### **Derecho de Prenda:**

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador tiene derecho de prenda especial y preferente sobre las mercancías sometidas a la potestad aduanera para garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias aduaneras. Este derecho prevalece sobre cualquier otro establecido legal o convencionalmente.

#### **Clases de Garantías:**



Las garantías aduaneras son generales y específicas y se otorgarán, aprobarán y ejecutarán en la forma, plazos y montos que se determine en el reglamento de este Código.

Las Garantías Generales son aquellas que afianzan toda la actividad de una persona que actúa en el tráfico internacional de mercancías o en la realización de operaciones aduaneras.

Las Garantías Específicas son aquellas que afianzan una operación aduanera o de comercio exterior particular.

Las garantías aduaneras serán irrevocables, de ejecución total o parcial, incondicionales y de cobro inmediato y constituyen título suficiente para su ejecución inmediata, con la sola presentación al cobro, conforme lo dispuesto en la ley.

### **2.2.5 Términos de negociación:**

#### **Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS)**

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

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

El propósito de los Incoterms, es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- El momento y lugar donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

Los Incoterms se agrupan en cuatro categorías: E, F, C, D.

- Término en E: EXW

El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida.

- Términos en F: FCA, FAS y FOB.

Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador; esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal.

- Términos en C: CFR, CIF, CPT y CIP.

El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con pago del transporte principal.

- Términos en D: DAT, DAP y DDP

El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costes y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F. Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan.

Los términos de negociación que ahora están en vigencia son 11 y se los detalla a continuación:

- EXW (Ex-Works) - En Fábrica (lugar convenido)
- FCA (Free Carrier) - Libre Transportista (lugar convenido)
- FAS (Free Along Ship) - Libre al Costado del Buque (puerto de carga convenido)
- FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)
- CPT (Carriage Paid To) - Transporte Pagado Hasta (lugar de destino convenido)
- CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido)
- CFR (Cost and Freight) - Costo y Flete (puerto de destino convenido)
- CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido)
- DAT (Delivered At Terminal) - entregado en terminal (puerto de destino convenido))
- DAP (Delivered At Place) - entregado en un punto (lugar de destino convenido)'.  
'.
- DDP (Delivered Duty Paid) - Entregadas Derechos Pagados (lugar de destino convenido)

El Cuadro presentado a continuación detalla de manera específica los alcances de cada uno de los terminos tratados:

Incoterms 2010											
	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
  Comprador
  Vendedor / Comprador

**Figura 2. Esquema Términos de Negociación**

### El contrato FOB

La Asociación Jambi Kiwa, en su alcance como exportadora hacia la Unión Europea, EEUU y otros mercados, hace énfasis en desarrollar sus negociaciones mediante el contrato FOB (Free On Board Libre a Bordo) en el puerto de carga convenido. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores, la responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido, mientras que la responsabilidad del comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Entre las obligaciones que el vendedor debe cumplir, son las siguientes:

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

Las Obligaciones del comprador para este tipo de negociaciones son:

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (del lugar de importación a planta).

#### **2.2.6 Normativa para la regulación de actividades productivas en el Ecuador.**

En los actuales momentos, el gobierno en su afán de regular las actividades productivas dentro del marco legal, como son la Constitución de la República, el Plan Nacional del Buen Vivir, el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones el cual hoy en día constituye el eje para desarrollar iniciativas para el Buen Vivir y para fortalecer la formación de estrategias dentro de cambio de la matriz productiva

Según él (FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL, 2008) en la Constitución de la República, “los derechos del buen vivir en cuanto a la soberanía alimentaria nos hace énfasis a los derechos hacia una

alimentación saludable”. Los Objetivos de la política comercial que enfatiza el desarrollar, fortalecer los mercados internos, promoviendo las exportaciones que garanticen su aplicación responsable y que sean generadoras de empleo y agregando valor, tomando mayor atención a los que se refiere pequeños, medianos productores y artesanal.

Según él (CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES , 2010),

“El código busca regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza“

De acuerdo a lo establecido en el (Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica – Ecológica – Biológica en el Ecuador)

“Esta Normativa elevar la competitividad del sector agropecuario, incluido la acuicultura, proteger la salud de los consumidores, preservar el dinamismo vital del ambiente y mejorar la calidad de vida de los actores de la cadena productiva de productos orgánicos a través de la investigación, la transferencia de tecnología y la capacitación para el desarrollo de la agricultura orgánica.”

Estas regulaciones están desarrollados a través de entes que intervienen para el buen funcionamiento de las actividades encaminadas en este fin. Es por ello que el Estado Ecuatoriano a través de sus ministerios e entidades adjuntas regulan y controlan el ejercicio eficiente de los sectores estratégicos para economía Ecuatoriana. Interviniendo en esta actividad los siguientes organismos:

- El Ministerio rector de la política de comercio exterior;
- El Ministerio rector de la política agrícola;
- El Ministerio rector de la política industrial;
- El Ministerio a cargo de coordinar el desarrollo productivo;
- El Ministerio a cargo de coordinar la política económica;
- El Ministerio a cargo de las finanzas públicas;
- El Organismo Nacional de Planificación;
- El Ministerio a cargo de coordinar los sectores estratégicos;
- El Servicio de Rentas Internas;
- La autoridad aduanera nacional; y,
- Las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante decreto ejecutivo.

### **2.2.7 Marco regulatorio para la comercialización de productos orgánicos:**

Con el crecimiento de la actividad orgánica en el mundo, las regulaciones inicialmente establecidas por productores en diferentes regiones de Estados Unidos y Europa comenzaron a ser homogeneizadas en forma internacional. En 1989, la Federación Internacional de Movimientos Orgánicos (IFOAM, por sus siglas en inglés International Federation of Organic Agricultural Movements [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)), estableció las Normas Básicas de Producción Orgánica, que luego fueron utilizadas como base para el desarrollo de legislaciones nacionales e internacionales.

Hoy en día cada uno de los mercados de destino a nivel internacional ha desarrollado sus propios estándares para regular el acceso de mercados de productos orgánicos. A continuación el detalle de las principales reglamentaciones aplicables:

### **Unión Europea**

La producción, etiquetado y comercialización de productos orgánicos en el mercado de la Unión Europea (UE) está normado por la regulación 834/889 de la Unión Europea. Los productos se deben haber elaborado, manejado y certificado según los requisitos especificados en esta regulación, si van a ser etiquetados como orgánicos dentro de la Unión Europeo, esto se aplica a los productos producidos dentro de Unión Europea así como los productos importados por la Unión Europea. La regulación contiene los requisitos específicos para los principios de la producción, es decir cómo establecer sistemas de producción orgánicos sanos para evitar usar insumos artificiales.

La regulación también enumera los productos para el uso como forraje, fertilización del suelo, control de parásitos, etc. que puedan ser utilizados en el sistema de producción.

Según la regulación, todos los productos comercializados como orgánicos se deben examinar, certificar y ser reconocidos por autoridades relevantes; además deben cumplir con los criterios especificados para gerencia de la calidad, inspección e independencia. Todos los países miembros de la UE deben implementar un sistema de certificación para el etiquetado orgánico de los productos.

Existen dos maneras para que los países exportadores se incorporen al mercado de productos orgánicos de la Unión Europea:



1. La aprobación de la Comisión de la Unión Europea, del sistema de certificación de exportación de los países y de los estándares de producción orgánica.
2. Emisión de equivalencia de los estados miembros por parte de las autoridades competentes de los países miembros de la Unión Europea para la importación de productos específicos y certificados originarios de otros países.

Para que la Comisión de la UE o las autoridades de importación en los países miembros puedan aprobar la importación de los llamados “terceros países”, los productos deben haber sido producidos según los estándares de producción orgánicos, que son equivalentes a aquellos aplicados dentro de la Unión Europea.

Muchos de los países latinoamericanos aprobados por la Comisión de la Unión Europea, por lo tanto, la exportación de productos orgánicos de Ecuador hacia la Unión Europea tendría que hacerse basada en la emisión de la respectiva equivalencia por parte de autoridades individuales de los estados miembros de la Unión Europea. Esto ya se lo está realizando por las exportadoras ecuatorianas de productos orgánicos, pues los importadores son quienes solicitan los permisos de importación. Los permisos entonces se basan en una evaluación de la equivalencia de los estándares de producción y de los procedimientos de certificación.

### **Estados Unidos**

En Estados Unidos el reglamento para los sistemas de producción orgánica quedó establecido en el Programa Nacional de Orgánicos (NOP) (National Organic Program) del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) (United States Department of Agriculture), el reglamento mencionado establece que las importaciones de alimentos orgánicos en ese país, pueden comercializarse bajo el nombre de "Cultivos Orgánicos",

siempre y cuando exista un acuerdo gubernamental a nivel nacional previo, entre el país exportador y los Estados Unidos, o que exista reconocimiento de equivalencia entre los sistemas de certificación e inspección de orgánicos entre ambos países. En éste caso, las autoridades de inspección y certificación de orgánicos en Estados Unidos examinarán sobre posibles diferencias en las equivalencias. Para la importación de orgánicos en Estados Unidos, no son necesarias las reglas contenidas en el artículo 11, 6 del reglamento en la Unión Europea, sino las norma ISO GUIDE 65 y NOP.

### **Código Alimentario.**

El código Alimentario (Codex Alimentarius) es la colección de normas internacionalmente reconocidas (ALINORM) en relación con la alimentación, presentadas de manera uniforme para todos los países. La Comisión del Código Alimentario prepara los diferentes capítulos del Código, y a nivel mundial, los gobiernos votan sobre el contenido de dichos capítulos. La Comisión del Código Alimentario trabaja bajo el mandato de la FAO y el WHO.

El Código Alimentario no es un reglamento obligatorio, pero internacionalmente debe ser consultado como guía y referencia en la elaboración de reglamentos nacionales que puedan coincidir y armonizar internacionalmente.

El Código no sólo tiende a garantizar la protección de los consumidores contra fraude y engaño, sino también facilita el comercio internacional. En el año 1999 la Comisión del Código Alimentario publicó la guía para producción, procesamiento, etiquetado y comercio de alimentos orgánicos (CAC/GL 32-1999).

Esta guía del Código Alimentario permite evaluar las equivalencias requeridas para orgánicos, por esto la guía resulta ser instrumento

indispensable para la preparación y evaluación de las entidades locales que certifican alimentos orgánicos, así como para establecer legislación y reglamentos al respecto en los países en desarrollo.

La estructura y contenido del Código alimentario, es similar al Reglamento del Consejo Regulador de Producción Orgánica. En la Sección 1 del Código se define el panorama general.

En la Sección 2 se indican las normas de etiquetado, y el Reglamento de Consejo Regulador de Producción Orgánica.

Este Código Alimentario define que los alimentos orgánicos deben contener al menos 95% de ingredientes orgánicos, y que sólo ciertos ingredientes no agrícolas y de ayuda durante el proceso pueden ser utilizados.

En la Sección 3 se indica sobre ingredientes agrícolas convencionales pueden ser utilizados, sólo cuando no existan ingredientes orgánicos. La Sección 4, conjuntamente se definen los estándares en la producción y procesamiento de alimentos orgánicos.

Los requisitos en los sistemas de inspección y certificación de orgánicos, se establecen en la Sección 6. En la Sección 7 del Código se indica sobre los estándares fundamentales para la importación de alimentos orgánicos

## **Japon**

En Japón a través de los Estándares Agrícolas Japoneses (JAS) (Japan Agriculture Standards) del Ministerio de Agricultura Bosques y Pesca (MAFF) (Ministry of Agriculture Forests and Fisheries)

La nueva ley de Normas Agrícolas Japonesas (JAS) para el etiquetado de los productos, La ley de JAS promulgada se basa en las directrices del

Código para la agricultura orgánica. En virtud de la nueva ley todos los productos etiquetados como orgánicos deben ser certificados por una organización de certificación registrada (OCR) y mostrar el logotipo de JAS, así como el nombre de la OCR. En virtud de la nueva legislación, las OCR deben ser acreditadas ante el MAFF. Desde que comenzó a aplicarse la nueva legislación, 38 organizaciones se han registrado como OCR. Aunque es posible que se registren certificadores extranjeros, al tiempo de la presente redacción todas las OCR eran japonesas.

Otros estándares aplicables para el acceso a otros mercados:

- COR (Canadian Organic Regime)
- KOC (Korean Organic Certification)
- OSKSA (Organic Standard Kingdom of Saudi Arabia)
- GOTS (Global Organic Textile Standard)

### **2.2.8 Marcos regulatorios para el acceso a mercados**

La Unión Europea y Norte América es de los más grandes de importadores de productos alimenticios de todas partes del mundo, siendo su principal característica la exigencia de productos de alta calidad. Es importante tener en cuenta las tendencias de los consumidores y tratar de adaptar la oferta exportable a este mercado tan demandante.

En términos generales, las oportunidades que se pueden presentar para Ecuador son de productos de alta calidad en los que se pueda garantizar la ausencia de antibióticos (para productos de la agricultura), el respeto de los límites máximos permitidos de pesticidas y un sistema de trazabilidad de los productos.

Es muy importante también el embalaje moderno con tecnologías apropiadas para ofertar productos que se adapten a estas exigencias de calidad. Por ejemplo, productos empacados en el origen bajo atmósfera

controlada con estrictos controles de calidad que van directamente al consumidor, de manera que se pueda garantizar al 100% la calidad del producto.

A continuación detallo los links de requerimientos para los distintos en mercados extranjeros para la importación de productos desde el Ecuador:

▪ **Tratamiento de las importaciones (despacho de aduanas; documentación necesaria)**

En materia de importaciones las directrices de la Unión Europea, estados Unidos y otros mercados en virtud del concepto fundamental, se manejan dentro de las reglamentaciones para cada Nación y del Espacio Económico Común. Las legislaciones vigente establece los principios generales del comercio, y apunta en qué dirección jurídica se debe seguir para los casos específicos.

Según el Examen de Políticas Comerciales de las Comunidades Europeas y otras naciones, realizado por la OMC en el 2009, el Código Aduanero se aplica de manera uniforme, por todo el territorio aduanero de la Comunidad, a las importaciones y las exportaciones de mercancías. De conformidad con el Código, los productos que llegan al territorio aduanero se pueden enmarcar en diversos regímenes aduaneros. Es obligatoria la declaración de aduanas, excepto en el caso de las mercancías que se han de depositar en una zona franca o en depósitos francos. Con arreglo a los procedimientos normales, la declaración de aduanas se debe hacer por escrito o mediante una técnica de procesamiento de datos y consiste en el documento administrativo único, acompañado de los documentos pertinentes/necesarios (por ejemplo, facturas, certificados de origen, certificados sanitarios y certificados de conformidad y autenticidad).

Las licencias automáticas de importación, necesarias a efectos estadísticos para determinados productos, principalmente agrícolas, se deben presentar con la declaración de importación. Los requisitos generales de ingreso para todas las mercancías a la Unión Europea son: la factura comercial, documento de transporte, lista de carga, declaración del valor en aduana, seguro de transporte y documento Único Administrativo (DUA).

En 2005, la Comisión Europea propuso sustituir el Código Aduanero de 1992 por un Código Aduanero modernizado. El Reglamento del Código Aduanero modernizado entró en vigor el 24 de junio de 2008, no obstante, el Código Aduanero modernizado sólo se aplicará cuando se hayan adoptado sus disposiciones de aplicación necesarias, a más tardar el 24 de junio de 2013, hasta entonces el código actual continuará aplicándose. El Código Aduanero modernizado crea un nuevo entorno aduanero electrónico, contempla la informatización de todas las formalidades aduaneras; agiliza y simplifica los procedimientos aduaneros; trata de conseguir el equilibrio entre la "seguridad de la cadena de suministros" y la facilitación del comercio y la aplicación armonizada por parte de los Estados miembros de controles aduaneros basada en un marco común de gestión de riesgos y en un sistema electrónico para su aplicación; promueve el concepto de "despacho centralizado" ; y prevee la adopción de los conceptos de ventanilla única y de controles centralizados ("one-stopshop").

En virtud del Código Aduanero (y del Código Aduanero modernizado) es necesario que todas las importaciones estén abarcadas por una declaración de aduanas electrónica sujeta al régimen aduanero apropiado, y todos los documentos adjuntos justificativos deben presentarse por vía electrónica.

- **Régimen para muestras**

El envío de muestras hacia la Unión Europea se debe realizar a través de facturas sin valor comercial. Las muestras pueden ser enviadas con la

finalidad de que sean exhibidas en ferias, misiones o en cualquier otro tipo de eventos así como muestras sin valor comercial para potenciales clientes. Es importante señalar que para el envío de muestras perecibles, se debe adjuntar el certificado fitosanitario respectivo.

## **2.2.9 Requisitos arancelarios (preferencias arancelarias al Ecuador, sistema arancelario, aranceles promedio aplicados)**

### **2.2.9.1 Preferencias Arancelarias**

Son beneficios arancelarios que aplican los países en función a los Convenios Internacionales firmados entre los mismos.

#### **Acuerdo Comercial entre los Países Miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).**

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) es un organismo intergubernamental que, continuando el proceso iniciado por la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) en el año 1960, promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social. Su objetivo final es el establecimiento de un mercado común latinoamericano. Bajo este acuerdo, los países miembros (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela) podrán exportar sus productos entre sí, gozando de preferencias arancelarias.

#### **Acuerdo de Alcance Parcial No. 29 con México**

Acuerdo firmado entre Ecuador y México en 1993. Mediante este Acuerdo, Ecuador obtuvo preferencias arancelarias con distintos niveles de desgravación, a una lista de productos específica.

Debido a la importancia de este mercado para la economía ecuatoriana se han solicitado la inclusión de nuevos productos por ambas partes, y actualmente existe un proceso de profundización del mismo.

### **Acuerdo de Complementación Económica No. 65 con Chile**

Acuerdo por el cual Ecuador mantiene una zona de libre comercio con Chile. Fue suscrito el 10 de marzo de 2008, remplazando al Acuerdo No 32 firmado entre ambos países en 1992.

Dentro de este acuerdo existe una lista reducida de excepciones y de requisitos específicos de origen.

### **Acuerdo de Alcance Parcial entre Ecuador y El Salvador**

Actualmente la República del Ecuador y la República de El Salvador se encuentran en negociaciones para la consecución de un Acuerdo Comercial. La primera ronda de negociaciones se llevó a cabo del 2 al 4 de julio 2012 en El Salvador. La segunda ronda de negociación se desarrolló en Quito durante la segunda semana de septiembre 2012.

### **Acuerdo Comercial entre los Países Miembro de la Comunidad Andina (CAN)**

Las empresas ecuatorianas pueden emitir Certificado de Origen a los países miembros de la CAN (Comunidad Andina), considerando que sus productos cumplen según la Decisión 416 del Acuerdo de Cartagena. Con este documento, emitido por las Cámaras y Fedexpor, los productos ecuatorianos podrán ingresar a los países miembros con preferencias arancelarias.

Los países miembros de la Comunidad Andina son: Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador.



### **Acuerdo de Complementación Económica No. 59 – Mercosur**

Con el Mercado Común del Sur (Mercosur), Ecuador mantiene un sistema de preferencias arancelarias mediante el Acuerdo de Complementación Económica No. 59, suscrito entre los estados partes del MERCOSUR y los países miembros de la Comunidad Andina. El ACE No. 59 fue suscrito el 2 de noviembre de 2004.

Bajo este acuerdo se negociaron una canasta de productos y diferentes preferencias con los diferentes países, con un cronograma de desgravación arancelaria hasta el año 2018.

### **Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP +) con la Unión Europea**

Mediante el SGP Plus Ecuador ingresa algunos de sus productos agrícolas a la Unión Europea. Este mecanismo de preferencias se encuentra vigente desde 1990 hasta Diciembre 2014.

De acuerdo a la nueva propuesta de reglamento del SGP+, para ser beneficiario de este mecanismo, el país no debe haber registrado ingreso per cápita clasificado como “ingresos medios altos”, según la clasificación del Banco Mundial, durante tres años consecutivos.

Incluye 6.600 productos diferentes, 4.037 sensibles y 2.563 no sensibles, si son de origen ecuatoriano, todos con arancel cero, excepto camarón que estará gravado con un arancel preferencial de 3,6%.

#### **2.2.9.2 ARANCELES APLICABLES:**

Muchos otros países europeos, se caracteriza por una amplia apertura comercial, por lo tanto los aranceles son bastante bajos. Sin embargo, la

tarifa promedio NMF para los productos agrícolas en el 2009 fue de 13.5%, muy por encima de aquellas aplicadas a todos los productos (5.3%) y a los productos no agrícolas (4%), lo que evidencia una protección dicho sector. En el cuadro siguiente se detallan los aranceles promedio por sectores.

**Cuadro 2. Aranceles que aplica la Unión Europea a las importaciones del mundo**

DESCRIPCIÓN	TARIFA PROMEDIO NMF
<b>Animales vivos, productos de Origen animal</b>	23.2 %
<b>Productos lácteos</b>	49.4%
<b>Frutas, vegetales y Plantas</b>	11.3%
<b>Café, Té</b>	6.6%
<b>Cereales y preparaciones</b>	17.5%
<b>Aceites y grasas vegetales y sus derivados</b>	5.5%
<b>Azúcar y confitería</b>	27.5%
<b>Bebidas, Tabaco</b>	19.0%
<b>Algodón</b>	0%
<b>Otros Productos Agrícolas</b>	4.7%
<b>Pesca y sus productos</b>	11.8%
<b>Minerales y Metales</b>	2%
<b>Petróleo</b>	3.1%
<b>Químicos</b>	4.6%
<b>Madera, papel, etc</b>	0.9%
<b>Textiles</b>	6.6%
<b>Vestimenta</b>	11.5%
<b>Cuero, zapatos, etc</b>	4.2%
<b>Maquinaria no Eléctrica</b>	1.9%
<b>Maquinaria Eléctrica</b>	2.8%
<b>Equipos de Transporte</b>	4.3%
<b>Manufacturas</b>	2.7%

Fuente: Perfil Arancelario de la UE/OMC

**Cuadro 3. Aranceles comerciales con el Ecuador**

ACUERDO COMERCIAL	ARANCEL
Rosas	
<b>NMF (nación más favorecida)</b>	8.50%
<b>Arancel Preferencial para beneficiarios del incentivo para desarrollo sostenible SGP que aplica a Ecuador</b>	0%

Continua →

## Camarón

<b>NMF (nación más favorecida)</b>	12%
------------------------------------	-----

<b>Arancel Preferencial para beneficiarios del incentivo para desarrollo sostenible SGP que aplica a Ecuador</b>	3.60%
--	-------

## Atún

<b>NMF (nación más favorecida)</b>	24%
------------------------------------	-----

<b>Arancel Preferencial para beneficiarios del incentivo para desarrollo sostenible SGP que aplica a Ecuador</b>	0%
--	----

## Palmito

<b>NMF (nación más favorecida)</b>	10%
------------------------------------	-----

<b>Arancel Preferencial para beneficiarios del incentivo para desarrollo sostenible SGP que aplica a Ecuador</b>	0%
--	----

## Cacao

<b>NMF (nación más favorecida)</b>	7.70%
------------------------------------	-------

<b>Arancel Preferencial para beneficiarios del incentivo para desarrollo sostenible SGP que aplica a Ecuador</b>	0%
--	----

## Madera Balsa

<b>NMF (nación más favorecida)</b>	2.50
------------------------------------	------

<b>Arancel Preferencial para beneficiarios del incentivo para desarrollo sostenible SGP que aplica a Ecuador</b>	0%
--	----

Fuente: Oficina Comercial de Ecuador en Francia

#### Cuadro 4. Aranceles comerciales con el Ecuador para plantas medicinales y especias

Tratamiento arancelario para productos dentro del sistema Armonizado:  
1211909000

Descripción	Las demás plantas y partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, en medicina o como insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados. Los demás. Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, en medicina o como insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados. Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes.				
Acuerdo Comercial	Subpartida Equivalente	Derecho arancelario	Preferencia Arancelaria	Arancel al 2014	Comentarios
<b>Acuerdo Comercial entre los Países Miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).</b>	1211.90.90.00	8 %:	100%	0%	
<b>Acuerdo de Alcance Parcial No. 29 con México</b>	1211.90.90.00	10%	100%	0%	Se restringe la importación de mariguana
<b>Acuerdo de Complementación Económica No. 65 con Chile</b>	1211.90.90.00	6%	100%	0%	
<b>Acuerdo de Alcance Parcial entre Ecuador y El Salvador</b>	1211.90.90.00	10%	100%	0%	
<b>Acuerdo Comercial entre los Países Miembro de la Comunidad Andina</b>	1211.90.90.00	10%	100%	0%	

(CAN)

<b>Acuerdo de Complementación Económica No. 59 – Mercosur</b>	1211.90. 90.00	8 %: Argentina+0.5 % tasa de servicios, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela	100%	0%	
<b>Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP+) con la Unión Europea</b>	1211.90. 90.00	0 % países de UE	100%	0%	Restricción ingreso de ciertos productos

Fuente: Proecuador

Ecuador es país beneficiario del Sistema General de Preferencias y por tanto el arancel que aplica a la mayoría de productos que ingresan a la Unión Europea es 0 %. Así ocurre con los productos que más se exportan, excepción de camarón que paga un arancel del 3,60 %.

### 2.2.10 Normas sanitarias y fitosanitarias

En el marco de la legislación de la Unión Europea (UE), existe una serie de regulaciones de carácter general, que aplican a todos los productos alimenticios sin importar si son frescos o procesados.

A continuación se presentan los puntos claves de la legislación europea respecto a la importación de productos de carácter agroalimentario:

#### Higiene Alimentaria.

Para mejorar el nivel de higiene de los alimentos y garantizar la protección de la salud pública y la inocuidad de los productos alimenticios que circulan

dentro de la comunidad, la Unión Europea, por medio de la Directiva CE 43/1993, estableció que la preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de los productos alimenticios deberá realizarse de manera higiénica.

Así mismo, establece que las empresas deberán velar por que se definan, se practiquen, se cumplan y se actualicen procedimientos de seguridad adecuados de acuerdo con los principios, en los que se basa el sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, conocido como HACCP por sus siglas en inglés.

En enero del 2006, entró en vigencia el Reglamento CE 852/2004, que es una revisión de la Directiva CE 43/1993. Este reglamento hace hincapié en la definición de los objetivos que deben alcanzarse a nivel comunitario en materia de seguridad alimentaria, dejando a los agentes económicos del sector la responsabilidad de adoptar las medidas de seguridad que deben aplicarse para garantizar la inocuidad de los alimentos.

El nuevo reglamento reafirma que todos los agentes económicos del sector alimenticio deben garantizar que todas las etapas del proceso de las que sean responsables, desde la producción primaria hasta la puesta a la venta o el abastecimiento de los productos al consumidor final, se llevan a cabo de forma higiénica según los principios del sistema HACCP.

Adicionalmente, de conformidad con el Reglamento (CE) nº 178/2002, se establece que los agentes económicos del sector alimentario deberán aplicar sistemas y procedimientos que permitan asegurar la trayectoria de los ingredientes y alimentos y, en ciertos casos, de los animales utilizados para su producción. Define además que los productos alimenticios importados a la comunidad deben cumplir las normas de higiene comunitarias u otras equivalentes.

Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos: A nivel comunitario se han establecido límites máximos de residuos para aproximadamente 150 agroquímicos. Además, cada uno de los estados miembros tiene la potestad de definir límites máximos de residuos para otros productos que consideren un riesgo para la salud de sus habitantes.

### **2.2.11 Restricciones y barreras según tipo de bienes**

#### **Agrícolas (SGP)**

Las regulaciones sobre los productos agrícolas, cubren todos los productos, además del tabaco y los estándares de empaquetado y etiquetado.

Por regla general, París aplica el método de listas tanto para los alimentos, como para los aditivos alimenticios y preservantes, lo que quiere decir que solamente permiten la entrada de aquellos productos que se encuentran previamente establecidos.

La tarifa simple media para las importaciones de productos agrícolas que no se encuentran beneficiados por algún acuerdo comercial, es de 34.3%, y para las manufacturas del 2.3%. Las cuotas de tarifas arancelarias para productos agrícolas, por lo general son otorgadas a los importadores que tienen incentivos para comprar productos domésticos.

Además de los aranceles normales, muchos productos agropecuarios elaborados están sujetos al pago de aranceles variables, cuya finalidad es proteger el mercado interno. Estos aranceles variables se aplican, entre otros, a los artículos de confitería, ciertos productos lácteos, preparados alimenticios a base de harina, almidón y malta, pastas y productos de panadería.

Otro gravamen aplicable a ciertos productos alimenticios son los denominados derechos complementarios, aplicados cuando ciertas

importaciones exceden los límites cuantitativos establecidos poniendo en peligro la venta de productos nacionales a precio de costo. Los productos que han estado sometidos a estos derechos son: el vino tinto en botellas, algunos tipos de quesos y legumbres y hortalizas congeladas, aceites y grasas comestibles entre otros.

Debido a los subsidios ofrecidos al sector agrícola por el gobierno Suizo, los diferentes mecanismos de protección y los rigurosos controles de calidad sobre los productos nacionales, Paris – Francia es un mercado poco atractivo y bastante difícil para los productos agrícolas que vienen de otros países.

En cuanto a los aditivos, estos se encuentran enumerados en una lista predeterminada por las autoridades francesas, pueden variar de producto a producto, dependiendo de empleo o la necesidad de éste.

### **2.3 CERTIFICACIONES INTERNACIONALES**

Tomando en cuenta las diversas conceptualizaciones del término certificación, se puede definir como el proceso para el control de que los productos cumplen con los requisitos requeridos por una norma o Estándar para que este pueda salir del país o ingresar a un nuevo mercado con sus propias regulaciones.

Las certificaciones según la naturaleza del producto o en los procesos de producción que se desarrolla se clasifican en:

- Sistemas de Gestión de Calidad
- Sistemas de Gestión Ambiental
- Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional
- Sistemas de Gestión Energética
- Control de Riesgos
- Comercio Justo



- Producción Orgánica
- Sistemas de Gestión de la Seguridad de la Información
- Responsabilidad Social
- Gestión de la Continuidad de Negocios
- Verificación de Gases de Efecto Invernadero
- Huella de Carbono
- Gestión de Reclamos
- Sistemas Integrados de Gestión
- Inocuidad alimentaria
- Forestal y Madera
- Otros estándares

Todos estos procesos están controlados bajo el Sistema Nacional de Calidad por los Organismos de Certificación acreditados para garantizar el cumplimiento de las normativas.

### **Certificación Orgánica:**

Según la (ISO/IEC-17065, 2012) “La certificación de la agricultura orgánica es un SISTEMA DE CONTROL reglamentado, que obliga al respeto de la normatividad de agricultura orgánica vigente en el país de producción y en el país de destino de los productos”

Las certificaciones más importantes de ingreso a los distintos mercados se describen a continuación;

- Reglamento (CE) n° 834/2007, de la Unión Europea  
([http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home\\_es](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_es))
- NOP (National Organic Program), de los Estados Unidos  
(<http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>)

- JAS (Japanese Agricultural Standard of Organic Products)  
(<http://www.maff.go.jp/e/jas/jas/index.html>)
- COR (Canadian Organic Regime)  
(<http://www.organicbiologique.ca/en/index.html>)
- KOC (Korean Organic Certification)  
([http://www.naqs.go.kr/english/business/business\\_2.jsp](http://www.naqs.go.kr/english/business/business_2.jsp))
- OSKSA (Organic Standard Kingdom of Saudi Arabia)  
(<http://www.saudinf.com/main/c76.htm>)
- GOTS (Global Organic Textile Standard) ([www.global-standard.org](http://www.global-standard.org))
- BIOSUISSE, Suiza (<http://www.bio-suisse.ch/>)
- SOIL ASSOCIATION, Reino Unido (<http://www.soilassociation.org/>)
- Bio-Siegel, Alemania (<http://www.bio-siegel.de/>)
- AB (Agriculture Biologique), Francia (<http://www.agencebio.org/>)
- KRAV, Suecia (<http://www.krav.se/>)
- DEMETER (<http://www.demeter.de/>)
- NATURLAND ([http://www.naturland.de/sobre\\_naturland.html](http://www.naturland.de/sobre_naturland.html))
- China Organic Product Certification Program, China  
(<http://www.ofcc.org.cn>)
- Organic Certified Ocia (<http://www.ocia.org/>)

## **2.4 LA ALBAHACA**

### **2.4.1 Descripción**

Según (EMPRESARIO.COM, 2010) La albahaca (*Ocimum basilicum* L.) es una planta aromática y medicinal, herbácea, anual, de tallos erectos y ramificados, frondosa, que alcanza de 30 a 50 cm de altura. Las hojas de 2 a 5 cm, suaves, oblongas, opuestas, pecioladas, aovadas, lanceoladas y ligeramente dentadas. Las flores son blancas, dispuestas en espigas alargadas, asilares, en la parte superior del tallo o en los extremos de las ramas.

Es una de las principales hierbas aromáticas de uso culinario para exportación, debido a su liderazgo en participación y preferencia por los países de destino tales como Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, siendo la especie de mayor consumo en el ámbito internacional



**Fotografía 1. Albahaca**

### **2.4.2 Origen**

La albahaca, *Ocimum basilicum* L., es una planta originaria de India y fue introducida en Europa por los griegos y los romanos desde el siglo XVI. La albahaca pertenece a la familia Lamiaceae y se conoce principalmente con este nombre en los países de habla hispana. Recibe otros nombres vulgares como basílica, basilisco y alhabaga. En países de habla inglesa recibe el nombre de basil, en Francia basilic, en Alemania bergminze y en Italia calamento.

### **2.4.3 Variedades**

En Ecuador se cultivan como 40 variedades de esta planta, pero comercialmente en nuestro mercado y en especial en el internacional hace énfasis a dos variedades específicas:

Genovesa: el color de la hoja es más oscuro, hojas más pequeñas, planta de porte más bajo que Nufar f-1. Excelente contenido de aceites esenciales, especial para el mercado europeo.

Híbrida Nufar f-1: planta de porte más vigoroso, mayor productividad que la variedad genovesa.

#### **2.4.4 Suelos**

La textura de los suelos para el cultivo de la albahaca debe ser liviana, franca, franca-arenosa o franca- arcillosa, ya que en estas se presenta un mejor crecimiento y desarrollo del sistema radical; también deben ser bien drenados. En zonas con alta incidencia de arvenses se utilizan coberturas plásticas o mulch, para limitar la competencia de éstas con el cultivo.

#### **2.4.5 Ecofisiología**

Los factores medioambientales de mayor importancia para el desarrollo y producción de la albahaca son:

- Clima: cálido, templado-cálido, (no resiste heladas ni temperaturas inferiores a 0°C). Temperaturas entre 24-30°C durante el día y 16-20°C durante la noche, combinados con una longitud del día de 16 horas, inducen una alta tasa de desarrollo. Temperaturas mayores causan estrés y pueden causar marchitamiento durante la parte más caliente del día.
- Altitud: 0-1000 msnm. En Ecuador se siembra albahaca bajo invernadero en pisos térmicos más altos. La albahaca producida bajo invernadero posee hojas más pequeñas y de color más intenso.

- Precipitación: amplia y regular precipitación durante el periodo de crecimiento y poca lluvia durante el periodo de cosecha.
- Humedad relativa (HR): media (60-70 %).

#### **2.4.6 Manejo agronómico**

La planta de albahaca presenta un crecimiento indeterminado, el meristemo terminal permanece vegetativo durante todo el ciclo de desarrollo. Después del comienzo de la floración, el crecimiento vegetativo hojas, ramas y tallos y reproductivo flores y frutos tiene lugar al mismo tiempo y la planta no entra en receso.

- **Propagación**

Por ser una planta anual, la propagación de la albahaca se hace a través de semillas, en siembra directa. Sin embargo, en Colombia la siembra directa no es común y se realiza por trasplante, siendo esta última la más utilizada en cultivos comerciales.

- **Preparación del terreno**

Para la preparación del terreno se recomienda la labranza mínima (uso reducido de maquinaria agrícola), realizando un pase de cincel y dos pases de rastra. Es necesario dejar el suelo suelto. Así mismo, se recomienda la desinfección del suelo en terrenos que presenten problemas fitosanitarios.

- **Densidad de siembra**

Las densidades más utilizadas son 50.000, 60.000 y 100.000 plantas por hectáreas. Para presentación en fresco se siembra a doble surco.

- **Trasplante**

Se transplanta a los 21 días de estar en semillero, cuando la planta tiene dos pares de hojas verdaderas. La poda apical se realiza a los 30 días después del trasplante.

- **Mantenimiento**

El mantenimiento del cultivo de albahaca incluye todas aquellas actividades que debe realizar el productor, con apoyo de su asistente técnico, con el objetivo de lograr un óptimo desarrollo de su sistema productivo, buscando alcanzar sus proyecciones económicas.

Dentro de las actividades a realizar se encuentran el manejo del agua (riego), para lo cual se recomienda mantener el límite productivo del 90% de la capacidad de campo, desde la plantación hasta la fase de brotación y del 75% el resto del periodo; manejo de la nutrición y ejecución del plan de fertilización, y el manejo integrado de plagas y enfermedades (MIPE) y arvenses en cultivo, para lo cual se recomienda el uso de mulch o cobertura plástica, que permite acelerar el desarrollo de las plantas, disminuir el consumo de agua, proteger el suelo de la erosión, evitar el crecimiento de arvenses y aumentar la intensidad de luz alrededor de la planta.

Dichas actividades deben ser vistas con una nueva concepción, que hace referencia a un conjunto integrado de cambios graduales que son asimilados por el productor y que contribuyen significativamente a incrementar la rentabilidad de sus cultivos. Esta concepción implica que la tecnología se adapte a las condiciones agroclimáticas predominantes, que permita la integración de métodos preventivos e inoctrinos, y que considere la disponibilidad de recursos de los productores y su entorno sociocultural.

- **Rendimiento**

En promedio cada planta de albahaca produce 360 g durante su ciclo de producción. Los rendimientos de albahaca son de 18-20 ton/ha en fresco, en un tiempo comprendido entre 12 y 16 semanas; deshidratada se puede

obtener unas 10 ton/ha de albahaca seca y cerca de 80 kg/ha de aceite esencial.

- **Cosecha y poscosecha**

Se recomienda que la cosecha de albahaca se realice muy temprano en la mañana para obtener producto turgente; los tallos se cortan entre 10 a 15 cm sobre la superficie del suelo, debe dejarse parte del área foliar para garantizar el rebrote de las ramas. La primera cosecha se realiza entre los 90 y 110 días después de plantada, momento en que el rendimiento potencial del aceite se encuentra entre 0,3 y 0,4%. Se depositan en canastillas plásticas con una capacidad máxima de 2,5 kilos para evitar maltrato del producto; estas canastillas deben contener líquidos hidratantes para favorecer la conservación del producto y evitar que suba la temperatura.

El producto debe ser preenfriado por seis horas antes de la selección, a temperatura de 10°C y humedad relativa de 80%.

- **Secado o deshidratación**

La albahaca apenas es recolectada es sujeta al proceso de la extracción del contenido de agua que esta. El propósito de esta técnica es con el fin de ayudar a conservación del producto por más tiempo y evitando el crecimiento de microorganismos. Estos procesos se llevan a cabo con la utilización de aire caliente para un secado más efectivo y el frio mediante liofilización.

Como resultado de estos procesos el producto sufre cambios físicos, químicos y Organolépticos; siendo los más marcados, la reducción de agua, peso y volumen, lo cual facilita el manipuleo, transporte y almacenamiento del producto.

- **Empaque**



El producto se empaca dependiendo del mercado, que puede ser nacional, EEUU ó UE. La albahaca puede ser empacada en paquetes grandes, en pequeños ramos (bunches) o puesta directamente en bolsas de polietileno o canastillas plásticas destinadas a mercados minoristas.

Para EEUU se envía en dos presentaciones de 12 ramilletes de 42 g ó 24 ramilletes de 21 g; luego son colocados en cajas de cartón corrugado con una capacidad de 10 libras.

- **Condiciones de almacenamiento**

- Temperatura de almacenamiento: 10 – 12oC.
- Humedad relativa: 80 – 90%.
- Almacenamiento de atmósfera controlada: 5,0% O2 / 5,0% CO2 / 90% N2
- Vida de almacenamiento aproximado: 2 – 3 semanas.

- **Tabla nutricional** Cada 100 gr. Contiene:

**Tabla 1. Tabla Nutricional Albahaca**

<b>Calorías</b>	<b>23 Kcal.</b>
<b>Proteína</b>	3,15 g
<b>Carbohidratos</b>	2,65 g
<b>Fibra</b>	1,6 g
<b>Calcio</b>	177 mg
<b>Hierro</b>	3,17 mg
<b>Fosforo</b>	56 mg
<b>Potasio</b>	295 mg
<b>Sodio</b>	4 mg
<b>Zinc</b>	0,81 mg
<b>Vitamina C</b>	18 mg
<b>Niacina</b>	0,902 mg
<b>Vitamina B-6</b>	0,155 mg
<b>Riboflavina</b>	0,076 mg

Fuente: [www.empresario.com](http://www.empresario.com)

- **Usos**

La albahaca es una de las plantas aromáticas más apreciadas en cocina, es considerada insustituible por un gourmet. Tiene un gusto dulce y fragante. Las hojas más perfumadas son aquellas que se recogen poco antes de la floración, ya que contienen una mayor cantidad de sustancias oleosas que determinan su aroma; sus hojas más viejas tienden a tener un sabor más picante.

De la albahaca se usan las hojas, frescas o secas. Las hojas frescas se usan enteras o picadas finas. El aceite esencial de albahaca es rico en estragol, un potente carcinógeno y genotóxico. Sin embargo, no se ha determinado directamente la carcinogenicidad ni la teratogenicidad de la albahaca en la dieta humana.

La albahaca también tiene uso cosmético, farmacéutico y un elevado valor curativo para varias enfermedades. El aceite esencial se utiliza en la elaboración de jabones, cosméticos y perfumes.

## **2.5 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA JAMBI KIWA**

Según (JAMBI KIWA, 2014) la elección del nombre y el logotipo de la empresa fueron convocados a concursos zonales, eligieron el nombre JAMBI KIWA que significa remedios, plantas en Quichua. En su logotipo están presente elementos como la luna que permite mantener el contacto con los dioses naturales ancestrales de quienes reciben la energía y dones de sanación está el Señor Chimborazo; símbolo de la fuerza y respeto a la naturaleza, las Flores y Plantas símbolo de que la naturaleza pueda dar si es cuidado, conservada, con las cuales establecen el sentido del conocimiento ancestral.

JAMBI KIWA es una asociación de producción y comercialización de hierbas medicinales, té y productos derivados, a mercados nacionales e internacionales. Posee una planta de procesamiento donde se almacenan y secan las hierbas, y donde también hay una pequeña tienda.

Los productores, que son al mismo tiempo socios del negocio, traen sus hierbas a la planta de procesamiento y participan activamente en todas las etapas de la producción. Siguen reglas estrictas de producción orgánica, que combinan con rituales tradicionales de respeto a la Pacha Mama, la Madre Tierra.

La estrategia comercial de JAMBI KIWA en 2006 tuvo ganancias por un total de \$6,000 USD. Sus productos también son comercializados en el Ecuador. Estos incluyen industrias fitofarmacéuticas y empresas de té.

La Asociación produce con certificado de producción orgánica, reconocida internacionalmente, exportando a intermediarios de mercado justo en Canadá, Francia y Estados Unidos.

En nuestra provincia algo más del 50% de su población vive en el sector rural y carece de los más elementales servicios como son salud, educación y servicios básicos que permitan obtener una mejor calidad de vida, la poca intervención del Estado o los gobiernos locales para el sector campesino e indígena han dejado el campo libre para que diferentes ONG'S intervengan con programas y proyectos que en algunos casos son asistencialistas, paternalistas que no permiten el crecimiento personal o no facilitan que los beneficiarios sean protagonistas de su propio desarrollo.

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales JAMBI KIWA Chimborazo es una organización sin fines de lucro que agrupa a más de 600 familias de 62 comunidades de la provincia, está en todos los techos climáticos desde los 400 metros de altura hasta los 4.200 metros sobre el

nivel del mar, el 80% de integrantes son mujeres campesinas e indígenas que dio su inicio en el año 2001.

Con el paso del tiempo la Asociación se ha ido expandiendo y conociendo dentro del mercado ahora ya cuenta con una empresa procesadora y comercializadora de plantas medicinales aromáticas y condimentarias la misma que está administrada por sus propios beneficiarios.

En la actualidad es una empresa competitiva que cubre la cadena productiva en el campo de los fitofármacos, tisanas aromáticos, la capacidad procesadora dispone de espacio para procesar 12.000,00 kilos mensuales de planta fresca que da una ración de 4.000 kilos en seco dependiendo de las plantas y la presentación que sea requeridas por los clientes.

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo "JAMBI KIWA" por medio de la organización busca crear alternativas de producción, procesamiento y comercialización de los productos dando valor agregado, rescatando y revalorizando el conocimiento ancestral, manteniendo la biodiversidad, uniendo fuerzas para trabajar de manera conjunta y desarrollar proyectos que permitan mejorar la calidad de vida de sus asociados en sus propias comunidades.

El Ecuador y demás países de Latino América en la actualidad enfrentan la falta, de fuentes de trabajo que permitan vivir con dignidad y libertad a sus habitantes, la fuerte invasión de químicos en los cultivos y medicina ha ocasionado un deterioro del medio ambiente y del ser humano, los costos de los mismos no están al alcance de los sectores más pobres.

La falta de recursos económicos como créditos para la producción y mercado para sus productos a precios justos, ha generado una alta migración campesina lo que ocasiona el deterioro familiar y comunitario la pérdida de identidad de los sectores indígenas y campesinos.

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

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

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

Actualmente la empresa se encuentra comercializando con Canadá, Francia, Estados Unidos y empezando contactos en Colombia y Holanda.

La Implementación de la planta de 650 metros cuadrados equipada con maquinaria de procesamiento, laboratorio de análisis químico, espacios de embalaje de productos y bodegas para el producto terminado y un camión de transporte de cosechas.

Cuenta con dos cabañas para alojamiento de personal que realiza pasantías o prácticas en la empresa o comunidades productoras, un aula de reuniones y la implementación de huertos demostrativos y de investigación de plantas en peligro de extinción.

Cuenta con personal capacitado en administración, comercialización, procesamiento, cultivo orgánico, promotores zonales de campo, entre otras.

Ha realizado estudios de mercado, planes de negocios, la relación directa entre productor y empresa fabricante o exportador.

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

Al mismo tiempo ha obtenido grandes reconocimientos por parte de instituciones del estado como es el Consejo Nacional para la Reactivación de la Producción y Competitividad como facilitadores para replicar la experiencia con organizaciones rurales, otras instituciones que solicitan presentar nuestra experiencia en foros, seminarios nacionales e internacionales.

### **2.5.1 Inicios**

A partir del 6 de Abril del 2001, se crea la Asociación de Productores de Plantas Medicinales con la aprobación del Ministerio de Inclusión y Economía Social, en la que participan activamente 480 familias. De las cuales el 80% son mujeres.

Se crea una empresa sin fines de lucro, que intenta mediante su gestión brindarles a los productores una alternativa de ingreso familiar que les permita mejorar su calidad de vida.

### **2.5.2 Misión**

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

### **2.5.3 Visión**

Ser una mejor empresa nacional autosustentable que comercializa en el mercado nacional e internacional, productos de alta calidad con certificación orgánica 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.

### **2.5.4 Objetivos y valores de la Asociación**

#### **2.5.4.1 Objetivos Generales**

- Avanzar en el desarrollo de nuevos productos.
- Incrementar las exportaciones de ingredientes naturales.
- Aumentar el número de empleos generados cumpliendo con el principio de distribución justa y equitativa.
- Mayor número de áreas de aprovechamiento mediante planes de manejo.
- Aumentar en el número de empresas asociadas.
- Conservar la Biodiversidad.

#### **2.5.4.2 Valores**

- Conocimiento ancestral para el tratamiento y manejo de plantas medicinales.
- Respeto por la madre tierra y preservación de recursos naturales.
- Preocupación por el desarrollo social y económico de las comunidades campesinas de la provincia.
- Comunicación abierta y continua con los socios y los colaboradores de la empresa.

- Orientación al crecimiento a partir del desarrollo de proyectos, alianzas estratégicas y búsqueda de mercados nacionales y extranjeros.
- Colaboración con los clientes.
- Responsabilidad, perseverancia, lealtad y ética, social y ambiental, en las actividades productivas, comerciales y en la interacción con el entorno.
- Generación de valor agregado y alta calidad a los productos destinados a clientes potenciales.
- Desarrollo integral y bienestar de los colaboradores de la empresa.

### **2.5.5 Ubicación**

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales JAMBI KIWA está ubicada en el Barrio Santa Cruz, Parroquia Yaruquies Km 2, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, País Ecuador.

### **2.5.6 Marco legal**

Ministerio de Bienestar Social

Acuerdo N° 202 – MBS.CH

AB: Raúl Patiño Aroca

Considerando

Que, de conformidad con lo prescrito en el numeral 19 del Art. 23 de la Constitución Política de la República, el estado ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho de la libre asociación con fines específicos que habían ingresado en este ministerio de documentación correspondiente de la Asociación de Productores de plantas medicinales de Chimborazo, para que se apruebe el estatuto que cumple los requisitos establecidos en el acuerdo ministerial No. 00509 el 01 de Junio de 1998 que el departamento de recursos comunitarios, mediante informe 161 – DRC de



fecha 24 de Mayo del 2001, en forma favorablemente para la concepción de personería jurídica.

Que según el Art. 548 el Código Civil corresponde al Presidente de la República aprobar personerías jurídicas que se constituyen de conformidad con las normas del título XXIX libro primero del Código Civil.

Que con acuerdo ministerial No. 1667 del 30 de mayo del 2000, publicado en el Registro Oficial No. 279 del 07 de Marzo del 2001, se descentralizan y desconcentran funciones delegándose a la Dirección Provincial del Chimborazo.

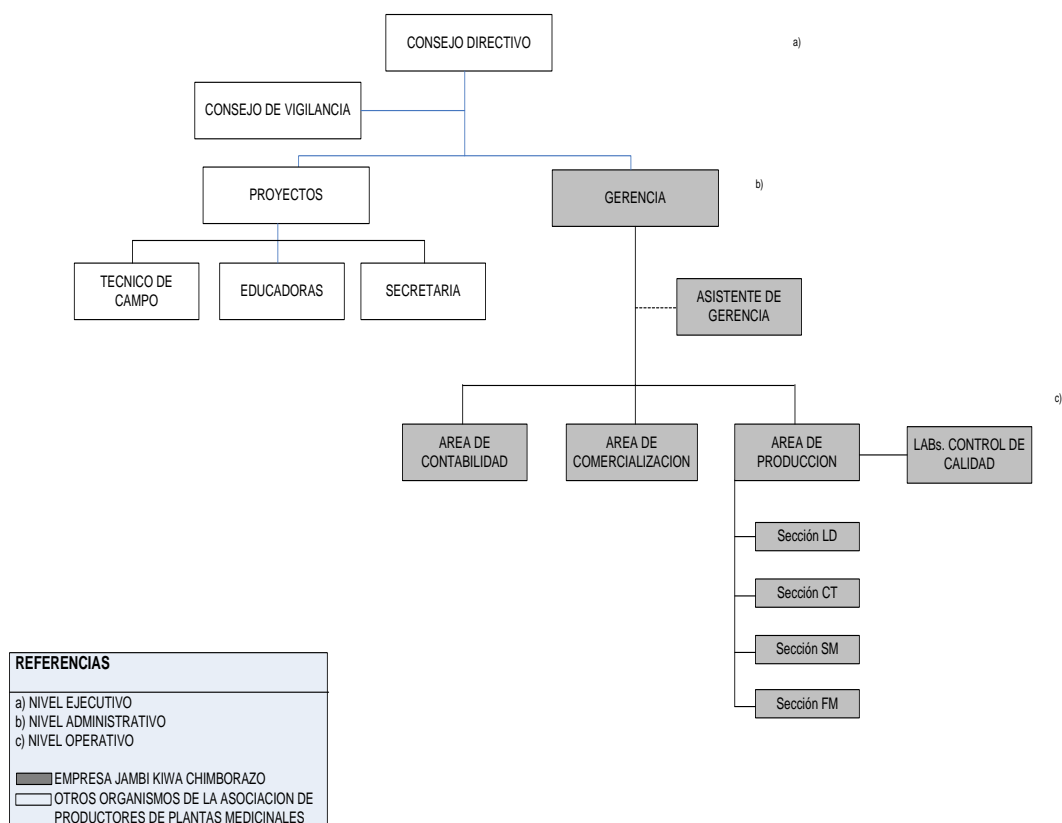
En uso de atribuciones que le confiere la ley.

RUC: Asociación de Productores de Plantas Medicinales No. 0691706109001.

Dirección: Barrio Santa Cruz, Parroquia Yaruquiez, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, País Ecuador.

### **2.5.7 Estructura organizacional**

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la Asociación Jambi Kiwa, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos.

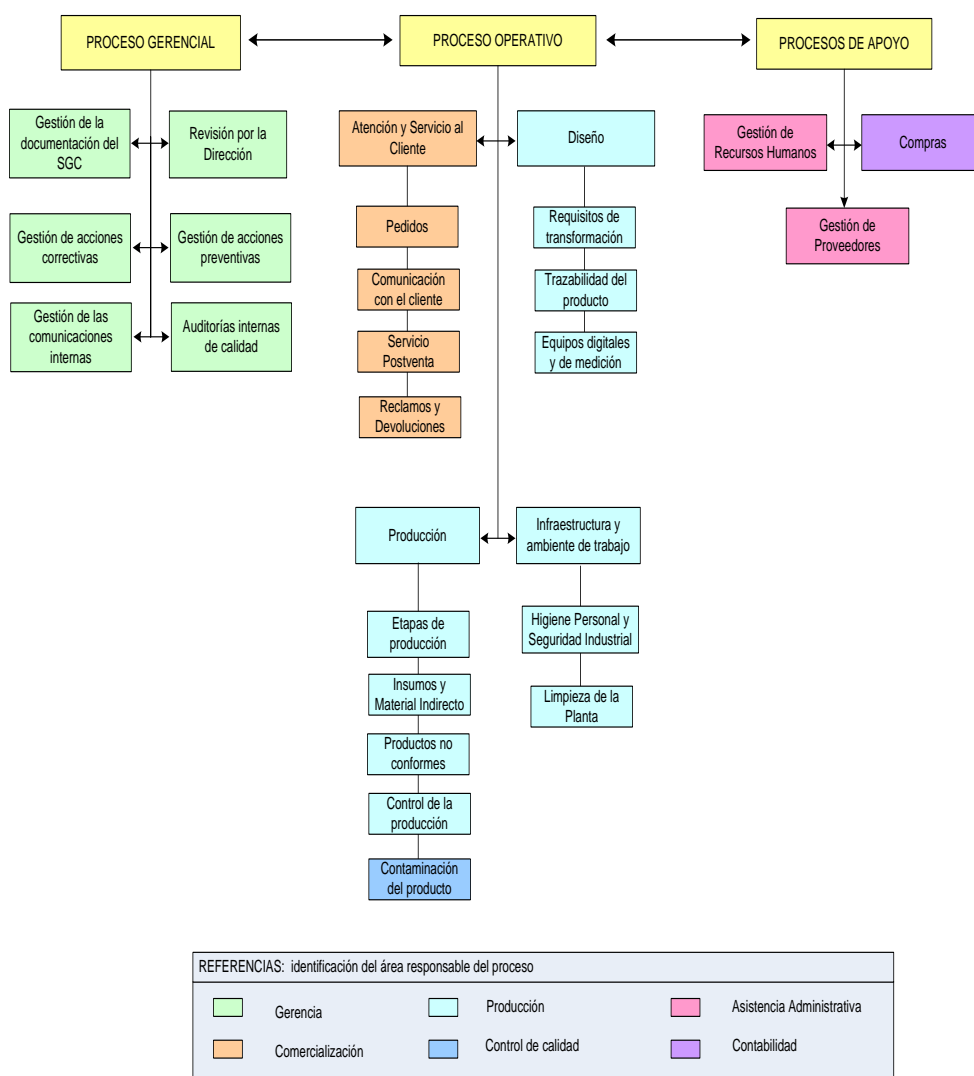


Fuente: JAMBI KIWA

**Figura 3. Organigrama estructural de la Asociación Jambi Kiwa**

### 2.5.8 Estructura administrativa

La estructura administrativa es el sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de la Asociación Jambi Kiwa, para que ésta alcance sus objetivos de conservación, productivos y económicos.



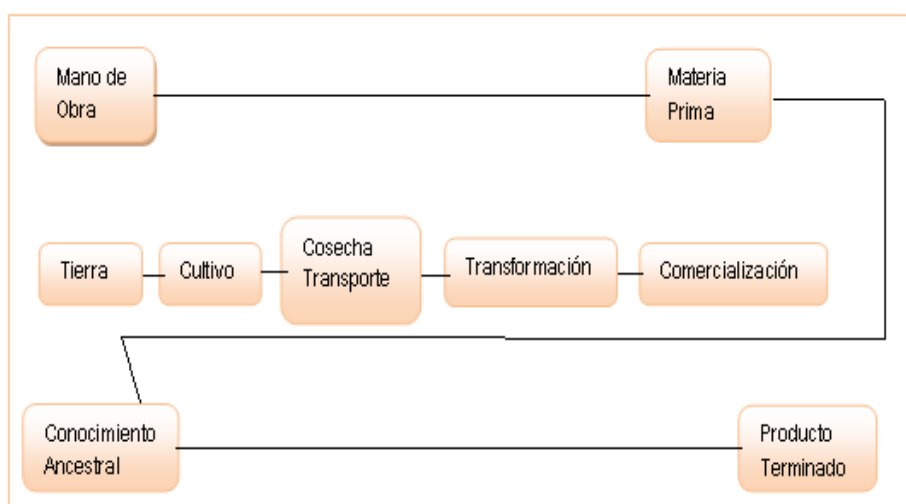
Fuente: JAMBI KIWA

**Figura 4. Estructura administrativa de Jambi Kiwa.**

### 2.5.9 Cadena productiva

La Asociación cubre toda la cadena, cuenta con la producción de aproximadamente 70 variedades de plantas nativas e introducidas con certificación orgánica, para el transporte desde las comunidades de las cuatro zonas cuenta con un camión con capacidad de seis toneladas que se realiza para ocho cosechas mensuales.

La cadena productiva de la Asociación Jambi Kiwa, integra el conjunto de eslabones que conforma un proceso económico, desde la materia prima a la distribución de los productos terminados.



Fuente: JAMBI KIWA

**Figura 5. Cadena productiva de Jambi Kiwa.**

### 2.5.10 Mercados de ingreso de Jambi Kiwa

La Asociación ha ingresado en el mercado nacional e internacional los mismos que demandan normas de calidad desde la producción en el campo, procesamiento y producto terminado de calidad para el consumidor final.

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

La Asociación está posicionada dentro del mercado como una de las mejores empresas asociativas proveedoras de materia prima en té, polvo y granulado, para las empresas de Tisanas y Laboratorio de Fitofármacos. Como producto terminado se ha desarrollado diez formulaciones de tisanas

como son diuréticas, adelgazantes, expectorante, para el hígado, buen funcionamiento de la bilis, para los nervios, desparasitante, tres aromas, té de la abuela, baños energizantes y extractos de hierbas medicinales, shampoo, cremas, que están en autoservicios en todo el país y tiendas solidarias.

### **2.5.11 Convenios internacionales**

La Asociación tiene convenios de comercialización con clientes potenciales que demandan productos con certificación orgánica BCS GARANTIE de Alemania y Comercio Justo FAIRTRADE FLO, en la actualidad, se exporta cajitas de tisanas de 25 bolsitas con sobre-envoltura con un peso de 37.5 gramos, son mezclas de plantas aromáticas para mercados de Canadá, Francia, Estados Unidos España, Holanda, Alemania y Bélgica, garantizando de esta manera el incremento de fuentes de trabajo y mejores condiciones de vida de las familias socias.

### **2.5.12 Producción de Jambi Kiwa**

La Asociación se dedica a la transformación y comercialización de 60 plantas medicinales deshidratadas, incluidas tanto las aromáticas como los condimentos, estas plantas son el 60% introducidas y el 40% nativas de la región de los Andes.

Los productos que se venden son en su mayoría semi-elaborados (materia prima para otras empresas) y al granel, tanto en té como en polvo. Aunque existe una pequeña línea de productos elaborados para consumo popular, entre ellos:

- Shampoo
  - Anti caspa
  - Contra la caída del Cabello

- Tinturas
  - Calagualla
  - Verbena
  - Valeriana
  - Ajo
  - Cola de Caballo
  - Alcachofa
  - Mashwa
- Otros Productos
  - Baños de Energetización
  - Cremas
  - Oleatos

Las formulaciones constituyen la mezcla de diferentes plantas deshidratadas en té empacadas en cajitas con 25 sobres de papel filtro, que unidas tienen acción medicinal.

Actualmente se cuenta con 9 variedades de té:

- Algemix
- Diumix
- Eucalipment
- Paicomix
- Yanamix
- Valerianis
- Bilgramix
- 3 aromas
- Té de la abuela.

Para los productos semi-elaborados, los clientes son los Laboratorios Fitofarmacéuticos y las empresas de Té, a nivel nacional y Clef des Champs para el mercado de Canadá. Mientras que para los productos elaborados son

las tiendas naturistas en todo el país y ciertos socios de la Asociación que los distribuyen en sus comunidades.

- **Elaboración de nuevos productos**

Condimentos: un condimento o aderezo es un ingrediente o mezcla añadida a la comida para darle un sabor especial o complementarla, la Asociación Jambi Kiwa, produce los siguientes condimentos:

- Romero
- Orégano
- Albahaca
- Eneldo
- Jengibre
- Apio
- Hierba Buena
- Hierba Luisa
- Perejil
- Tomillo

### **2.5.13 Certificaciones con las que cuenta Jambi Kiwa**

La Unión Europea y América, tienen uno de los surtidos más grandes del mundo en lo que se refiere al sector agrícola y alimentario orgánico. Solo los productos altamente calificados orgánicamente tiene la oportunidad de ser vendidos con éxito en éste país.

La Asociación cuenta con certificaciones de producción orgánica de comercio justo en el mercado interno reconocida internacionalmente, con el objetivo de garantizar y fortalecer una comercialización sustentable y rentable.

#### **2.5.14 Tipos de certificación con las que cuenta Jambi Kiwa**

- **BCS ÖKO-GARANTIE, Certificación Orgánica**

Según (BCS ÖKO-GARANTIE, 2014) es un organismo de control independiente y privado, que certifica mundialmente productos orgánicos conforme a diversos estándares legales y normas privadas.

Como organismo de control, BCS cuenta alrededor del mundo con más de 450.000 productores agrícolas y unos 1000 procesadores así como importadores y exportadores. Entre las empresas certificadas por BCS se encuentran muchas de los líderes en el mercado europeo. Acreditado como primera certificadora alemana de llevar a cabo la ejecución del reglamento CEE 2092/91 para la producción de alimentos orgánicos. Durante muchos años de servicio a sus clientes BCS adquirió el fundamento sólido de una institución totalmente independiente, imparcial y profesional.

BCS ÖKO-GARANTIE ECUADOR abre sus oficinas en Riobamba desde 1998 en donde comienza a trabajar con ciertas empresas pioneras en la producción orgánica en el país. A partir de este primer paso, BCS ÖKO-GARANTIE ECUADOR empieza a penetrarse dentro del área de producción orgánica en el Ecuador llegando hasta la actualidad a cubrir más del 80% de la certificación de productos orgánicos que se comercializan dentro y fuera del país.

BCS como empresa que maneja una imagen internacional, mantiene los mismos requisitos para los programas de inspección en el campo Agrícola, Pecuario, Apícola, etc. catálogo de sanciones que se encuentran descritos para la certificación CEE 2092/91, considerando siempre que se enmarque dentro del Decreto Presidencial 3609, que expide el Acuerdo Ministerial No. 177. Reglamento de la normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador.



BCS ÖKO-GARANTIE efectúa en todo el mundo inspecciones y certificados de empresas y productos agroecológicos en sectores como:

- Agricultura
- Transformación
- Exportación e
- Importación

- **Comercio Justo, Certificación**

Según (REA - RED DE REDES DE ECONOMÍA SOLIDARIA , 2014) el comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. Los principios que defiende el comercio justo son:

- Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones voluntarias y funcionan democráticamente.
- Libre iniciativa y trabajo, en rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales Rechazo a la explotación infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos.
- El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.
- Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.
- Se valora la calidad y la producción sustentable.
- Cuidar del medio ambiente

- Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.
- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.
- El proceso debe ser voluntario, tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores. Es favorable a la libertad de comercio en iguales condiciones es decir abolir las restricciones discriminatorias a productos provenientes de países en desarrollo, desde materia prima a manufacturas o tecnología. Así se evita la discriminación y el proteccionismo. Intenta también evitar las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores del primer mundo y el dinero que se les paga a sus productores en el tercer mundo, además de evitar la explotación de los trabajadores. Esto contribuye a compensar los efectos de la obsesión consumista por el precio más barato, sin otra consideración, y sus consecuencias:
  - Progresivo deterioro de la calidad y durabilidad de los productos.
  - Explotación de los productores. El precio justo, es decir, que éste no contenga componentes influenciados por intervenciones o subsidios estatales que distorsionan el concepto de comercio justo. Las distorsiones y consecuentes quejas en el mercado derivadas de los subsidios son elevadas por las partes interesadas a la Organización Mundial del Comercio.

El comercio justo puede ser considerado una versión humanista del comercio libre, que al igual que este es voluntario entre dos partes, y no tendría lugar si ambas partes no creyeran que iban a salir beneficiadas.

### **Objetivos**

- Garantizar para los trabajadores un salario justo.
- Mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar de trabajo.
- Fomentar la igualdad de oportunidades para las mujeres.
- Proteger los derechos de los niños.

- Salvaguardar las minorías étnicas.
- Preservar el medio ambiente.

### **2.5.15 Diagnóstico interno de JAMBI KIWA**

#### **RECURSOS HUMANOS**

- Capacidad lingüística
- Capacidad técnica
  - a. Campo
  - b. Fábrica
  - c. En la administración
- Personal motivado
- Capacitación al personal

#### **MARKETING Y VENTAS**

- No hay estudios de mercado
- Publicidad y ventas
- Amplitud de la gama de productos

#### **FUNCIÓN DE DIRECCIÓN**

- Administración de puertas abiertas
- Liderazgo por parte de la presidenta
- Estructura Organizacional consistente

#### **FUNCIÓN DE DIRECCIÓN**

- Administración de puertas abiertas
- Liderazgo por parte de la Dirección Ejecutiva
- Estructura organizacional consistente

- Evaluación objetiva del personal

## EXPERIENCIA INTERNACIONAL

- Experiencia en exportaciones
- Exportaciones hacia el mercado meta

## LOGÍSTICA

- Empaque
- Transporte

## ADAPTACIÓN DE LA OFERTA

- Protección jurídica
- Estructura de los precios para la exportación

### Cuadro 5. Factores Internos

#### IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES INTERNOS

FACTORES Y SUS ÁREAS	COMPORTAMIENTO	RESPUESTA DE LA EMPRESA	IMPLICADOS
FUNCIÓN DE RECURSOS HUMANOS			
RC1.Capacidad lingüística	Una persona domina el ingles	Contratar personas que dominen el idioma ingles de forma permanente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerencia comercialización</li> </ul>
RC2. Capacidad técnica	Producto certificado por la BCS como producto orgánico. La asociación aplica los conocimientos ancestrales indígenas en todos sus procesos	No hay proceso de trazabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerencia</li> <li>▪ Comercialización</li> <li>▪ Jefe de producción</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Campo</b></li> <li>▪ <b>Fábrica</b></li> </ul>	Aplican la BPM se realiza controles en cada etapa del proceso	Algunos empleados rechazan poner en practica la capacitación de la PBC que son normas básicas de	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerencia</li> <li>▪ Jefe de producción</li> </ul>

Continua →

<ul style="list-style-type: none"> <li>Administración</li> </ul>	Se utiliza contabilidad de costos se toma en cuenta las necesidades de la demanda del mercado siempre tomando en cuenta las tradiciones andinas	higiene Proceso lento en la toma de decisiones. Falta de capacitación a nivel ejecutivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal Administrativo</li> </ul>
RC3. Personal motivado	Se ofrece algunos beneficios como incentivo	Mejor desempeño en las labores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerencia</li> </ul>
RC4. Capacitación	Existe una constante capacitación al personal	Mejora los conocimientos de los productos y su manipulación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerencia</li> </ul>
<b>MARKETING Y VENTAS</b>			
MV1. No hay estudio de mercado	Sin un estudio de mercado no se puede satisfacer las necesidades de los clientes	La entrada de nuevos competidores al mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comercialización</li> <li>Clientes</li> <li>Competidores</li> </ul>
MV2. Publicidad y promoción	No existen rubros para publicidad y promoción	Busca espacios en radio, televisión y ferias, obteniendo buenos resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerencia</li> <li>Comercialización</li> <li>Personal Administrativo</li> </ul>
MV3. Amplitud de la gama de productos	Existe variedad de productos tanto en tizas como en productos de uso personal	La asociación se encuentra en una continua búsqueda de nuevos productos en especial de infusiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerencia</li> <li>Jefe de Producción</li> </ul>
<b>FUSIÓN DE DIRECCIÓN</b>			
FD1. Administración de puertas abiertas	La dirección ejecutiva escucha sugerencias del personal	Las persona tienen libertad de expresar su pensamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dirección ejecutiva</li> <li>Gerencia</li> </ul>
FD2. Liderazgo por parte de la Gerencia	Existe compañerismo con los trabajadores	Buenos resultados en cuanto a reconocimiento del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dirección ejecutiva</li> <li>Gerencia</li> </ul>
FD3. Estructura organizacional consistente	La asociación tiene varios años en el mercado	Prestigio a nivel Internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dirección ejecutiva</li> <li>Gerencia</li> <li>Comercialización</li> <li>Jefe de Producción</li> <li>Personal</li> </ul>
FD4 Evaluación objetiva del personal	Se realiza evaluaciones continua al personal	En base a resultados el personal motivado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerencia</li> <li>Personal</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA INTERNACIONAL</b>			
EI1. Experiencia en exportaciones	El primer contrato lo realizaron en el 2001 a CETCA fue de plantas procesadas	La asociación debe mejorar el procesamiento de las plantas en la fábrica para poder	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerencia</li> <li>Jefe de producción</li> <li>comercialización</li> </ul>

		cumplir de mejor manera los contratos internacionales	
EI2. Exportación hacia el mercado meta	La primera importación de infusiones se la realizó a la empresa francesa ETHIQUABLE	Recursos limitados para mejorar las exportaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerencia</li> <li>▪ Comercialización</li> </ul>
<b>LOGÍSTICA</b>			
<b>L1. Empaque</b>	Cumple con las normas internacionales y transporte	Falta desarrollar la presentación y el empaque	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comercialización</li> </ul>
<b>L2. Transporte</b>	La administración calcula los costos de exportación y transporte de productos		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Departamento administrativo</li> <li>▪ Comercialización</li> </ul>
<b>ADAPTABILIDAD DE LA OFERTA</b>			
<b>O1. Protección jurídica</b>	Los productos están patentados en Ecuador	No ha existido problemas de falsificación del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Competidores</li> <li>▪ Clientes</li> </ul>
<b>O2. Estructura de los precios para la exportación</b>	Los precios son competitivos en cuanto al mercado meta	Precios altos en comparación a América del Sur	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comercialización</li> <li>▪ Clientes</li> </ul>

Fuente: Jambi Kiwa

## Cuadro 6. Análisis del comportamiento de los implicados

FACTORES	OPONENTE	ALIADO	OPONENTE
<b>GERENCIA RC1, RC2, RC3, RC4, RC5, MV2, MV3, FD1, FD2, FD3, FD4, EI1, EI2</b>	Motivación al personal	X	
<b>COMERCIALIZACIÓN RC1, MV1, MV2, FD3, EI1, EI2, L1, L2, O2</b>	El personal motivado y capacitado	X	
<b>JEFE DE PRODUCCIÓN RC2, MV3, FD3, RC1, EI1,</b>	Personal con poca orientación al cliente		X
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO RC1, MV2, MV3, L2</b>	Falta de prevención en algunos aspectos de la producción		X

Fuente: Jambi Kiwa

## REDUCCIÓN DE LISTAS DE LOS FACTORES CLAVES INTERNOS

**RC1** Comercialización capacitada

**RC3** Personal motivado

**MV1** No hay estudio de mercado

**MV3** No hay presupuesto para publicidad y promoción

**FD1.** Administración de puertas abiertas

**FD2.** Liderazgo por parte de la Gerencia

**FD3.** Estructura Organizacional consistente

**FD4** Evaluación objetiva del personal

### Cuadro 7. Matriz de prioridades

		MATRIZ DE PRIORIDADES		
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	RC1, RC2, RC3, RC4, RC5, MV2, MV3, FD1, FD3, EI1, EI		
	MEDIA	MV3		
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Fuente: Jambi Kiwa

### Cuadro 8. Perfil Estratégico Interno

PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO				
FACTOR	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO			
	DEBILIDADES		NORMAL	FORTALEZAS
	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
<b>RC1</b> Comercialización capacitada		x		
<b>RC3</b> Personal motivado	x			
<b>MV1</b> No hay estudio de mercado		x		
<b>FD1.</b> Administración de				x

Continua 

<b>puertas abiertas</b>	
MV3 No hay presupuesto para publicidad y promoción	x
FD2. Liderazgo por parte de la Gerencia	x
FD3. Estructura Organizacional consistente	x
FD4 Evaluación objetiva del personal	x

Fuente: Jambi Kiwa

Se observa un gran número de oportunidades que se deben aprovechar.

### 2.5.16 Diagnóstico Externo

#### POLÍTICO

- Régimen político del mercado meta
- Convenios de cooperación
- Política monetaria y comercial
- Ventas de crédito

#### ENTORNO ECONÓMICO

- Inflación
- Coyuntura económica de las áreas meta
- Estabilidad monetaria
- La unión económica , monetaria y el euro
- Nivel de desarrollo económico
- Devaluación del dólar

#### SOCIO DEMOGRÁFICO

- Población



- Nivel de educación

## ENTORNO SOCIO CULTURAL

- Costumbre de consumo
- Oferta de los consumidores locales y extranjeros
  - Nivel de precios
  - Nivel del producto

### Cuadro 9. Identificación de los factores internos claves

#### IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES INTERNOS

FACTORES Y SUS ÁREAS	COMPORTAMIENTO	RESPUESTA DE LA EMPRESA	IMPLICADOS
<b>ENTORNO POLÍTICO</b>			
P1. Régimen político del mercado meta	Régimen político estable	La Asociación de Plantas Medicinales espera que en el Ecuador se de la firma de nuevos convenios de cooperación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gobierno</li> <li>▪ Asociación</li> </ul>
P2. Convenio de cooperación	En el objetivo de cooperación al desarrollo: la OMC se compromete a la promoción del desarrollo del comercio justo. En algunas ocasiones los reglamentos de comercio exterior favorecen a las mercaderías provenientes de comercio justo y facilitan su acceso	La cooperación de la OMC ha sido de gran ayuda para la exportación de productos en especial de las infusiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clientes</li> <li>▪ Asociación</li> </ul>
P3. Política monetaria y comercial	La entidad encargada de mantener la estabilidad de los precios es la SEBC(Sistema Europeo de Bancos Centrales	Las autoridades de la Unión Europea asignan una máxima importación de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entidades económicas</li> <li>▪ Gobierno</li> </ul>
<b>ENTORNO ECONÓMICO</b>			
E1. Inflación	Es un fenómeno económico que tiende a crecer.	Reducción de los gastos operacionales así como la optimización de recursos de gestión administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gobierno</li> <li>▪ Asociación</li> </ul>
E2. Coyuntura económica de las áreas meta	Las exportaciones hacia Francia van en crecimiento según la Balanza	Buscar nuevos productos y mejorar los que se exporta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gobierno</li> <li>▪ Asociación</li> <li>▪ Clientes</li> </ul>

Continua →

## Comercial.

<b>E3. Estabilidad monetaria</b>			
La unión económica, monetaria y el euro	Los padres de la moneda han querido garantizar su estabilidad ya que la inflación hace menos competitiva la economía, minimiza la confianza y reduce el poder adquisitivo	Existía un riesgo de que la moneda se cambie,	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Países consumidores</li> <li>▪ Países productores</li> </ul>
<b>E4. Nivel de desarrollo económico</b>			
<b>E5. Perspectiva de crecimiento</b>	El crecimiento del sector Farmacéutico en Francia es cada vez mayor	La asociación busca nuevos productos que sean innovadores para ofrecer y no perder este mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asociación</li> <li>▪ Clientes</li> </ul>
<b>E6. Devaluación del dólar</b>	La crisis financiera de EEUU, ha generado una devaluación del dólar con respecto a otras monedas	Incremento de los precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asociación</li> <li>▪ Clientes</li> <li>▪ Competidores</li> </ul>

## ENTORNO JURÍDICO

<b>J1 Dificultades en los contratos Internacionales</b>	Se puede elegir cual es el derecho aplicable en cada contrato	Cumplir a cabalidad con los contratos celebrados con los clientes franceses	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clientes</li> <li>▪ Asociación</li> </ul>
<b>J2. Derecho aplicable, clausulas particulares</b>		El derecho aplica las OMC.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asociación</li> </ul>
<b>a) ormas Pre fitosanitarias</b>	El mercado de la Unión Europea exige que se cumpla con ciertas normas sanitarias	Existe un reglamento para los ingredientes alimenticios es una autorización para las plantas que aún no están siendo comercializadas en América y Europa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asociación</li> </ul>
<b>b) duanas</b>	La declaración se la hace como cosméticos o complementarios alimenticios	Se aplica la fiscalía de América y la Unión Europea	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gobierno</li> <li>▪ Clientes</li> </ul>

## ENTORNO SOCIO DEMOGRÁFICO

<b>SD1. Población</b>	Población de habitante 82 millones de habitantes aproximadamente. Población con una gran cantidad de adultos mayores con un buen estilo de vida	El modelo de trabajo con contrato indefinido, ha decrecido y se han multiplicado los trabajos precarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clientes</li> <li>▪ Gobierno</li> </ul>
<b>SD2. Nivel de educación</b>	E l nivel de educación en la Unión Europea es alto, es por eso la exigencia sanitaria.	La asociación se cumple con las exigencias de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clientes</li> <li>▪ Asociación</li> </ul>

## ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Fuente: Jambi Kiwa

### Cuadro 10. Reducción de la lista del macro y micro entorno

FACTORES	OPONENTE	ALIADO	OPONENTE
<b>CLIENTES</b> P2, E2,E5,E6, J1, J2, SD1, SD2, SC1,SC3	La asociación tiene bien definida su posición en el mercado sabe los productos que ofrece tanto en infusiones como de cuidado personal	X	
<b>COMPETIDORES</b> SC2, SC3	La variable más utilizada son los precios bajos		X
<b>ASOCIACIÓN</b> E1, E2, E6, J1,J2,SC3,SD2	Debido a los incrementos que han sufrido los productos la asociación se ha visto en la obligación de subir los precios de los productos	X	
<b>GOBIERNO</b> P1, P3, E1, E2, J2	Leyes sin reglas claras para la inversión		X
<b>PAÍSES CONSUMIDORES</b> E3	Exigen productos de alta calidad	X	
<b>PAÍSES PRODUCTORES</b> E3	América del Sur ofrece productos de bajos precios		X

Fuente: Jambi Kiwa

P2. Convenio de cooperación

E1. Inflación

E5. Perspectiva de crecimiento

E6. Devaluación del dólar

J2. Derecho aplicable, cláusulas particulares


SD2. Nivel de educación

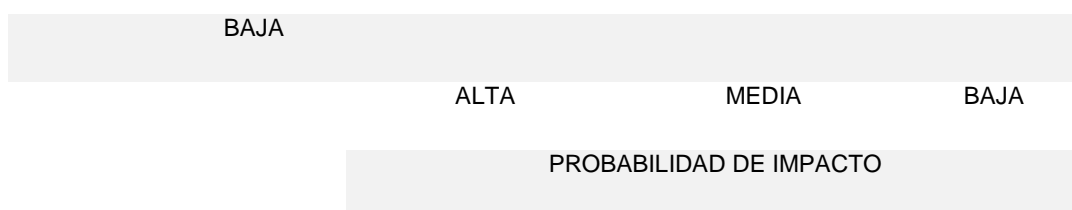
SC1 Costumbres de consumo

SC2.Ofertas de la competencia local y extranjeros

### Cuadro 11. Matriz de prioridades

MATRIZ DE PRIORIDADES		
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	E1, E5,E6,J2, P2
	MEDIA	SD2. N

Continua 



Fuente: Jambi Kiwa

## Cuadro 12. Perfil Estratégico Interno

PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO					
FACTOR	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	DEBILIDADES		NORMAL	FORTALEZAS	
	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD		FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
P2. Convenio de cooperación					x
E1. Inflación	x				
E5. Perspectiva de crecimiento				x	
E6. Devaluación del dólar	x				
J2. Derecho aplicable, cláusulas particulares			x		
SD2. Nivel de educación			x		
SC1 Costumbres de consumo				x	
SC2.Ofertas de la competencia local y extranjeros			x		

Fuente: Jambi Kiwa

### 2.5.17 Análisis FODA de la Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo JAMBI KIWA

#### FORTALEZAS

- F1. El equipo humano está comprometido con la empresa.
- F2. Existe una buena relación y convenios con los productores.
- F3. Conocimiento ancestral de usos medicinales de las plantas.
- F4. Conocimientos prácticos del manejo de los cultivos.

- F5. Sistema de trabajo colectivo.
- F6. Personal de campo capacitado en cultivos orgánicos.
- F7. Cultivos alternados.
- F8. Planificación de cultivos.
- F9. Buena calidad de los productos, que se refleja en mayor aceptación del mercado.
- F10. Abarcar algunos pisos climáticos desde 400 hasta 4.200 m. de altura.

## **DEBILIDADES**

- D1. Falta de capacitación a nivel ejecutivo.
- D2. Disponibilidad de los productos requeridos por el mercado.
- D3. Poco conocimiento sobre normas de higiene y limpieza en cultivos.
- D4. No existe una certificación orgánica para los huertos.
- D5. Falta de riego en huertos
- D6 Falta de manuales que proporcionen técnicas de reproducción de plantas y semillas nativas.
- D7 Poco o ningún conocimiento del mercado externo e interno.
- D8 Falta de experiencia en comercialización.
- D9 Elevados costos de deshidratación.
- D10 Altos precios frente a la competencia.
- D11 Limitados recursos de gestión.
- D12 Dolarización, frente a los demás países del área andina.
- D13 Alta de desarrollo de empaques y presentación.
- D14 El principal rubro de ventas es por productos semi-elaborados que dejan un pequeño margen de ganancia, al contrario de los productos que se venden directo al consumidor final.

## **OPORTUNIDADES**

- O1. Gran variedad de plantas nativas.

- O2. Demanda interna y externa insatisfecha.
- O3. Demanda creciente de productos orgánicos frente a los tradicionales.
- O4. En el exterior, conciencia ecológica de los compradores.

## **AMENAZAS**

- A1. Altas tasas de interés y poco acceso a créditos.
- A2. Falta de credibilidad de algunas financieras a quienes se dio a conocer los proyectos para apoyar esta iniciativa.
- A3. Competencia desleal en el mercado interno desde el punto de vista de la calidad del producto.
- A4. Mercado informal de proveedores.
- A5. Poca información a nivel nacional de las ventajas de los productos orgánicos, propiedades y usos de las plantas.
- A6. Falta de comunicación, promoción y difusión de productos andinos (autóctonos)
- A7. Migración.
- A8. Potenciales erupciones volcánicas.
- A9. Cambios climáticos bruscos.
- A10. Falta de vías de acceso, infraestructura y deficientes sistemas de comunicación.

### **CAPITULO III.**

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Partiendo de la conceptualización descrita en el Libro “Metodología de la investigación de Hernández Sampieri 2008, el modelo a desarrollar en esta investigación parte de:

### **3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Se utilizaron los métodos:

- **Deductivo.-** Se analizó el comportamiento las tendencias del mercado Internacional respecto al consumo de albahaca deshidratada.
- **Inductivo.-** Con este método se estudió los gustos y preferencias de los consumidores del condimento de la albahaca orgánica.
- **Analítico.-** A través de las técnicas de investigación se estableció la posibilidad de exportar el producto y los beneficios que representaría la comercialización de la albahaca deshidratada al mercado internacional.

### **3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas son los instrumentos que se han utilizado en el desarrollo de la investigación de acuerdo a las características y requerimientos de la misma que serán: La observación

- **La Observación.-** Este método estuvo presente la investigación pues mediante el mismo se puede dar seguimiento al avance de los agricultores de la provincia de Chimborazo quienes van han proveer de la materia prima como es la albahaca.

- Investigación Documentada.- Se refirió principalmente a revisión, análisis y aplicación de todos los documentos como: libros, folletos, revistas, internet, etc; utilizando como instrumento la ficha bibliográfica o el internet.



## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **4.1 ANTECEDENTES**

Según (William J. Stanton, Bruce J. Walker, Michael J Etzel. , 2007) En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen ofertantes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Para una mejor comprensión se define que el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que tienen una demanda necesidad o deseo en particular, dinero para satisfacer esa necesidad o deseo y voluntad para hacerlo.

#### **4.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Estudiar el mercado de destino de los condimentos de la albahaca para determinar al mercado meta al que se puede exportar, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Jambi Kiwa es un proyecto comunitario del segmento de la economía popular y solidaria, ubicado en el barrio Santa Cruz, en el norte de Riobamba. En este lugar se producen e industrializan plantas medicinales y aromáticas para la venta local y para la exportación. El 75% de su oferta exportable va a la Unión Europea (infusiones de hierbas) y el resto a Canadá (fitofármacos). De ahí que su directora ejecutiva, Rosa

Guamán, está pendiente del acuerdo comercial que el Gobierno espera negociar con el bloque europeo.

### **4.3 DEFINICIÓN DE LA PARTIDA ARANCELARIA**

Para el presente Estudio de Mercado, se desarrolla a partir de la definición de la partida arancelaria para los condimentos de albahaca. Para los productos de la Asociación de Plantas Medicinales se utilizará:

#### **Partida Arancelaria:**

Capítulo Arancelario 12

Partida del Sistema Armonizado 1211

Sub Partida del Sistema Armonizado 1211.90

Partida Nandina (Sistema Regional) 1211.90.90.

Sub Partida Nacional 1211.90.90.00

**Descripción:** Las demás plantas y partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, en medicina o como insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados. Los demás. Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, en medicina o como insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados. Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes.

### **4.4 MERCADO NACIONAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

La producción orgánica en el Ecuador constituye uno de los sectores más reducidos de la agricultura en Ecuador, siendo este al mismo tiempo el más dinámico por su crecimiento permanente en cuanto al mayor consumo de productos bajo esta línea.

Según el censo del 2010 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Superficies de Producción Agropecuaria Continua (Espac), en la que se reveló que Ecuador posee 7,3 millones de hectáreas dedicadas a la agricultura. De esto y según los datos dispuestos por Agrocalidad se tiene que en Ecuador, un 0.64 % de la superficie agrícola corresponden a cultivos orgánicos. El siguiente cuadro detalla el componente de producción en el Ecuador por tipo de Cultivo:

**Cuadro 13. Principales productos orgánicos producidos en Ecuador**

Cultivo	No. Operadores	Superficie orgánica (Ha)	Superficie en transición (Ha)
Banano	158	11967,07	324,84
Cacao	17	13656,43	246
Café	12	2976,94	87
Camarón	12	3127,36	0
Caña de azúcar	11	1148,15	5,9
Frutas	14	2496,94	81,65
Granos	10	1537,61	10,84
Hortalizas	26	2486,59	13,99
Mango	10	316,32	268,81
Palma africana	1	2730,07	13,41
Otros	22	4385,18	0
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>46.828,66</b>	<b>1052,44</b>

Fuente: Certificación Orgánica Agrocalidad

#### 4.5 PRINCIPALES ZONAS DE CULTIVO DE LA ALBAHACA

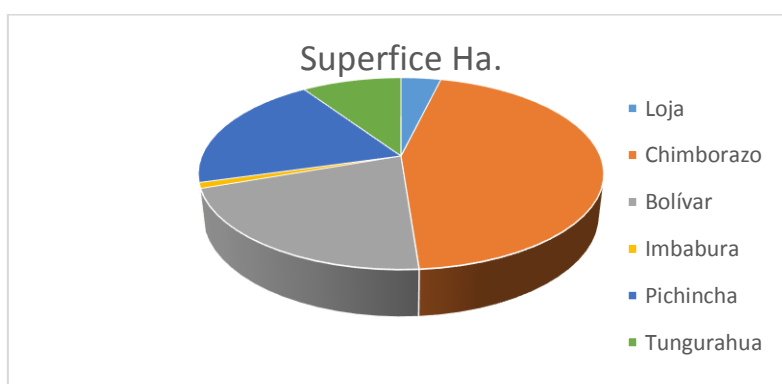
A continuación se presenten algunos sitios identificados de cultivo de albahaca bajo normativas orgánicas.

**Cuadro 14. Principales zonas de cultivo de la albahaca**

## orgánica en el Ecuador

Localización	Empresas	Superficie (Ha)	Rendimiento (ton)
Loja	ILE	4	76
Chimborazo	CEDEIN,	0,5	9,5
	ERPE	5	95
	Jambi Kiwa	42	798
Bolívar	Casa Cayambe	22	418
Imbabura	AGROALEGRE	1	19
Pichincha	Asociación de Mujeres de Olmedo	1	19
	AGROROMO	12	228
	FUNDAMYF	8	152
Tungurahua	Aromas del Tungurahua	10	190
Totales		<b>105.5 Ha</b>	<b>2004,5 Ton</b>

Fuente: Datos Certificadoras Orgánicas



Fuente: Datos Certificadoras Orgánicas

**Figura 6. Principales zonas de cultivo de la albahaca orgánica en el Ecuador**

## 4.6 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DEL ECUADOR

No existen datos oficiales específicos sobre las importaciones y exportaciones realizadas por el país en materia de hierbas aromáticas, plantas medicinales y productos derivados. En general las cifras de exportación son registradas por los entes responsables, las exportaciones son registradas con la codificación NANDINA 1211909000, Las Demás, dentro de la cual se designa Plantas, partes de plantas (incluido semillas y

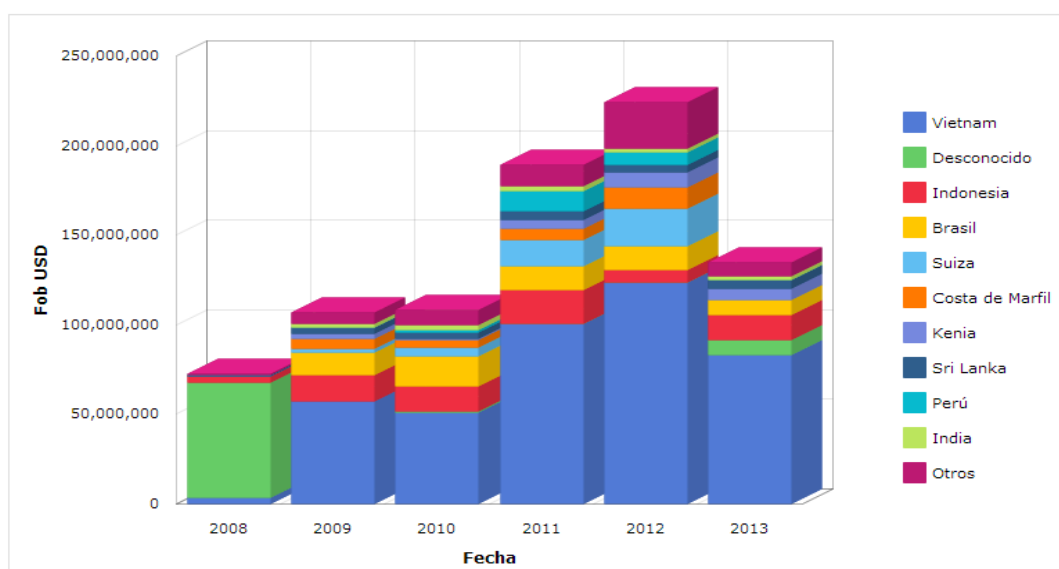
frutos) utilizados en perfumería, medicina o como insecticidas, fungicidas u otro uso similar, frescos o secos, cortado o no, pulverizado.

#### 4.6.1 Evolución de Importaciones por año

**Cuadro 15. Evolución de Importaciones por año en el Ecuador**

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES POR AÑO						
NCE: Café, té, yerba mate y especias - Anual FOB USD						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Vietnam</b>	3.166.900	57.438.268	51.223.679	100.299.907	123.525.962	83.158.894
<b>Suiza</b>		1.886.231	5.162.978	14.538.479	21.426.016	
<b>Sri Lanka</b>	320.868	3.391.068	3.659.026	5.254.565	4.293.948	4.672.806
<b>Perú</b>	105.501	639.195	1.570.618	11.342.477	6.642.770	3.617
<b>Kenia</b>	321.091	2.520.477	743.796	4.566.539	8.404.843	6.249.230
<b>Indonesia</b>	3.587.480	14.300.058	14.116.980	19.323.365	7.148.890	14.024.006
<b>India</b>		1.743.549	2.433.954	2.687.454	2.413.617	2.262.804
<b>Desconocido</b>	64.468.236		445.052	25.213	104.045	8.062.376
<b>Costa de Marfil</b>		5.516.142	3.961.768	6.350.805	11.473.069	
<b>Brasil</b>		13.062.811	16.380.699	13.124.438	12.875.393	8.662.298
<b>Otros</b>	327.602	6.525.221	8.714.669	11.893.859	26.059.340	7.724.747
<b>Total</b>	72.297.678	107.023.019	108.413.220	189.407.102	224.367.891	134.820.777

Fuente: <http://trade.nosis.com/es>



Fuente: <http://trade.nosis.com/es>

**Figura 7. Evolución de Importaciones por año.**

## 4.6.2 Evolución exportaciones por año

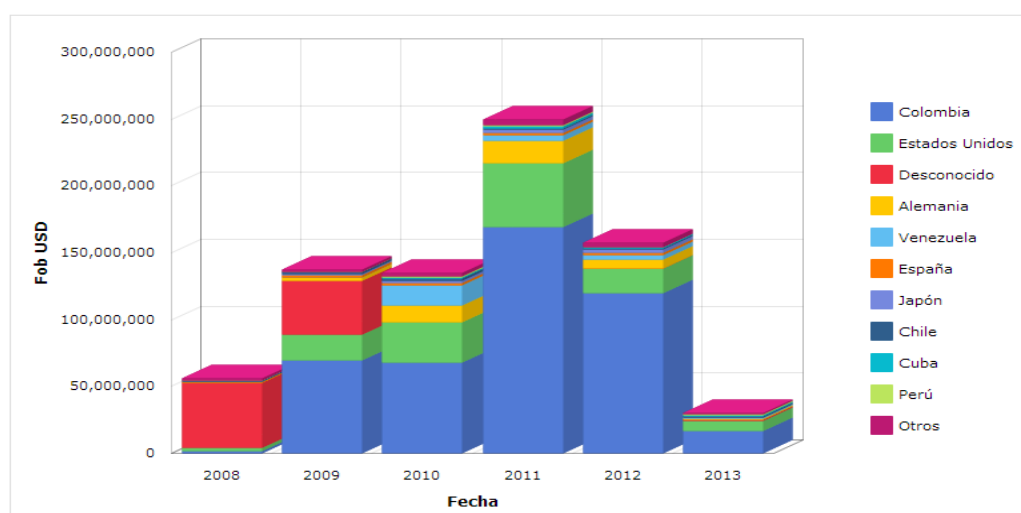
**Cuadro 16. Evolución de las exportaciones por año en el Ecuador**

ECUADOR EVOLUCIÓN EXPORTACIONES POR AÑO

NCE: Café, té, yerba mate y especias - Anual FOB USD

Fecha	2008	2009	2010	2011	2012	2013
País Importador						
<b>Colombia</b>	1.667.511	69.732.871	67.889.318	168.998.692	119.613.055	16.731.128
<b>Estados Unidos</b>	2.473.606	18.909.902	30.078.699	48.297.428	18.860.481	7.972.222
<b>Desconocido</b>	48.898.612	40.092.415			150	245.732
<b>Alemania</b>	45.413.172	2.896.710	12.285.989	16.176.982	6.251.005	1.401.957
<b>Venezuela</b>		180.000	15.237.000	4.516.199	3.523.232	170.000
<b>España</b>	746.859	1.802.663	1.631.959	1.986.902	2.146.000	100.478
<b>Japón</b>	130.337	514.004	1.876.433	2.342.172	2.202.770	357.592
<b>Chile</b>	164.724	1.276.173	1.545.636	705.358	586.415	603.653
<b>Cuba</b>	223.418		971.572	1.556.901	957.088	1.165.482
<b>Perú</b>	169.328	397.900	933.050	597.940	455.597	449.624
<b>Otros</b>	1.588.745	1.452.575	2.782.528	4.637.279	2.971.884	954.538
<b>Total</b>	<b>56.108.554</b>	<b>137.255.213</b>	<b>135.232.185</b>	<b>249.815.853</b>	<b>157.567.676</b>	<b>30.152.405</b>

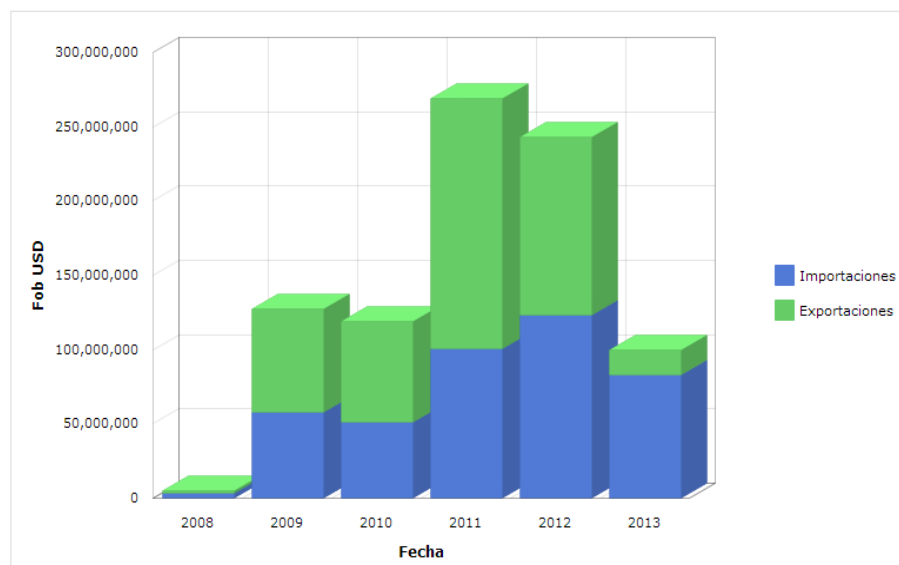
Fuente: <http://trade.nosis.com/es>



Fuente: <http://trade.nosis.com/es>

**Figura 8. Evolución de exportaciones por año**

### 4.6.3 Comparativo de la evolución de las importaciones con respecto a las exportaciones.



Fuente: <http://trade.nosis.com/es>

**Figura 9. Comparativo de evolución de las importaciones con respecto a las exportaciones.**

### 4.6.4 Porcentajes de exportación según país destino

**Cuadro 17. Porcentaje de Exportaciones según el país de destino.**

AÑO/ PAÍS IMP	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Colombia</b>	2,97%	50,81%	50,20%	67,65%	75,91%	55,49%
<b>Estados Unidos</b>	4,41%	13,78%	22,24%	19,33%	11,97%	26,44%
<b>Desconocido</b>	87,15%	29,21%	0,00%	0,00%	0,00%	0,81%
<b>Alemania</b>	0,08%	2,11%	9,09%	6,48%	3,97%	4,65%
<b>Venezuela</b>	0,00%	0,13%	11,27%	1,81%	2,24%	0,56%
<b>España</b>	1,33%	1,31%	1,21%	0,80%	1,36%	0,33%
<b>Japón</b>	0,23%	0,37%	1,39%	0,94%	1,40%	1,19%
<b>Chile</b>	0,29%	0,93%	1,14%	0,28%	0,37%	2,00%
<b>Cuba</b>	0,40%	0,00%	0,72%	0,62%	0,61%	3,87%
<b>Perú</b>	0,30%	0,29%	0,69%	0,24%	0,29%	1,49%
<b>Otros</b>	2,83%	1,06%	2,06%	1,86%	1,89%	3,17%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: <http://trade.nosis.com/es>

Según los datos obtenidos, se puede ver que los países que más importan Café, té, yerba mate y especias - Anual FOB USD, son Colombia con un 55,49%, Estados Unidos con un 26,44%, Alemania que pertenece a la Unión Europea con un 4,65%, Cuba con un 3,87%; estos porcentajes fueron los más representativos en el año 2013.

#### **4.7 SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL USO DE LAS PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES**

Las plantas aromáticas han sido cultivadas por el hombre desde tiempos inmemoriales con el fin de mejorar el sabor de las comidas y perfumar el medio ambiente. El empleo de aceites esenciales -como balsámicos y antisépticos- era y es ampliamente conocido, como así también el uso de sustancias odoríferas en ceremonias religiosas y como perfumes atractivos usados por hombres y mujeres desde la antigüedad hasta el día de hoy.

En los últimos decenios la utilización de plantas y hierbas para fines farmacéuticos sufrió un proceso de reducción a pesar de la creciente preferencia de los consumidores por los productos naturales en la medicina.

Esta paradójica situación ha comenzado a revertirse, y de acuerdo a Wilhen Van Elkst (1991), el fenómeno se inició cuando los técnicos de las industrias alimenticia y farmacéutica se volcaron hacia el uso de sustitutos sintéticos más aprovechables, y consecuentemente, de menor costo.

Pese a ello, estimaciones de especialistas aseguran que las ventas de fitofármacos en Estados Unidos y Europa se triplicarán hacia fines de la década del '90, estimándose en un valor de U\$S 8000 millones. Existe en Europa un resurgimiento por el uso de hierbas en la medicina tradicional.

Otros factores que favorecen el aumento de la demanda de estas especies aromáticas son los que a continuación se detallan:



- Surge tanto en Europa como en Estados Unidos una corriente de interés por las comidas exóticas, favorecida por la publicidad, que requieren de mezclas de hierbas y condimentos.
- Los condimentos son utilizados como conservantes y antioxidantes naturales en la fabricación de alimentos industriales, como ejemplo se puede mencionar al orégano y el romero que se los utiliza como antioxidante en la fabricación de salchichas y otros productos cárnicos.
- Los consumidores tienden a eliminar la sal en las comidas surgiendo así la necesidad de reemplazarla con condimentos y mezclas de hierbas.
- La preferencia por los alimentos naturales ha buscado reemplazar a los colorantes y aromas artificiales, favoreciendo así a las hierbas aromáticas naturales.
- El auge de la cocina de microondas, de los alimentos congelados y las comidas rápidas con nuevos gustos, requiere de más condimentos.
- Las multinacionales de golosinas y cosméticos han desarrollado la demanda de toda clase de esencias, aromas y aceites esenciales.

El mercado internacional de hierbas y especias está tradicionalmente abastecido por comerciantes expertos y con gran trayectoria. La estructura de comercio y los canales de comercialización son los mismos para hierbas aromáticas y para especies medicinales. Son muy pocos los que solamente se ocupan de hierbas medicinales.

Los exportadores interesados en formar parte activa de este mercado pueden integrarse a él si su mercadería responde a una buena calidad y con propiedades distintivas a las ya existentes en cuanto a aroma, sabor, color, contenido de aceites esenciales y fundamentalmente presentación del producto, para poder competir con los proveedores tradicionales.

Los importadores exigen a los nuevos proveedores referencias comerciales y se les abona después de haber recibido la mercadería, no así

a los proveedores tradicionales a los cuales se paga normalmente contra la presentación de documentos de embarque. Los contratos se realizan en base a muestras de 20 a 100 gramos, con cotización CIF puerto de destino. Existen modelos de contratos donde se especifica la calidad, presentación, precio, las condiciones de transporte, arbitraje y condiciones de pago.

La modalidad prevaleciente en la exportación es como hierba seca y en bruto, es decir que sólo conlleva el proceso de limpiado sin forma de elaboración alguna. Los importadores son los encargados de los procesos siguientes: despalillado, trituración, limpieza y envasado.

La comercialización de hierbas en fresco internacionalmente es limitada y son los propios países productores los que consumen la hierba en este estado. Para cubrir la demanda los productores han invertido importantes capitales en invernaderos calefaccionados para obtener cosechas anticipadas en primavera y tardías en otoño. En invierno se importa de zonas cálidas, como por ejemplo Israel, gran proveedor europeo. La comercialización se realiza en mercados al por mayor ubicados en Rungls (sur de París, Francia) y Hamburgo, Alemania.

El comercio de las hierbas en forma deshidratada está en aumento, al igual que el mercado al por mayor de hierbas orgánicas sobre todo en Alemania y Suiza, con un sobreprecio del 25%.

Por su parte, el mercado de las hierbas congeladas ha comenzado a surgir, con el crecimiento de las ventas bajo esta modalidad en los países europeos.

Algunos fabricantes de productos alimenticios prefieren el uso de oleorresinas, sobre todo la industria de la panadería y de la carne.

Las hierbas utilizadas como condimento son empleadas por separado o mezcladas con otras hierbas en diferentes preparaciones, ejemplos de ello son: mezclas de relleno (hierbas y pan rallado) preparados para el uso en la cocina de microondas, salsas, usos dietéticos para reducir el consumo de sal, diferentes combinaciones para condimentos.

Tres son los sectores demandantes de hierbas destinadas a la cocina:

- El de la fabricación de los numerosos productos alimenticios y de sobremanera en los de industria cárnica.
- El de servicios de comida.
- El de venta minorista. Las ventas en este sector se mantienen constantes y constituyen el mercado más representativo para las hierbas secas.

Según los negociantes y los envasadores de especias, la composición de las ventas finales en porcentajes, de los cuatro principales países consumidores europeos, es la siguiente:

#### **Cuadro 18. Composición de las ventas**

PAÍS	COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS		
	Venta minorista	Industria alimenticia	Servicios de comida
<b>Francia</b>	55%	25%	25%
<b>Alemania</b>	50%	30%	20%
<b>Países Bajos</b>	35%	55%	10%
<b>Reino Unido</b>	40%	40%	20%

Fuente: <http://aromaticas.tripod.com/Merchierb.htm>

La industria farmacéutica insume grandes cantidades de hierbas aromáticas y medicinales que son la base de infusiones y diversos productos que no requieren receta médica.

Otras aplicaciones son para perfumes, cosméticos, decoración o limpieza de telas y como agentes neutralizadores de aromas indeseables en algunos productos alimenticios y farmacéuticos.

**Cuadro 19. Diferencia de usos de las principales  
Hierbas aromáticas en la Comunidad Europea**

Fabricación de bebidas	Condimento en la cocina Industria de la alimentación	Industria Perfumera	Industria Farmacéutica
<b>AJEDREA</b>	AJEDREA	AJEDREA	ALBAHACA
<b>ALBAHACA</b>	ALBAHACA	ALBAHACA	ENELDO
<b>ESTRAGÓN</b>	ENELDO	ENELDO	MEJORANA
<b>LAUREL</b>	ESTRAGÓN	ESTRAGÓN	MENTA
<b>MEJORANA</b>	LAUREL	LAUREL	PEREJIL
<b>MENTA</b>	MEJORANA	MENTA	SALVIA
<b>ORÉGANO</b>	ORÉGANO	ROMERO	TOMILLO
<b>SALVIA</b>	PEREJIL	SALVIA	
	ROMERO	TOMILLO	
	SALVIA		
	TOMILLO		

Fuente: <http://aromaticas.tripod.com/Merchierb.htm>

La mejorana compite con su oleorresina en la industria de quesos y en la preparación de platos con carne. En general en la industria de la alimentación se utilizan los aceites y las oleorresinas de las diferentes hierbas aromáticas.

El romero además de los usos mencionados en el cuadro, se utiliza en la fabricación de insecticidas. Cabe aclarar que la menta no tiene oleorresina, el mentol y los aceites de mentas se utilizan en golosinas y gomas de mascar.

Las *Oleorresinas* comprenden fundamentalmente las sustancias naturales y las preparadas. Las primeras son exudaciones de {arboles, en tanto que las segundas son un residuo que contienen los principios saporíferos (los que causan sabor), aromáticos y picantes extraídos del producto original. El grueso de las oleorresinas naturales se emplea en perfumería y las preparadas, que tienen mayor importancia comercial, se utilizan cada vez más en la elaboración de alimentos.

La extracción se realiza mediante un proceso de extracción con disolventes. El extracto tiene más componentes de los que contienen los aceites porque se extraen agentes solubles no volátiles. Se puede obtener oleorresinas preparadas de casi todas las hierbas aromáticas y especias.

Desde el punto de vista de la higiene y la inocuidad, las oleorresinas se ven favorecidas por la escasa probabilidad de contaminación con microorganismos activos. La calidad final de un extracto depende en último término de la calidad microbiana de la materia prima original.

Las industrias de panadería y carne elaborada son las que prefieren el uso de oleorresinas a las hierbas secas, pero a pesar de ello no son muy utilizadas, exceptuando las oleorresinas de salvia y la de semilla de apio.

Los *Aceites Esenciales* son denominados de este modo por considerarse que contienen esencia de una especie u otro condimento aromatizador. El término aceite no significa que tenga una composición química análoga a los ácidos grasos o los aceites fijos de los lípidos. De hecho, pueden estar formados por mezclas complejas de muchas clases de compuestos, en su mayor parte volátiles. En general los aceites esenciales son germicidas, esta propiedad se debe a su volatilidad y capacidad de penetración. Son utilizados en numerosas fórmulas por sus efectos carminativos, antitusígenos y antisépticos.

Los aceites esenciales se obtienen por destilación en seco o al vacío, por medios mecánicos, y la gran mayoría por destilación al vapor.

Muchas veces es más conveniente la utilización de los aceites esenciales en vez de las hierbas secas, sobre todo en la elaboración de alimentos, porque la calidad y el grado de concentración uniforme de los aceites no se deterioran durante el almacenamiento, aunque sí se pierden los aromas.

#### 4.8 SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO

Después de un análisis en las importaciones tanto en valor unitario, valor, volumen y otros datos del comercio mundial elegimos entre los posibles mercados de destino a:

**Alemania** por ser el segundo importador mundial de plantas bajo el sistema armonizado 121190, además el cual tiene uno de los mayores valores unitarios promedios a nivel mundial en casi el 100%, y en los últimos 5 años ha obtenido un mayor crecimiento mayor al promedio mundial tanto en valor como en cantidad. Como dato adicional Alemania tuvo una PBI-Cápita de \$38 400 en el año 2013.

Uno de los elegidos es **China** a pesar de que tiene una valor unitario 100% menor al promedio mundial y está entre los principales importadores mundiales, además de tener un crecimiento en valor y cantidad muy superiores al promedio mundial más del 200% en los últimos 5 años; otra de las principales razones es que debido a su diversidad culinaria y gran industria farmacéutica es un país muy atractivo en este tipo de productos. China tuvo un PBI-Cápita de \$8 500 en el año 2013.

**Francia y los países mediterráneos** gracias a su gran valor unitario, más del 300% al promedio mundial es uno de los países más atractivos para este tipo de productos, además Francia es uno de los principales países importadores a nivel mundial y cuya tasa de crecimiento en valor supera al promedio mundial. Por su gran variedad gastronómica es un muy buen mercado para las hierbas aromáticas. Además Francia tiene un PBI-Cápita de \$35 600 en el año 2013.

**Japón** es uno los grandes mercados potenciales para este tipo de productos, ya que está entre los 3 primeros importadores mundiales, con un valor unitario casi igual al promedio mundial. A pesar de que su tasa de

crecimiento en valor y cantidad es menor al mundial cabe recalcar que entre al año 2012 – 2013 obtuvo uno de los mayores crecimientos a nivel mundial en valor importado. Japón tiene un PBI-Cápita de \$3 200 en el año 2013. Es un buen receptor de las exportaciones peruanas de plantas aromáticas y medicinales.

## **4.9 MERCADO OBJETIVO (ALEMANIA)**

### **4.9.1 Datos Generales de Alemania**

Según, (SANTANDERS TRADE, 2014) presenta todos los datos disponibles para analizar el mercado alemán.

**Capital:** Berlín

**Población total:** 80.425.823

**Crecimiento natural:** -1,7%

**Densidad:** 231 habitantes/km<sup>2</sup>

**Población urbana:** 74,1%

**Orígenes étnicos:** Casi uno de cada cinco habitantes (18,4%) tiene raíces extranjeras. Los extranjeros presentes en Alemania procedían de los siguientes países: Turquía (1,7 millón), Italia (0,5 millón), Polonia (0,4 millón), Serbia y Montenegro (0,3 millón), Grecia (0,3 millón), Croacia (0,2 millón) y Rusia (0,18 millón).

**Lengua oficial:** alemán.

**Otras lenguas habladas:** La mayoría de los alemanes tiene un buen conocimiento del inglés. Algunos dominan también el francés. Por otro lado, también se habla italiano, español y ruso, aunque es menos frecuente.

**Idioma(s) de negocios:** Muy utilizado. Los idiomas utilizados para los negocios son el alemán y el inglés.

**Religión:** Cristianos 62,5% (católicos 31,4%, protestantes 31,1%), musulmanes 4%, judíos 0,2%.

**Tipo de cambio** 27/08/2014:

**Moneda local:** Euro (EUR) 1 EUR = 1.3194 USD, 1 USD = 0.7579 EUR

### **Perfil del país**

**Área:** 357.127 km<sup>2</sup>

**Forma de gobierno:** Alemania cuenta con 16 estados o provincias, que tienen gobiernos y legislaturas locales que gozan de una considerable descentralización respecto al gobierno federal.

**Nivel de desarrollo:** País de renta alta, Miembro de la OCDE, Miembro del G8.

IDH\*: 0.905/1

IDH (clasificación mundial) 8/187

Nota: (\*) El IDH, índice del desarrollo humano, es un indicador que sintetiza varios datos tales como esperanza de vida, nivel de educación, carreras profesionales, acceso a la cultura, etc.

### **La población en cifras**

**Población total:** 80.425.823

**Población urbana:** 74,1%

**Población rural:** 25,9%

**Densidad de la población:** 231 hab./km<sup>2</sup>

**Población masculina (en %):** 48,9%



**Población femenina (e n %): 50,9%**

**Crecimiento natural: -1,69%**

**Edad media: 42,0**

**Cuadro 20. Población de principales ciudades  
incluyendo suburbios**

Nombre	Población
<b>Berlín</b>	3.943.000
<b>Hamburgo</b>	3.260.000
<b>Frankfurt</b>	2.717.000
<b>Múnich</b>	2.600.000
<b>Stuttgart</b>	2.330.000
<b>Colonia</b>	1.017.000

Fuente: [Citypopulation.de](http://Citypopulation.de), 2008 - últimos datos disponibles.

**Cuadro 21. Edad de la población**

Esperanza de vida en años	
<b>Hombre:</b>	78,6
<b>Mujer:</b>	83,1

Fuente: [Naciones Unidas, División de Población. Previsiones demográficas mundiales: revisión de 2009.](#), 2009 - últimos datos disponibles.

**Cuadro 22. Distribución de la población por edades en %**

Distribución de la población por edades en %	
<b>Menos de 5 años:</b>	4,1%
<b>De 5 a 14 años:</b>	9,3%
<b>De 15 a 24 años:</b>	11,2%
<b>De 25 a 69 años:</b>	60,7%
<b>Más de 70 años:</b>	14,8%
<b>Más de 80 años:</b>	5,1%

Fuente: [Naciones Unidas, Departamento de los asuntos económicos y sociales, División de la Población, Perspectivas 2010](#) - últimos datos disponibles.

### Cuadro 23. Composición de los hogares

Edad media del jefe de familia	42,0 años
Número total de hogares (en millones)	40,1
Tamaño promedio de los hogares	2,2 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	39,2%
Porcentaje de hogares de 2 personas	29,0%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	23,6%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	3,0%

Fuente: [Oficina Federal de Estadística](#), 2007; [Tendencias en Europa y Norteamérica. Libro anual de estadísticas de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa \(UNECE\), 2008.](#), 2008 [GFK Geomarketing](#), 2008 [Statistisches Bundesamt \(en inglés\)](#), 2008 - últimos datos disponibles

#### 4.9.2 Cifras del comercio internacional de Alemania

Según, (SANTANDERS TRADE, 2014)

#### Cuadro 24. Indicadores de comercio exterior de Alemania

Indicadores de comercio exterior	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Importación de bienes (millones de USD)</b>	926.347	1.054.814	1.254.870	1.163.230	1.187.251
<b>Exportación de bienes (millones de USD)</b>	1.120.040	1.258.924	1.473.985	1.407.080	1.452.795
<b>Importación de servicios (millones de USD)</b>	252.543	267.605	296.848	294.818	314.737
<b>Exportación de servicios (millones de USD)</b>	225.756	242.554	268.588	265.551	286.823

Fuente: WTO - World Trade Organization - últimos datos disponibles.

#### 4.9.3 Contexto económico

Según, (SANTANDERS TRADE, 2014). Alemania es la economía más importante de Europa: esto explica el papel de líder que ha desempeñado el país en la gestión de la crisis de la deuda de la zona euro. El rendimiento de estos últimos años no ha sido todo lo bueno que se esperaba debido a la vulnerabilidad del país frente a los impactos externos, los problemas domésticos estructurales y las permanentes dificultades para integrar la parte oriental (antiguamente comunista). El crecimiento alemán sigue siendo débil en 2013 (0,5%), pero los pronósticos son mejores para el año 2014 (1,6%).

Los indicadores económicos alemanes son envidiables. Los excedentes de la balanza de pagos corrientes debieran alcanzar 7% del PIB, los fondos de seguridad social presentan un excedente de unos 30 mil millones de EUR, y las finanzas públicas presentan un ligero excedente. El modelo económico alemán, que reposa en el comercio (exportación de productos industriales) ha generado dos grandes debates en 2013, sobre los excedentes comerciales y el sueldo mínimo. Alemania afronta una presión para estimular la demanda interna, a través de un alza de las inversiones. Dejar la energía nuclear (objetivo fijado para 2022) requerirá cuantiosas inversiones, que se agregarán a los mil millones de EUR atribuidos al apoyo a las energías renovables en 2013. El nuevo gobierno aplicará seguramente una reducción gradual de las subvenciones. Mientras que los empleos precarios, mal pagados y sin protección social, implican a 7,3 millones de personas, se prevé un alza de los salarios superior a la inflación. La gestión de la crisis de la deuda de la zona euro sigue siendo el principal desafío para gobierno alemán.

A pesar de la crisis, Alemania ha conseguido mantener su tasa de desempleo en torno al 5,2%. Sin embargo, persiste el reto de la integración de la antigua Alemania Oriental, donde el desempleo es muy alto.

### Cuadro 25. Indicadores de Crecimiento

Indicadores de crecimiento	2010	2011	2012	2013	2014 (e)
<b>PIB (miles de millones de USD)</b>	3.310,60	3.631,44	3.429,52e	3.593,24e	3.747,07
<b>PIB (crecimiento anual en %, precio constante)</b>	3,9	3,4	0,9e	0,5e	1,4
<b>PIB per cápita (USD)</b>	40.493	44.405	41.866e	43.952e	45.925
<b>Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)</b>	-2,2	-1,0	0,1e	-0,1e	0,0
<b>Endeudamiento del Estado (en % del PIB)</b>	82,4	80,4	81,9e	80,4e	78,1
<b>Tasa de inflación (%)</b>	1,2	2,5	2,1e	1,6e	1,8
<b>Tasa de paro (% de la población activa)</b>	7,1	6,0	5,5	5,6	5,5
<b>Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)</b>	206,99	224,29	238,49e	214,60e	214,36

Continúa 

<b>Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)</b>	6,3	6,2	7,0e	6,0e	5,7
---	-----	-----	------	------	-----

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.

Nota: (e) Datos estimados

#### 4.9.4 Principales sectores económicos de Alemania

Según, (SANTANDERS TRADE, 2014). El sector agrícola alemán representa alrededor de 1% del PIB y emplea a 1,6% de la población activa. El sector ha recibido importantes subvenciones estatales. Los principales productos agrícolas son los lácteos, el porcino y la cría de ganado, la remolacha azucarera y los cereales. Los consumidores prefieren la agricultura ecológica. El país ha emprendido un proceso de desindustrialización del sector alimentario.

La contribución del sector industrial al PIB alemán se ha reducido desde el 51% de 1970 hasta aproximadamente 28% en la actualidad. Sin embargo, la economía alemana cuenta todavía con ciertos sectores especializados, como la ingeniería mecánica, los equipamientos eléctricos y electrónicos, la automoción y los productos químicos. La industria automotriz es uno de los sectores industriales más importantes del país, que es el tercer exportador de vehículos del mundo. La renuncia a la energía nuclear civil, prevista para 2022, debería remodelar el paisaje industrial de Alemania.

El sector terciario representa aproximadamente 70% del PIB. El modelo económico alemán reposa principalmente sobre una densa red de pymes: existen más de 3 millones y emplean a 70% de los trabajadores.

#### Cuadro 26. Principales sectores económicos de Alemania

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
<b>Empleo por sector (en % del empleo total)</b>	1,5	28,2	70,2
<b>Valor añadido (en % del PIB)</b>	0,8	30,5	68,7
<b>Valor añadido (crecimiento anual en %)</b>	1,6	-0,7	1,4

Fuente: World Bank - últimos datos disponibles.

#### 4.9.5 Cifras del comercio exterior en Alemania

Según, (SANTANDERS TRADE, 2014). El comercio representa más de 95% del PIB alemán (OMC, media 2010-2012). Además, con unas exportaciones que representan aproximadamente 40% del PIB, Alemania es todo un líder en exportaciones (recientemente superado por China).

El superavit comercial alemán alcanzó un nivel récord 2013 (198,9 mil millones de UER): las importaciones han disminuido más rápido (-1,2%) que las exportaciones (-0,2%). Se prevé un repunte de las exportaciones en 2014 (+4%), al igual que un repunte de las importaciones, aunque menos fuerte.

La Unión Europea es el socio comercial más importante de Alemania: alrededor del 60% de las exportaciones y el 60% de las importaciones se llevan a cabo en el seno de la UE. Estados Unidos y China son los otros dos principales socios.

#### Cuadro 27. Cifras de comercio exterior en Alemania

Indicadores de comercio exterior	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Importación de bienes (millones de USD)</b>	926.347	1.054.814	1.254.870	1.163.230	1.187.251
<b>Exportación de bienes (millones de USD)</b>	1.120.040	1.258.924	1.473.985	1.407.080	1.452.795
<b>Importación de servicios (millones de USD)</b>	252.543	267.605	296.848	294.818	314.737
<b>Exportación de servicios (millones de USD)</b>	225.756	242.554	268.588	265.551	286.823
<b>Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)</b>	-7,8	12,5	7,4	1,4	-
<b>Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)</b>	-13,0	15,2	8,0	3,2	-
<b>Importación de bienes y servicios (en % del PIB)</b>	37,5	42,0	45,4	45,9	-
<b>Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)</b>	42,5	47,6	50,6	51,8	-
<b>Balanza comercial (millones de USD)</b>	183.476	209.408	221.251	240.191	-
<b>Comercio exterior (en % del PIB)</b>	80,0	89,7	96,1	97,7	-

Fuente: WTO - World Trade Organization; World Bank , últimos datos disponibles

**Cuadro 28. Principales países asociados**

Clientes principales (% de las exportaciones)	2013
<b>Francia</b>	9,0%
<b>Estados Unidos</b>	8,1%
<b>Reino Unido</b>	6,5%
<b>Países Bajos</b>	6,2%
<b>China</b>	6,1%
<b>Austria</b>	5,0%
<b>Italia</b>	4,8%
<b>Suiza</b>	4,4%
<b>Polonia</b>	3,8%
<b>Bélgica</b>	3,8%

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.

**Cuadro 29. Principales proveedores de las importaciones**

Principales proveedores (% de las importaciones)	2013
<b>Países Bajos</b>	8,9%
<b>China</b>	8,3%
<b>Francia</b>	7,1%
<b>Estados Unidos</b>	5,6%
<b>Italia</b>	5,3%
<b>Suiza</b>	4,3%
<b>Reino Unido</b>	4,3%
<b>Bélgica</b>	4,1%
<b>Austria</b>	4,0%
<b>Polonia</b>	4,0%

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.

**Cuadro 30. Principales productos exportados**

1.458,7 miles de mills. USD de productos exportados en 2013

<b>Automóviles de turismo y demás vehículos autom...</b>	10,2%
<b>Partes y accesorios de tractores, vehículos autom...</b>	3,8%
<b>Medicamentos constituidos por productos mezclados...</b>	3,3%
<b>Helicópteros, aviones y demás aeronaves para la...</b>	2,4%
<b>Sangre humana; sangre animal preparada para usos...</b>	1,4%
<b>Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc....</b>	1,3%
<b>Partes identificables como destinadas exclusivas o...</b>	1,0%
<b>Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos</b>	1,0%
<b>Máquinas automáticas para tratamiento o...</b>	1,0%
<b>Máquinas y aparatos mecánicos con función propia,...</b>	1,0%

Continúa →

1.194,5 miles de mills. USD de productos importados en 2013

<b>Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso</b>	6,2%
<b>Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos</b>	4,4%
<b>Automóviles de turismo y demás vehículos autom...</b>	3,4%
<b>Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc....</b>	3,1%
<b>Partes y accesorios de tractores, vehículos autom...</b>	2,9%
<b>Medicamentos constituidos por productos mezclados...</b>	2,0%
<b>Máquinas automáticas para tratamiento o...</b>	1,9%
<b>Helicópteros, aviones y demás aeronaves para la...</b>	1,5%
<b>Sangre humana; sangre animal preparada para usos...</b>	1,4%
<b>Aparatos emisores de radiotelefonía, radiotelegraf...</b>	1,1%

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.

#### 4.9.6 Sistema de cambio de monedas

Según, (SANTANDERS TRADE, 2014).

La moneda local: Euro (EUR).

No hay control sobre el tipo de cambio en Alemania. Como consecuencia existe una libre conversión de divisas y el derecho a la transferencia de beneficios y de capital. No existe una normativa particular sobre el cambio de divisas.

#### Nivel de inestabilidad de la moneda

Riesgo de cambio limitado ya que el euro es una divisa muy importante.

Tipo de cambio 27/08/2014:

1 EUR = 1.3194 USD, 1 USD = 0.7579 EUR

#### Cuadro 31. Indicadores Monetarios

Indicadores monetarios	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Euro (EUR) - Tasa de cambio anual media por 1 USD</b>	0,72	0,76	0,72	0,78	0,76

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.

#### 4.9.7 Perfil del consumidor

Según, (SANTANDERS TRADE, 2014), el perfil del consumidor se analiza mediante:

- Sectores económicos prósperos

Nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, banca, seguros, sectores médicos y químicos.

- Comportamiento del consumidor

Cada mes el Instituto de estudios de mercado GFK publica el clima del consumo en Alemania. Los consumidores alemanes tienen costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más, por Internet. El factor precio y la calidad resultan determinantes.

- Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, por este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio. Para la compra de equipamientos profesionales, la obsesión por la seguridad conduce a criterios de compra centrados en la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta. El precio no es uno de los criterios determinantes en este tipo de productos. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone.



- Recurso al crédito por parte del consumidor

Los créditos al consumo en Alemania han crecido muy poco en los últimos años. Las razones son diversas, aunque se puede destacar el escaso crecimiento económico del momento, el paro persistente, la pérdida de confianza del consumidor, una cultura contraria al endeudamiento, etc.

- Asociaciones de consumidores

VZBV, Central de consumidores de Alemania

TEST, Fundación de control sobre los productos

Verbraucher, Iniciativa del consumidor

#### 4.9.8 Gastos de consumo

Según, (SANTANDERS TRADE, 2014), los gastos de consumo son los siguientes:

#### Cuadro 32. Gastos de consumo

Paridad del poder adquisitivo	2010	2011	2012	2013	2014 (e)
<b>Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)</b>	0,85	0,85	0,84	0,84	0,84

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.

#### Cuadro 33. Gastos de Consumo

Gastos de consumo de los hogares	2010	2011	2012
<b>Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)</b>	1.679.682	1.718.308	1.731.359
<b>Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)</b>	1,0	2,3	0,8
<b>Gastos de consumo de los hogares per capital (USD, precio constante de 2000)</b>	20.540	21.007	21.527
<b>Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)</b>	57,5	57,4	57,5

Fuente: World Bank - últimos datos disponibles.

### Cuadro 34. Gastos de consumo por categoría de productos en %

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2011
<b>Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles</b>	23,8%
<b>Transporte</b>	13,7%
<b>Alimentos y bebidas no alcohólicas</b>	11,2%
<b>Ocio y cultura</b>	8,7%
<b>Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar</b>	6,1%
<b>Hoteles, cafés y restaurantes</b>	5,8%
<b>Ropa y calzado</b>	4,7%
<b>Salud</b>	4,7%
<b>Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos</b>	3,1%
<b>Comunicación</b>	2,6%
<b>Educación</b>	1,0%

Fuente: Los datos de las Naciones Unidas, últimos datos disponibles

### Cuadro 35. Tasa de equipamiento en tecnología de la información y comunicación

Tasa de equipamiento en tecnología de la información y comunicación, por 100 habitantes	2012
<b>Número de suscriptores de líneas telefónicas</b>	132,3
<b>Número de líneas principales</b>	61,8
<b>Número de suscriptores a líneas telefónicas móviles</b>	132,3
<b>Número de usuarios de Internet</b>	84,0
<b>Número de ordenadores personales</b>	65,6

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, últimos datos disponibles

#### 4.9.9 Evolución del sector de la venta al detalle en Alemania

Según, (SANTANDERS TRADE, 2014), la evolución de la venta al detalle se realiza mediante:

- Crecimiento y regulación

Con más de 82 millones de habitantes, el mercado alemán es el más importante de Europa. Se trata de un mercado muy competitivo y

segmentado, con saturación de oferta en numerosos sectores y productos; la calidad y los servicios ofrecidos son primordiales. Las principales zonas económicas son Renania - Westfalia, Baden Wurtemberg, Baviera, Hamburgo, Berlín y Hannover, y Leipzig en la ex-Alemania del Este.

- Segmento del mercado

La estructura de la distribución alemana se caracteriza por:

- El importante número de pequeñas tiendas independientes;
- El escaso nivel de concentración del sector, en comparación con los principales mercados europeos (Francia, Reino Unido, Bélgica);
- El predominio de la distribución en el centro de las ciudades y en zonas urbanas;
- La escasa implantación del formato "hipermercado";
- La dominación del formato "gran descuento" y la importancia de la venta a distancia (por catálogo, comercio electrónico o televenta).

La distribución alemana se reparte en los siguientes canales de distribución:

Venta al por menor tradicional (24,8%); Grandes superficies especializadas (22%); Cadenas de tiendas de productos no alimentarios (13%); Grandes superficies de bricolaje (11,7%); Discounters (11%); Supermercados (7,9%); Venta a Distancia (5,8%); Grandes almacenes (3,8%). Fuente: Ifo-Institut & destatis.

Los tres grupos de distribución alemanes más importantes son Metro, Rewe et Edeka/Ava.

El "gran descuento" es el primer formato de distribución alimentaria, registrando un crecimiento de alrededor de un 10% y generando un 40% de las ventas totales de alimentos. El auge de establecimientos "discounter"

como Lidl o Aldi ha obligado a los distribuidores a desatar una guerra de precios; así, y como consecuencia de un margen de beneficios insuficiente, la modernización de los puntos de venta y el desarrollo de nuevos conceptos de distribución se pueden ver ralentizados. Las relaciones entre los distribuidores y sus proveedores, con fama de ser difíciles, son más tensas todavía. Se ha producido una tendencia a la concentración y grupos como Karstadt-Quelle, Edeka-Tengelmann, y tiendas con grandes rebajas como la americana Wal-Mart están compitiendo duramente, bajando los márgenes de beneficio de los proveedores.

#### **4.9.10 La red de distribución en Alemania**

Según, (SANTANDERS TRADE, 2014). Los tipos de almacenes son:

- Kaufhäuser.- Grandes almacenes generalistas situados en el centro de las ciudades. Kaufhof, Karstadt, Kadewe
- Einkaufszentrum.- Centros comerciales situados en el centro de las ciudades. Contienen diversos establecimientos en superficies de 10.000 m<sup>2</sup> a 50.000 m<sup>2</sup>. Arcaden, Passagen, Carré, center
- Textil-Kaufhäuser.- Grandes establecimientos especializados en el sector textil. Peek&Cloppenburg, H&M, C&A
- Fach-Kaufhäuser.- Grandes superficies especializadas, por ejemplo, en electrónica, bricolaje (Baumarkt), etc. Saturn, Media-Markt, Conrad Electronic, Bauhaus, Obi, Hellweg
- Supermärkte.- Supermercados situados en el centro de las ciudades especializados en alimentación. Kaiser, MiniMal, Edeka, Rewe, Extra
- Getränkemarkt. Supermercados especializados en bebidas situados en el centro de las ciudades. Friso, Hol'ab
- Biosupermärkte.- Supermercados con productos biológicos situados normalmente en el centro de las ciudades. LPG-Biomarkt, Bio-Company, Naturkostladen

- Märkte.- Mercados de fruta y verduras en el centro de las ciudades, al aire libre o cubiertos. Markthalle, frische Märkte
- Einzelhandel.- Pequeño comercio de barrio de alimentación, situado en el centro de las ciudades y normalmente con especialidades regionales (italianos, griegos, turcos...) Verdi
- Discounter.- Establecimientos de grandes descuentos situados en el centro de las ciudades o en las afueras. Lidl, Aldi, Plus, Netto
- Cash & Carry.- Grandes superficies y mercados de productos frescos dirigidos a profesionales. Métro, Frische Paradies, Beussel Markt

#### **4.10 DEMANDA DE LA ALBAHACA EN ALEMANIA**

Según (VACA URBINA, 2001) Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El propósito principal es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio y determinar la posibilidad de participación del producto para la satisfacción de dicha demanda.

Se entiende al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA), que representa la cantidad de un bien o servicio determinando los cuales son requeridos en el mercado y se expresa de la siguiente manera.

Demanda de Alemania = CNA

CNA de Alemania = Producción Nacional + Importaciones - Exportaciones

**Cuadro 36. Producción nacional de hierbas aromáticas**

AÑOS	PRODUCCIÓN
2009	837,00
2010	873,20
2011	909,40
2012	945,60
2013	981,80

Fuente: [www.guiadelmundo.com](http://www.guiadelmundo.com), Embajada de Alemania

Para calcular la proyección de la producción nacional de Hierbas aromáticas se aplica la regresión lineal, utilizando las dos fórmulas de despeje ( $Y = a + b$ ) y ( $xy = ax + bx^2$ ) para la proyección de los años futuros

**Cuadro 37. Calculo para la proyección de producción nacional de hierbas aromáticas.**

AÑOS	PRODUCCIÓN	X	XY	X <sup>2</sup>
2009	837,00	-2	- 1674,00	+4
2010	873,20	-1	-873,20	1
2011	909,40	0	0	0
2012	945,60	1	945,60	1
2013	981,80	2	1963,60	4
	4547,00		360,80	10

Fuente: [www.guiadelmundo.com](http://www.guiadelmundo.com), Embajada de Alemania

$$Y = a + b$$

$$4547 = 5a + b(0)$$

$$a = 4547/5$$

$$a = 909,40$$

$$xy = ax + bx^2$$

$$360 = a(0)+b(10)$$

$$b = 360,80/10$$

$$b = 36,08$$

$$y = 4547 + (36,08) (6)$$

$$y = 4763,48$$

$$y = 4547 + (36,08) (7)$$

$$y = 4799,56$$

$$y = 4547 + (36,08) (8)$$

$$y = 4835,64$$

$$y = 4547 + (36,08) (9)$$

$$y = 4871,72$$

$$y = 4547 + (36,08) (10)$$

$$y = 4907,80$$

La proyección de la producción de hierbas aromáticas de Alemania para los futuros años se visualiza en el siguiente cuadro:

#### **Cuadro 38. Proyección de producción de hierbas aromáticas**

AÑOS	PRODUCCIÓN PROYECTADA
<b>2004</b>	4763,48
<b>2015</b>	4799,56
<b>2016</b>	4835,64
<b>2017</b>	4871,72
<b>2018</b>	4907,80

**Fuente:** www.guiadelmundo.com, Embajada de Alemania

Las importaciones de Alemania de hierbas aromáticas durante el período 2009 al 2013, se representa en el siguiente cuadro:

#### **Cuadro 39. Importaciones de hierbas aromáticas**

AÑOS	IMPORTACIONES
<b>2009</b>	4253,10
<b>2010</b>	4480,80
<b>2011</b>	4708,50
<b>2012</b>	4936,20
<b>2013</b>	5391,60

**Fuente:** www.guiadelmundo.com, Embajada de Alemania

Para calcular la proyección de las importaciones de Alemania de Hierbas aromáticas se aplica la regresión lineal, utilizando las dos fórmulas de despeje ( $Y = a + b$ ) y ( $xy = ax + bx^2$ ) para la proyección de los años futuros:

**Cuadro 40. Calculo para la proyección de importaciones de hierbas aromáticas**

AÑOS	PRODUCCIÓN (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
2009	4253,1	-2	-8506,2	4
2010	4480,8	-1	-4480,8	1
2011	4708,5	0	0	0
2012	4936,2	1	4936,2	1
2013	5391,6	2	10783,2	4
	23770,2		2732,4	10

Fuente: [www.guiadelmundo.com](http://www.guiadelmundo.com), Embajada de Alemania

$$Y = a + b$$

$$23770,2 = 5a + b(0)$$

$$a = 23770,2/5$$

$$a = 4754,04$$

$$xy = ax + bx^2$$

$$2732,4 = a(0) + b(10)$$

$$b = 2732,4/10$$

$$b = 273,24$$

$$y = 4754,04 + (273,24) (6)$$

$$y = 4754,04 + 1639,44$$

$$y = 6393,48$$

$$y = 4754,04 + (273,24) (7)$$

$$y = 4754,04 + 1912,68$$

$$y = 6666,72$$

$$y = 4754,04 + (273,24) (8)$$

$$y = 4754,04 + 2185,92$$

$$y = 6939,96$$

$$y = 4754,04 + (273,24) (9)$$

$$y = 4754,04 + 2459,16$$



$$y = 7213,20$$

$$y = 4754,04 + (273,24) (10)$$

$$y = 4754,04 + 2732,40$$

$$y = 7486,44$$

La proyección de las importaciones de Alemania de hierbas aromáticas para los futuros años se visualiza en el siguiente cuadro.

#### Cuadro 41. Proyección de importaciones de hierbas aromáticas

AÑOS	PRODUCCIÓN PROYECTADA
2004	6393,48
2015	6666,72
2016	6939,96
2017	7213,20
2018	7486,44

Fuente: [www.guiadelmundo.com](http://www.guiadelmundo.com), Embajada de Alemania

Las exportaciones de Alemania de hierbas aromáticas durante el período 2009 al 2013, se representa en el siguiente cuadro.

#### Cuadro 42. Exportaciones de hierbas aromáticas

AÑOS	EXPORTACIONES
2009	2158,10
2010	2312,20
2011	2466,30
2012	2620,40
2013	2774,50

Fuente: [www.guiadelmundo.com](http://www.guiadelmundo.com), Embajada de Alemania

Para calcular la proyección de las exportaciones de Alemania de Hierbas aromáticas se aplica la regresión lineal, utilizando las dos fórmulas de despeje ( $Y = a + b$ ) y ( $xy = ax + bx^2$ ) para la proyección de los años futuros

**Cuadro 43. Cálculo para la proyección de importación de hierbas aromáticas**

AÑOS	PRODUCCIÓN (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
2009	2158,1	-2	-4316,2	4
2010	2312,2	-1	-2312,2	1
2011	2466,3	0	0	0
2012	2620,4	1	2620,4	1
2013	2774,5	2	5549	4
	12331,5		1541	10

Fuente: [www.guiadelmundo.com](http://www.guiadelmundo.com), Embajada de Alemania

$$Y = a + b$$

$$xy = ax + bx^2$$

$$12331,5 = 5a + b(0)$$

$$1541 = a(0) + b(10)$$

$$a = 12331,5/5$$

$$b = 1541/10$$

$$a = 2466,30$$

$$b = 154,10$$

$$y = 2466,30 + (154,10) (6)$$

$$y = 2466,30 + 924,6$$

$$y = 3390,9$$

$$y = 2466,30 + (154,10) (7)$$

$$y = 2466,30 + 1078,7$$

$$y = 3545$$

$$y = 2466,30 + (154,10) (8)$$

$$y = 2466,30 + 1232,80$$

$$y = 3699,10$$

$$y = 2466,30 + (154,10) (9)$$

$$y = 2466,30 + 1386,90$$

$$y = 3853,20$$

$$y = 2466,30 + (154,10) (10)$$

$$y = 2466,30 + 1541$$

$$y = 4007,30$$

La proyección de las exportaciones de Alemania de hierbas aromáticas para los futuros años se visualiza en el siguiente cuadro.

**Cuadro 44. Proyección de exportaciones de hierbas aromáticas**

AÑOS	IMPORTACIÓN PROYECTADA
<b>2014</b>	3390,9
<b>2015</b>	3545
<b>2016</b>	3699,10
<b>2017</b>	3853,20
<b>2018</b>	4007,30

### **Proyección del Consumo Nacional Aparente de Hierbas Aromáticas de Alemania.**

CNA de Alemania = Producción Nacional + Importaciones -Exportaciones

**Cuadro 45. Proyección del CNA de hierbas aromáticas de Alemania**

AÑOS	PRODUCCIÓN	IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN	CONSUMO APARENTE	CONSUMO APARENTE
	TM	TM	TM	TM	KM
<b>2.014</b>	4.763,48	6393,48	3390,9	7.766,06	7.766.060,00
<b>2.015</b>	4.799,56	6666,72	3545	7.921,28	7.921.280,00
<b>2.016</b>	4.835,64	6939,96	3699,1	8.076,50	8.076.500,00
<b>2.017</b>	4.871,72	7213,2	3853,2	8.231,72	8.231.720,00
<b>2.018</b>	4.907,80	7486,44	4007,3	8.386,94	8.386.940,00

### **Proyección Población Económica Activa de Alemania**

La Población de Alemania al 2013 fue de 80.425.823 millones de Habitantes y se estima un crecimiento anual del 0,03%. Para el presente

proyecto se tomará la Población Económica Activa de Alemania, la misma que tiene una tasa de crecimiento del 1,30%.

#### Cuadro 46. Proyección población económicamente activa de Alemania

AÑOS	PEA
2012	41.762.514
2013	42.305.426
2014	42.855.397
2015	43.412.517
2016	43.976.880
2017	44.548.579
2018	45.127.711

Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN>

#### Cálculo del Consumo Per-cápita (CP).

CP = Consumo Nacional Aparente / Número de Habitantes PEA.

$$CP = \frac{7.766.060,00}{42.855.397}$$

CP 2014 = 0,18 KL por persona

Según (PÚBLICA, MINISTERIO DE SALUD) el consumo Per-cápita recomendado de 150 gr. / hab. /año. 200 gr. corresponden a 0,20 Kg. en el consumo de especies de hierbas aromáticas

#### Cuadro 47. Proyección del consumo Per\_Capital (CP)

AÑO	CONSUMO APARENTE KL	PEA	CONSUMO PER CAPITAL KL
2014	7.766.060,00	42.855.397	0,18
2015	7.921.280,00	43.412.517	0,18
2016	8.076.500,00	43.976.880	0,18
2017	8.231.720,00	44.548.579	0,18
2018	8.386.940,00	45.127.711	0,19

Fuente: [www.guiadelmundo.com](http://www.guiadelmundo.com), Embajada de Alemania

Para el cálculo de la demanda potencial, se toma en cuenta la población económicamente activa multiplicada por factor recomendado de consumo, para el año 2014 que es de 0,20 Kg, incrementándose un 0,01Kg, para cada año:

**Cuadro 48. Demanda Potencial**

AÑO	PEA	FACTOR RECOMENDADO PG	CONSUMO PER CAPITAL KL
2014	42.855.397	0,2	8.571.079,40
2015	43.412.517	0,21	9.116.628,57
2016	43.976.880	0,22	9.674.913,60
2017	44.548.579	0,23	10.246.173,17
2018	45.127.711	0,24	10.830.650,64

#### 4.11 DEMANDA INSATISFECHA

Según (VALENCIA, 2011) Término usado en todo proyecto que engloba los siguientes conceptos:

**Demanda no atendida.-** 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.

**Demanda atendida.-** Es aquella donde se brinda el servicio y/o producto a casi la totalidad del mercado, pero se satisface en forma parcial la necesidad identificada, por lo que también representa una demanda insatisfecha. Aquí el proyecto debe brindar un nuevo servicio que incorpore esos requerimientos, por lo tanto, la oferta actual del nuevo servicio sería nula. Entonces, la demanda insatisfecha es aquella que incluye una de las demandas antes mencionadas o su combinación; en este caso, el proyecto cubrirá la demanda no atendida y/o la demanda atendida pero no satisfecha.

En términos operativos la comparación de lo que se requiere (demanda) y lo que se está satisfaciendo (oferta) es la demanda insatisfecha, por lo que ambas deben estar expresadas en las mismas unidades. El proyecto con sus recursos debe cubrir dicha demanda insatisfecha.

#### **Cuadro 49. Demanda insatisfecha**

AÑO	CP	CNA	DI TOTAL KL
<b>2014</b>	8.571.079,40	7.766.060,00	805.019,40
<b>2015</b>	9.116.628,57	7.921.280,00	1.195.348,57
<b>2016</b>	9.674.913,60	8.076.500,00	1.598.413,60
<b>2017</b>	10.246.173,17	8.231.720,00	2.014.453,17
<b>2018</b>	10.830.650,64	8.386.940,00	2.443.710,64

#### **4.12 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA DE JAMBI KIWA**

Según, (MANKIW, 2002) define la oferta o cantidad ofrecida, como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender".

La capacidad con la que cuenta Jambi Kiwa será de un 2,10% de participación en el mercado Alemán sobre la Demanda Insatisfecha.

#### **Cuadro 50. Determinación de la oferta de albahaca de Jambi Kiwa**

AÑO	DI TOTAL KL	OFERTA %	OFERTA EXPORTABLE KL
<b>2014</b>	432.030	2,10	907.262
<b>2015</b>	479.518	2,10	1.006.987
<b>2016</b>	528.092	2,10	1.108.993
<b>2017</b>	577.767	2,10	1.213.310
<b>2018</b>	628.557	2,10	1.319.969

Fuente: [www.guiadelmundo.com](http://www.guiadelmundo.com), Embajada de Alemania y Jambi Kiwa.

#### **4.13 PRECIO.**

Según, (CHIAVENTO, 2004) el precio es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio

Se ha investigado los precios de las exportaciones desde el Ecuador, hacia el mercado del exterior en lo que tiene que ver con las exportaciones de albahaca, el precio promedio FOB Unitario por Kg.

**Cuadro 51. Precios FOB unitario en KG. de la albahaca como producto fresco convencional**

PAÍS DESTINO	FOB UNITARIO KG.
CANADÁ	7,58
ESTADOS UNIDOS	6,97
COMUNIDAD EUROPEA	7,96

Fuente: Penta Transaction

**Cuadro 52. Precios FOB unitario en KG. de la albahaca como condimento con certificación orgánica.**

PAÍS DESTINO	FOB UNITARIO KG.
CANADÁ	32.7
ESTADOS UNIDOS	31
COMUNIDAD EUROPEA	34.69

Fuente: Datos Certificadoras Orgánicas

**Cuadro 53. Precios FOB unitario en KG. de la albahaca en diferentes procesos**

TIPO DE PRODUCTO	FOB UNITARIO KG.
Albahaca (hoja fresca)	71,1
Albahaca (hoja seca)	34,69
Albahaca (aceite esencial)	32,5

Fuente: Datos Certificadoras Orgánicas

Con esto se pretende demostrar la diferencia existente en el mercado de los productos orgánicos en relación con lo convencional. Hoy en día los productos orgánicos representan una muy buena oportunidad para que Asociación de Plantas Medicinales pueda acceder a los mercados más convenientes.

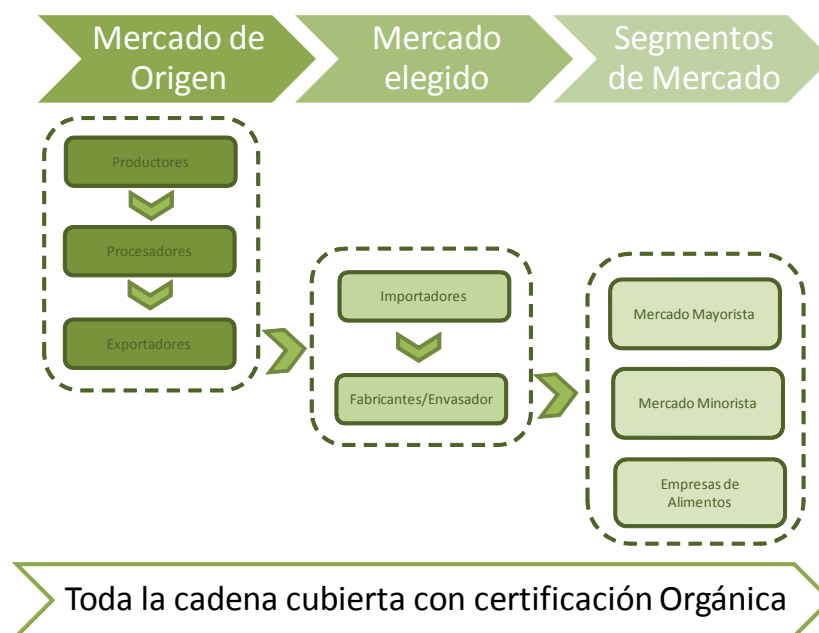
#### **4.14 COMERCIALIZACIÓN**

Según, (McCARTHY, 1987) define que la comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.

Dentro las estrategias que esta empresa maneja para la comercialización de productos orgánicos es el definir su propia ruta de comercialización en el mercado europeo y otros, esto con el fin de mantener una misma dinámica entre Productores, Exportadores, Importadores y Consumidores.

A continuación detallo el canal de mercado para la comercialización de los productos secos y deshidratados:





Fuente: Jambi Kiwa

**Figura 10. Canal de distribución de la albahaca por Jambi Kiwa**

### **Mercado de Origen:**

El poder de la en el Ecuador toma un rumbo dinámico de crecimiento, por el incentivo a la producción Nacional con mayor valor agregado que establecen las condiciones para incrementar la productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva. Es así que la Asociación de Plantas Medicinales, para disponer del producto requerido para el mercado objetivo buscará establecer una estrategia para incentivar a sus productores a la producción de la Albahaca a mayor escala.

La Asociación de Plantas Medicinales con su alcance como productor, procesador y exportador, cuenta con certificación orgánica para el mercado Europeo, Estados Unidos y para el nacional.

El etiquetado, presentación, volumen y grado de pulverizado del producto se definirá según el requerimiento del mercado que acceda, esto es con

etiqueta del productor, distribuidor o fabricante final; a granel o en presentaciones al menudeo (presentaciones de 10 gr., 20 gr. o 50 gr.), en hojas enteras o en polvo.

La puesta de productos en los distintos mercados estará basado en las normas impuestas para su ingreso tomando en consideración la calidad del producto, el requerimiento del mercado y necesidades de los proveedores de productos.

### **Mercado Elegido:**

La elección de proveedores e importadores de los productos de la Asociación se lo desarrollará a través de contactos e información de posibles clientes tomadas de bases de datos de empresas involucradas en actividades de comercialización, desarrollo de alimentos, fabricantes y distribuidores de productos orgánicos.

A continuación detallo empresas líderes en el mercado Europeo en la importación de Plantas medicinales y especias para la comercialización y desarrollo de productos, hasta su ubicación en el mercado:

### **Cuadro 54. Lista importadores y fabricantes de productos orgánicos**

Empresa	Pais
<b>Greemt Organics</b>	Argentina
<b>NICtrading S.R.L.</b>	Argentina
<b>Vortex Export</b>	Australia
<b>BL Trading Ltd.</b>	Bulgaria
<b>Organic Denmark</b>	Denmark
<b>Exporganic S.A.</b>	Ecuador
<b>Organic Food Finland</b>	Finland
<b>Finfood Luomu</b>	Finland
<b>Guayapi</b>	France
<b>Actibio ZA des Morandières</b>	France
<b>Euro-Nat</b>	France
<b>Exquidia</b>	France
<b>Fimex</b>	France
<b>LegrosBio</b>	France
<b>Raiponce</b>	France
<b>Sol à Sol</b>	France

**Continua** →

Naturias UG	Germany
NCT Nord Trading GmbH	Germany
Pheromone Wolf	Germany
Ziani Pflanzliche Öle	Germany
A.A.G. Cosmetics	Germany
AceitesVizcantar.de - ein Projekt der Becker & Karsten UG (haftungsbeschränkt)	Germany
aetos OHG	Germany
Agrar Impex GmbH	Germany
Agravis Raiffeisen AG - Biogetreide / organic grain	Germany
alisa GmbH	Germany
Argandor GmbH	Germany
ArganKontor	Germany
Argentinien Import AG	Germany
ATRIMEX GmbH	Germany
Bio Furtner	Germany
Bio Speisekammer	Germany
Biofood-direct Ltd.	Germany
Biova GmbH	Germany
brebio GmbH & Co. KG, (organic food & feed)	Germany
Delphi Organic GmbH	Germany
ecounited GmbH	Germany
Foodtech Solutions GmbH	Germany
Frutelia	Germany
Greenlotus GmbH & Co Kg	Germany
Horst Bode Import-Export GmbH	Germany
isaak naturkost	Germany
Jericoa	Germany
Kloth & Köhnken Teehandel GmbH	Germany
Krenzer & Severing	Germany
Landjugendverlag öko fair tragen Textil	Germany
Leib&Lebens-Kunst	Germany
Naturalitalia mit Olivenöl und italienischer Feinkost	Germany
Naturkost Ernst Weber GmbH	Germany
Norevo GmbH	Germany
OrganicAcres	Germany
Pithoi Weinimporteur	Germany
Pripa/ Biolanka Exotic Fruchtimport GmbH	Germany
Purobio e.K.	Germany
SEKEM Europe GmbH	Germany
Servetrade GbR	Germany
Shimodozono International GmbH - Keiko Tea	Germany
Stephan Hess Import/Export	Germany
Taku Trends GmbH	Germany
Tarpa Bioprodukte - Kulinarische Entdeckungen	Germany
TMO - Totes Meer Organic Salz	Germany
Vaccaro Bio Oliven Öl	Germany
VitaMer GbR	Germany
Zuccari vita GmbH	Germany
Cope Grain Ltd	Great Britain
Cope Seeds Ltd	Great Britain
Deloria Ltd	Great Britain

Epikouros Co.	Greece
Telhinia	Greece
The Lesbian Donkey	Greece
Ökoszerviz Kft	Hungary
Agronic Food Inc.	India
International Panaacea Ltd.	India
Jeev Anksh Eco Products	India
Natureland Organic Agri Exports	India
Rapid Overseas	India
Shrih Trading Co Pvt Ltd	India
Sumedh Organic Agri Biz	India
Supra Organix	India
Unique Organics Ltd	India
Agrofreshpro Ltd.	Israel
R.B.Capricorn International Enterprises Ltd	Israel
Coop Campo	Italy
Bel s.r.l.	Italy
Campo s.c.a.	Italy
Aloja Starkelsen SIA	Latvia
Biologiski produkti, Ltd	Latvia
Alive Health Development Sdn. Bhd.	Malaysia
4 Ways Trading SA de CV	Mexico
Bio-Center Zann	Netherlands
De Groene Weg	Netherlands
Do-it	Netherlands
Doens Food Ingredients B.V.	Netherlands
Dutch Organic International Trade	Netherlands
Ecocava	Netherlands
Eosta B.V.	
Happy Shoppo Distribution BV	Netherlands
Ithaka Organic Trading	Netherlands
Taupo Natural Therapies	New Zealand
Debio	Norway
Natural Pearl Inc	Pakistan
Stiglich Eimport,Be Organic	Peru
Eko-Wital	Poland
Naturalia	Poland
EcosáBio, Lda.	Portugal
MultiFenix Lda	Portugal
Tirsotex Importação e Exportação, Lda.	Portugal
Sc Biostras Srl	Romania
TRANS MODERN CONTROL	Romania
Rwanda Flowers Producers and Exporters Federation	Rwanda
C&S Oils - Ahorracom	Spain
DYNAFRUT BIO SL	Spain
Natursoy	Spain
Orgavita XXI, S.L	Spain
Vinos Cambronero, S.L.	Spain
à la eco AB	Sweden
North Trade Stockholm AB	Sweden
Terra Verde Bio-Gourmet AG	Switzerland
Active-Vita GmbH	Switzerland
Biofair Naturapart	Switzerland
claro fair trade AG	Switzerland
essendia Heimtierbedarf	Switzerland

Continua →

<b>Gebana</b>	Switzerland
<b>HAI Ltd</b>	Tansania
<b>Maple Key Import Export co.,ltd.</b>	Thailand
<b>Palmy Essen International Co.,Ltd.</b>	Thailand
<b>DOĞATEK International Trade Company</b>	Turkey
<b>Hatti Food</b>	Turkey
<b>Karahan Flour Mills Ltd.</b>	Turkey
<b>OrganicEra</b>	Turkey
<b>Pan Tarim Ltd.</b>	Turkey
<b>Roninbros</b>	Turkey
<b>TRK Agro Ltd.</b>	Turkey
<b>VinCa Organik Ltd. Sti.</b>	Turkey
<b>Yesil Yasam</b>	Turkey
<b>Outspan Enterprises Ltd</b>	Uganda
<b>BIOTRADE UKRAINE</b>	Ukraine
<b>Regional Grain Trading</b>	Ukraine
<b>Ukragrofin</b>	Ukraine
<b>Clearspring Ltd</b>	United Kingdom
<b>Community Foods Ltd</b>	United Kingdom
<b>Green Boar</b>	United Kingdom
<b>TFG Global</b>	United Kingdom

Fuente: Organic-market.info

## Distribución

El mayor mercado de productos orgánicos en Europa, Alemania gastó \$ 8.5 mil millones (6,5 mil millones €) en los productos ecológicos en 2013, y el número de ubicación de las tiendas minoristas que ofrecen productos orgánicos aumentó un 9 por ciento en 2014. Los huevos, frutas y hortalizas, patatas, pan y productos lácteos fueron los productos orgánicos más comúnmente adquiridos en este año.

A pesar de ser el mayor productor de alimentos ecológicos de Europa, Alemania importa una amplia gama de productos. Según el Instituto de Investigación de la Agricultura Orgánica, en 2013 al 2014 Alemania importó, del 2 al 95 % de los productos orgánicos que también podría haber sido producidos en el país.

Características principales del minorista alemán son: la consolidación, la saturación del mercado, la fuerte competencia y bajos precios. Las tiendas de descuento dominan el mercado. Muchos de los principales minoristas tienen múltiples cadenas de distribución, a menudo con varios tipos de

formatos comerciales como los grandes hipermercados, descuento y las pequeñas tiendas de barrio, o tal vez de bebidas puntos de venta y / o delicatessen.

Las cinco principales líderes del mercado del sector de la distribución alimentaria en general:

- Edeka
- Schwarz
- Aldi
- Rewe
- Metro

Tendencias de comercialización de alimentos incluyen:

- La demanda de conveniencia
- Sostenibilidad
- Salud
- Lujo
- La marca de distribuidor
- Productos alimenticios innovadores

Según lo mencionado por Organic-Market en la actualidad hay 684 tiendas especializadas y supermercados orgánicos.

## **CAPITULO V.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Los mercados objetivos son propicios para la exportación de Condimentos de albahaca deshidratada orgánica producida por la Asociación Jambi Kiwa.
- El análisis de la oferta y la demanda establecen que existe demanda insatisfecha y nicho de mercado para los condimentos de albahaca.
- Los procedimientos para exportar el condimento de albahaca hacia el mercado internacional están claramente identificados para su aplicación técnica.
- La herramienta de inteligencia de mercados se convierte en el pilar fundamental para determinar el comportamiento de las empresas y las tendencias del mercado donde hacen presencia.

#### **5.2 RECOMENDACIONES**

- La aprobación final para la entrada de cualquier producto orgánico al mercado internacional está sujeta a la conformidad a sus reglas y regulaciones así como también según lo interpretado por sus agentes de aduana en el momento de entrada del producto, se recomienda conocer cuáles son los procedimientos de cada país al que se desee exportar.
- Resultado del estudio de Mercado desarrollado, se tiene que es altamente recomendable para que los productores interesados en exportar a los

mercados internacionales verifiquen junto a sus socios/representantes comerciales en el país toda la información relevante antes de la realización del embarque de los productos orgánicos.

- Se recomienda que la Asociación Jambi Kiwa propenda a expandirse con otras variedades de producción, conociendo que las hierbas aromáticas más demandadas en el exterior son albahaca, yerbabuena, tomillo y romero hacia los mercados de Europa, Estados Unidos y Japón, debido a los mejores precios y/o el reducido mercado interno y regional para los productos orgánicos.
- Se recomienda a la Asociación Jambi Kiwa, la producción, exportación e introducción de la albahaca al mercado de Alemania, debido a que este país brinda excelentes oportunidades de negocio que aseguran la inyección de una mayor cantidad de divisas a dicha Asociación, por lo que ésta debería considerarla como destino próximo de sus exportaciones.

### **5.3 TEMAS NO CUBIERTOS**

El presente estudio de investigación se ha centrado únicamente al Estudios del Mercado para el producto propuesto. Se debe mencionar que este estudio no se ha profundizado estudios en ámbitos: legal, organizacional, técnico y financiero; ya que dentro de la empresa, estos temas están establecidos y por cuestiones de confidencialidad de la información se lo maneja con estricta reserva.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro E. Lerma Kirchner, E. M. (2010). *Comercio y marketing Internacional*.
- BUEN VIVIR. (2013). *PLAN NACIONAL*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- buenvivir Plan Nacional 2013-2017*. (2013). Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- CHIAVENTO, I. (2004). *FUNDAMENTOS DE MERCADO*. McGraw-Hill Interamericana.
- CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. (22 de Diciembre de 2010). Recuperado el 24 de Julio de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec>
- EMPRESARIO.COM. (2010). *ALBAHACA*. Obtenido de [http://www.empresario.com.co/recursos/page\\_flip/MEGA/mega\\_albahaca/files/ficha%20albahaca.pdf](http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/MEGA/mega_albahaca/files/ficha%20albahaca.pdf)
- FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL*. (2008). Recuperado el 25 de JULIO de 2014, de [http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento\\_institucional/legislations/PDF/EC/constitucion.pdf](http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/constitucion.pdf)
- Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica – Ecológica – Biológica en el Ecuador*. (s.f.).
- ISO/IEC-17065. (2012). Iso.
- JAMBI KIWA. (2014). *Jambi Kiwa*. Obtenido de <http://es.jambikiwa.org/>
- Kotler, P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- MANKIW, G. (2002). *PRINCIPIOS DE ECONOMÍA*. MACGRAW-HILL.
- McCARTHY, J. (1987). *COMERCIALIZACIÓN*. EL ATENEO.
- PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. (2013). Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- PRO ECUADOR. (2014). *INSTITUTO DE PROMOSIÓN Y EXPORTACIÓN E INVERSIÓN*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>
- PÚBLICA, MINISTERIO DE SALUD. (s.f.). *Ministerio de Salud Pública (Recomendación del Departamento de Nutrición)*. Recuperado el 11 de AGOSTO de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/>
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. Thomson Editores Sapin.
- REA - RED DE REDES DE ECONOMÍA SOLIDARIA . (22 de ABRIL de 2014). *PORTAL DE ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA*. Obtenido de [http://www.economiasolidaria.org/comercio\\_justo](http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo)
- SANTANDERS TRADE. (2014). Recuperado el 10 de AGOSTO de 2014, de <https://es.santandertrade.com>
- Servicio de Asesoría al Exportador (SAE). (2014). *Informe de Primer Nivel*.
- SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR. (2011). *ADUANAS DEL ECUADOR SENA*. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/index.action>
- VACA URBINA, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*.
- VALENCIA, A. (2011). *MAUAL DE PROYECTOS PARA EL SECTOR PÚBLICO*. LIMA: EL SABER.
- William J. Stanton, Bruce J. Walker, Michael J Etzel. . (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. McGRAW-HILL.

