



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

***PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE
HORCHATA AL MERCADO ESPAÑOL BAJO LAS NORMATIVAS DE
COMERCIO JUSTO A TRAVÉS DE LA PRE ASOCIACIÓN DE
HORCHATERAS DE COCHAPATA-NABÓN.***

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciada en
Estudios Internacionales con mención en Comercio Exterior Bilingüe**

Autor: María Cristina Molina Galarza

Director: Ing. Antonio Torres D.

**Cuenca, Ecuador
2012**

DEDICATORIA

Este trabajo de Tesis se lo dedico a Dios quien ha sido mi guía en todos los años de educación, a mis padres y hermanos quienes con su amor me han enseñado que en la vida nada se puede lograr sin entusiasmo, honestidad, perseverancia y lo más importante que las personas no somos islas aisladas; sino al contrario somos colectividades en busca de una sociedad más justa y equitativa.

Dentro de nuestro hogar mis hermanos y yo aprendimos una frase que ha sabido ser nuestro norte y el punto de partida para todas nuestras actividades: “Es agradable ser importante, pero más importante es ser agradable.” Frase que nos seguirá acompañando en nuestros próximos logros. Por esto y mucho más gracias papitos.

AGRADECIMIENTO

Al momento de hacer los agradecimientos las palabras se quedan cortas, quiero empezar agradeciendo a la Universidad de Azuay, cuna del saber, que me ha proporcionado las bases necesarias para un desarrollo futuro, a mis queridos profesores quienes con entusiasmo han sabido guiar, influenciando la vida estudiantil positivamente. Quisiera agradecer a la pre- asociación de Horchateras de Cochapata Nabón quienes sin reservas nos han dado la apertura necesaria para la realización de visitas técnicas, respondiendo a nuestro esfuerzo con muchas historias variadas y coloridas sobre la vida en Nabón y Cochapata. Además quiero agradecer a mi director de tesis el Ingeniero Antonio Torres que conjuntamente con el Gobierno Provincial del Azuay me han sabido guiar responsablemente para que este proyecto de Comercio Justo pueda ser puesto en práctica en un futuro no muy lejano.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Ilustraciones, gráficos y Tablas.....	viii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii

CAPÍTULO I:

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRE-ASOCIACIÓN DE HORCHATERAS DE COCHAPATA-NABON.....	3
1.1 Generación de una Idea.....	4
1.2 Procedimiento de producción actual.....	5
1.2.1 Lavado de las plantas Y picado.....	7
1.2.2 Pesado y secado.....	8
1.2.3 Mezclado, pesado, enfundado y etiquetado.....	9
1.3 Transporte y entrega.....	10
1.3.1 Transporte entre fincas y acopio.....	11
1.4 Organismos de Apoyo.....	12
1.5 Expectativas de los clientes:.....	13
1.5.1 Expectativas de los Clientes Externos.....	13
1.5.1 Expectativas de los clientes Internos.....	14
Análisis FODA:.....	14
1.6.1 Análisis externo o del entorno: Amenazas y Oportunidades:.....	14
1.6.1 Análisis organizacional interno Fortalezas y Debilidades:.....	15

CAPÍTULO II:

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE EXPORTACIÓN DE PLANTAS MEDICINALES A ESPAÑA.....	17
2.1. Definición del Producto.....	17
2.1.1 El producto horchata.....	18
2.1.2 Plantas Medicinales que comprenden la Horchata y sus propiedades.....	18
2.2.1 Empaque	27
2.2.2 Embalaje	30
2.2.3 Requisitos generales y exigencias para exportar el producto Horchata a España	32
2.3 Oferta y demanda de las plantas medicinales Ecuador-España.....	34
2.3.1 Cuantificación de la demanda.....	34
2.3.1.1 El mercado Español y su relación al consumo de plantas medicinales....	35
2.3.2 Análisis de la Oferta	41
2.3.2.1 Identificación de la Competencia.....	41
2.4 Volúmenes y Precios de venta internacionales	44
2.5 Canales de distribución.	47
2.5.1 Alternativas del proceso logístico para la exportación:	51
2.6 Medios de promoción.....	55
2.6.1 Entorno Internacional: Mercado Español	55
2.6.2 Disponibilidad y penetración de Medios	57
2.6.3 Presupuesto para promoción.....	58
2.6.5 Técnicas de Publicidad	59
2.7 Ventaja competitiva:.....	63

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO	66
3.1 ESTUDIO TÉCNICO.....	66
3.1.1 Localización Óptima de la planta	66
3.1.1.1 Métodos de localización por puntos ponderados	67
3.1.2 Determinar la capacidad instalada de la planta.....	68
3.1.2.1 La capacidad instalada y la demanda potencial insatisfecha	68
3.1.2.2 La Capacidad Instalada y la Disponibilidad de Capital	69
3.1.2.3 La capacidad Instalada y la Tecnología:	69
3.1.2.4 La capacidad instalada y los insumos:	69
3.1.3 Propuesta del nuevo proceso productivo.	69
3.1.3.1 Propuesta de maquinaria y equipo para optimizar el proceso productivo.	73
3.1.3.2 Cálculo de la mano de obra:	74
3.1.4 Pruebas de Control de Calidad.....	77
3.1.5 Determinación de las áreas de trabajo necesarias.	77
3.1.5.1 Distribución de la planta.	78
3.1.6 Organigrama de la Empresa.....	79
3.1.7 Aspectos legales de la empresa.....	80
3.2 ESTUDIO FINANCIERO.....	81
3.2.1 Estado de Pérdidas y Ganancias	81
3.2.2 Análisis de las inversiones y financiamiento.....	82
3.2.3 Cálculo del punto de equilibrio.....	84

CAPÍTULO IV:

PROCEDIMIENTOS Y CRITERIOS DE PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA A ORGANISMOS INTERNACIONALES NO-GUBERNAMENTALES QUE APOYAN EL COMERCIO JUSTO.....	86
4.1 Comercio Justo en Europa.....	86
4.2 Comercio Justo en España.....	87
4.3 Canales de Distribución Preferidos por los Españoles para la compra de productos Comercio Justo	88
4.4 Actores Sociales Involucrados	89
4.5 Criterios de Comercio Justo para considerar a los pequeños agricultores	92
4.6 Requisitos necesarios para la certificación por medio de FLO	94
4.6.1 Requisitos en lo social:	95
4.6.2 Requisitos en lo económico	96
4.6.3 Requisitos en lo Medioambiental	97
4.6.4 Criterios sobre condiciones de trabajo.....	98
CONCLUSIONES GENERALES	100
RECOMENDACIONES:.....	102
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS:	109
Anexo 1 Mapa de las parroquias de Nabón	109
Anexo 2 Base de Datos Horchateras	110
Anexo 3 Exigencias y trámites para la exportación del producto a España.....	110
Anexo 4 Precios de té en el mercado Español.....	114
Anexo 5 Aspectos políticos legales sobre la publicidad y promoción.....	117
Anexo 6 Posibles proveedores de maquinaria	118
Anexo 7 Análisis de Costos y Gastos	119
Anexo 7.1 Costos de producción.....	119
Anexo 7.1.1 Materiales directos	120
Anexo 7.1.2 Mano de obra directa año 2012.....	120

Anexo 7.1.3 Mano de obra Indirecta.	120
Anexo 7.1.4 Suministros año 2012.....	121
Anexo 7.1.5 Depreciación y amortización	121
Anexo 7.1.6 Reparación y mantenimiento.....	121
Anexo 7.1.7 Seguros.....	122
Anexo 7.2 Gastos Administrativos	122
Anexo 7.3 Gastos financieros.....	123
Anexo 7.4 Gastos de Ventas.....	123
GASTOS DE VENTAS.	123
Anexo 8 Terreno y Construcción	123
Anexo 9 Maquinaria y equipo	124
Anexo 10 Otros Activos	125
Anexo 11 Capital de operación.....	126

ÍNDICE DE IMÁGENES, GRÁFICOS Y TABLAS

1. Imagen 1 Purificador de agua.....	7
2. Imagen 2 Máquina de pesado.....	7
3. Imagen 3 Lavado Manual de plantas.....	7
4. Imagen 4 Máquinas para el secado.....	8
5. Imagen 5 Bandejas para el secado.....	9
6. Imagen 6 Funcionamiento de la maquina para el secado.....	9
7. Imagen 7 Mezclado y pesado.....	10
8. Imagen 8 Enfundado, sellado de las fundas.....	10
9. Imagen 9 Convenio utilizado para el procesamiento de plantas.....	11
10. Imagen10 Junta parroquial de Cochapata.....	12
11. Imagen 11 Producto actual con etiqueta.....	14
12. Imagen 12 Etiquetado actual.....	15
13. Imagen 13 ICOTERM Free on board.....	49
14. Imagen 14 Diseño del empaque.....	28
15. Imagen 15 Diseño de embalaje	30

16. Imagen 16	Distribución de la planta.....	77
17. Gráfico 1	Consumo de plantas medicinales.....	36
18. Gráfico 2	Consumo de plantas medicinales de hombres y mujeres.....	37
19. Gráfico 3	Consumo de plantas M. por edades.....	38
20. Gráfico 4	Consumo de plantas M. según ocupación laboral.....	39
21. Gráfico 5	Consumo de plantas M. por comunidades autónomas.....	40
22. Gráfico 6	Canales de distribución por género.....	48
23. Gráfico 7	Preferencia de Canales de Distribución por edades.....	48
24. Gráfico 8	Preferencia de Canal de distribución por comunidades autónomas...	49
25. Gráfico 9	Diagrama de procesos operacionales.....	71
26. Gráfico 10	Organigrama de la empresa.....	80
27. Tabla 1	Medidas de los Contenedores.....	46
28. Tabla2	Localización por puntos ponderados.....	67
29. Tabla 3	Matriz competitivo de Localización.....	68
30. Tabla 4	Equipos Estandarizados y fabricados.....	72
31. Tabla 5	Equipos clave y capacidad disponible.....	72
32. Tabla 6	Actividades y equipos necesarios.....	79
33. Tabla 7	Cálculos de Mano de obra y tiempo de proceso.....	75
34. Tabla 8	Pruebas de Control de Calidad.....	77
35. Tabla 9	Áreas de trabajo en la planta.....	78
36. Tabla10	Estado de pérdidas y ganancias.....	82
37. Tabla 11	Inversiones y financiamiento.....	83
38. Tabla 12	Maquinaria y equipos existentes.....	83
39. Tabla 13	Punto de Equilibrio.....	84

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo ser una propuesta-guía para la pre-asociación de Horchateras de Cochapata-Nabón, que facilite una posible exportación de su producto “Horchatas Nabón” a España bajo las normativas de Comercio Justo y Solidario. Este trabajo sustenta después de haber realizado un Diagnóstico de la situación actual, una Investigación de Mercados, un Análisis técnico y financiero: la demanda potencial y apertura que tendría este producto en el mercado español, las necesidades técnicas que se deberían implementar para lograr la capacidad productiva requerida, las necesidades de mano de obra, materia prima, logística internacional, la financiación necesaria para ejecutar el proyecto, además de un guía de requerimientos para lograr la certificación de Comercio justo bajo la organización Fair Trade Labeling Organization (FLO)

ABSTRACT

This work has as a goal to be a proposal and a guide for the Horchateras of Cochapata-Nabón pre-association. Therefore, this thesis will facilitate the export of the product “Horchata” to Spain through the Fair Trade.

After analyzing the current situation of the pre-association, the Market research, technical and financial analysis, this thesis base the potential demand, the openness to the product; also, technical requirements that must be implemented to achieve the required production capacity. This study has information about the needs of labor, raw materials, international logistics and the necessary funding to implement the project. Moreover it is a guide that has the requirements to achieve FLO certification.

INTRODUCCIÓN

Con tan solo 284 000 km² el Ecuador está entre los 17 países del mundo que han sido categorizados como países mega diversos, según datos del Ministerio de Turismo se conoce que nuestro país posee alrededor de 15 901 especies de plantas las cuales 4 173 son endémicas. (Ministerio de Turismo "Ecuador Ama la Vida")

En el Ecuador existen muchos productos naturales primitivos-tradicionales que han sido desarrollados por los campesinos aprovechando de una manera óptima las diferentes propiedades de las plantas. Según estudios realizados por el sistema de gestión e información turística del Austro se conoce que la zona andina se ha convertido a través del tiempo en uno de los centros de domesticación de plantas más importantes a nivel mundial en donde se revela que existe una enorme diversidad de al menos 45 especies de importancia mundial. (Sistema de Gestión Turística del Austro)

En los últimos años la tendencia mundial en cuanto al consumo de alimentos ha ido cambiando, hoy tenemos un mundo preocupado por una alimentación más saludable rompiéndose esquemas de derroche y acumulación. Las sociedades están cada vez más preocupadas por una producción más limpia y un cuidado medioambiental en donde la producción tiene que hacerse sin usar agentes que afecten los suelos, el agua y los alimentos que son llevados a nuestras mesas.

Esta es una nueva era en la que las empresas se ven preocupadas y presionadas por cumplir con la responsabilidad social y con un comercio justo y Solidario. Una etapa en que organizaciones pertenecientes a países desarrollados no dudan en colaborar con fondos a fin de una producción sostenible y sustentable en donde los ganadores ya no sean solo los consumidores de productos saludables; sino también los pequeños agricultores que se han visto afectados a lo largo de la historia por precios inequitativos.

Como consecuencia, surgen varias iniciativas para ayudar a los pequeños agricultores a fin de lograr una asociatividad que genere mayor producción y puedan llegar así a mercados internacionales. Este es el caso del cantón Nabón que se encuentra a 69 km de la ciudad de Cuenca que fue seleccionado por su cercanía, su facilidad de realizar visitas técnicas y por su vínculo con el Gobierno Provincial del Azuay.

Como se comenta en el libro *Nabón entre las mujeres y el gobierno Local* “Es un cantón rural distante de los centros de acumulación y circulación de capital importantes para los procesos de diversificación.” El 93% de su población vive en el campo, Hasta el año 2001 existieron altos índices de pobreza y analfabetismo y fue cuando sus habitantes decidieron organizarse para superar estos obstáculos.

Con índices de población indígena del 35%, índices de feminización de 118 mujeres por cada 100 hombres y con una migración temporal del 80%, los naboneros pusieron en marcha diferentes proyectos, en el que nos centraremos será en la producción de horchata que en la actualidad se vende a nivel local.

Como titular de los derechos de autor de esta monografía y amparada por la ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana y la Decisión 351 de la Comunidad Andina de Naciones, autorizo que esta monografía puede ser utilizada con total libertad por la pre-asociación de Horchateras de Cochapata-Nabón.

CAPÍTULO I:

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRE-ASOCIACIÓN DE HORCHATERAS DE COCHAPATA-NABON

El Campesinado ecuatoriano es el segmento de población que se ve más afectado por la pobreza, la desigualdad, la inequidad en la distribución de las riquezas, siendo esta colectividad la más golpeada por la emigración ya sea dentro del país o fuera de él. En la actualidad no resulta extraño encontrarnos con pueblos enteros en donde predominan las mujeres y los niños, lugares fantasmas en donde los campos y cultivos se encuentran abandonados, pues sus propietarios han ido en busca de mejores días al sentirse abandonados por parte de los gobiernos de turno en años anteriores.

Esta lamentable historia se repite en varios cantones ecuatorianos en donde por falta de apoyo o coordinación se va perdiendo las riquezas del conocimiento ancestral y desperdiciando el espacio de trabajo para el desarrollo. Sin embargo esta realidad va cambiando en la provincia del Azuay con el apoyo del gobierno provincial a alguna de las actividades campesinas.

El cantón en el que nos vamos a enfocar para la realización de esta monografía es Nabón, con una superficie de 668,2 km² se encuentra ubicado a 69km de Cuenca y ha sido reconocido por las Naciones Unidas como un ejemplo de capacidad organizacional. Tiene como parroquias a Cochapata, El Progreso, Nieves, La paz, que se pueden observar en el Anexo #1. (Herrera). La parroquia rural con la que vamos a trabajar en este proyecto es Cochapata que se encuentra al sur de la cabecera cantonal de Nabón. (Blanquer, Balarezo y Egas)

Hemos realizado conjuntamente con funcionarios del Gobierno Provincial del Azuay trabajos de campo en este sector, a fin de determinar la situación actual de una pre asociación formada por un grupo de mujeres de esta parroquia y generar un proyecto

industrial pequeño para una posible exportación de horchata a España bajo el concepto de comercio justo.

Al momento de realizar las visitas técnicas y las entrevistas con las señoras de la Pre-Asociación expresaron que Cochapata es un pueblo cuasi fantasma en dónde los esposos han migrado a ciudades más grandes o al exterior dejando a sus mujeres al mando de sus familias. En este pueblo existen varias mujeres de la tercera edad, un rasgo característico de los habitantes de Cochapata es su capacidad de asociación y su entusiasmo al momento de cultivar y llevar a cabo una idea. (Morocho)

1.1 Generación de una Idea

Hace cinco años un grupo de 19 familias tomaron la decisión de unirse con el objetivo de cultivar, Ataco, Borraja, Cedrón, Clavel, Cola de caballo, Violeta, Escancel, Esencia de rosas, Ortiga, Flor de Cristo, Gañal, Hierba Luisa, Hoja de Naranja, Linasa, Llantén, Malba, Manzanilla, Menta, Moradilla, Payama, Pena Pena, Pinpinela, Rosas Blancas, Torojil, y Cardiac, plantas componentes de la horchata y venderlas primero dentro de su localidad, en ferias cercanas a la parroquia de Cochapata como la feria en el Progreso y posteriormente a la ciudad de Cuenca. Uno de los principales obstáculos encontrados ha sido la dificultad en la obtención del registro Sanitario; gestión en la que siguen adelante y que esta por solucionarse. (Morocho)

¿Cómo surge esta idea?

El señor Vinicio Joya miembro de las 19 familias mencionadas realizó una gira hacia la ciudad de Loja, pudiendo constatar que todas las plantas que los lojanos utilizaban para la realización de la horchata; se daban también en sus territorios, además de que el clima de Cochapata es bastante parecido al clima en dónde se cultivaban estas plantas. Por lo tanto esta idea de emprendimiento surge de la imitación, entusiasmo y los deseos de superación de las familias de Cochapata.

La pre-asociación de Horchateras, surge con el apoyo de 19 familias; en su esencia son 17 socias mujeres y dos socios hombres. Cada familia tiene un representante, esta pre-asociación se integró hace 5 años en el 2006 y tiene proyecciones de expandirse e incluir a toda la comunidad, por lo que en los últimos años han realizado campañas de integración a todos los vecinos y personas del Cantón Nabón.

En la actualidad la pre-asociación cuenta con una estructura de Organización en donde si bien es cierto las decisiones son democráticas y es necesaria la socialización entre el grupo, no se deja de lado las figuras representativas como la presidenta de la asociación, la vicepresidenta, la tesorera, la secretaria y la contadora que es una persona contratada no miembro de la pre-asociación.

Al momento de realizar las actividades, la pre-asociación se encuentra organizada en binomios, la presidenta no centraliza todo el trabajo sino al contrario se manejan con turnos en los que dos personas realizan todo el trabajo en el lugar de procesamiento según el calendario Establecido.

1.2 Procedimiento de producción actual.

A breves rasgos el proceso se inicia con la siembra y cultivo que dependiendo de la planta, dura aproximadamente de tres a seis meses con las diferentes labores intermedias.

Posteriormente a la cosecha, se deshierba, se lleva al centro de procesamiento, se lavan las plantas individualmente, se pican, se pesan, se introducen al horno, se mezclan, se pesan nuevamente y finalmente se enfundan. El proceso antes mencionado es realizado por dos personas según el calendario establecido. Es un proceso semi-mecanizado con equipos que mediante autogestión han logrado conseguirse por donaciones del municipio de Nabón, del Gobierno Provincial entre otras instituciones que se detallarán posteriormente.

Es necesario precisar que hoy por hoy la cantidad que se cultiva no es constante esto se debe principalmente a que el registro sanitario se encuentra en trámite, por lo que su producción

se efectúa dependiendo de los pedidos que reciben. En la actualidad se tiene como política de la empresa que la cantidad a cosecharse debe ser mínimo 25 libras de plantas por socio dando la oportunidad a que algunos socios aporten con más. Con esta cantidad cosechada se producen 3000 fundas de 36 gramos cada una que se vende en el mercado a \$0,50 centavos. Al momento de la entrevista con las señoras socias de la pre-asociación se pudo observar sus ganas de trabajar además estaban conscientes de poder alcanzar más altos niveles de producción y de procesamiento. Por ejemplo expresaron que generalmente por el tema del registro sanitario y los pedidos expresados anteriormente venden simplemente a la Cooperativa Coopera (COOPERA) de Cuenca ubicada en San Joaquín que realiza pedidos una vez al mes o máximo 2 veces al mes, utilizando la maquinaria un total de 8 a 10 días.

Al momento del cultivo es indispensable conocer que este se realiza en diferentes terrenos de aproximadamente 250 a 300 metros cuadrados, la mayoría de terrenos son propios de cada familia exceptuando uno que es alquilado. Dentro de la organización se ha determinado que cada familia se dedique y se especialice en el cultivo de una hasta máximo dos variedades de plantas con el compromiso de que en un tiempo determinado estén listas para su procesamiento. El trabajo y compromiso llevado a cabo por la pre-asociación es de tal precisión que se encargan de que jamás falte ninguna planta de las 25 especies que componen la horchata. En caso de que se requiera más cantidad, los socios compran a los vecinos que ofertan con calidad y oportunidad en las entregas. El proceso de crecimiento de las plantas como ya se había dicho es de 3 a 6 meses hasta la cosecha, esto se debe a que como todas las plantas son diferentes, algunas tienen que volverse a sembrar mientras que otras simplemente retoñan en períodos inferiores de tiempo.

Para la preparación de la tierra, la pre-asociación no utiliza ningún tipo de fertilizante, abono artificial o pesticida, al contrario; este proceso es 100% natural utilizando abonos como el excremento de los animales que tienen en sus hogares. Los abonos son principalmente de: cuyes, pollos, chivos, ovejas y caballos, logrando una armonía y a la vez cuidando el medioambiente. Los cultivos que en su mayoría están destinados a la venta se encuentran

entre mallas con la finalidad de que animales depredadores propios o extraños no dañen las cosechas, los materiales de labranza utilizados son las herramientas de la familia.

1.2.1 Lavado de las plantas Y picado.

El lavado se realiza de forma manual planta por planta. El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) por gestión propia de la pre-asociación de Horchateras ha donado un purificador de agua para que el lavado sea de calidad.



1Purificador de Agua
Cochapata-Nabón, Preasociación de Horchateras
Oct/06/2011



3Máquina para realizar el pesado
Cochapata-Nabón, Pre-asociación de Horchateras
2/Oct/2011



3Lavado Manual de las plantas
Cochapata-Nabón, Pre-asociación de Horchateras
2/Oct/2011

Para el lavado, la pre-asociación cuenta con canastas de plástico a fin de que el agua caiga sin dificultad además deben mantenerse las especies separadas para que no se mezclen. Este es el punto que más inconformidades genera a los socios a consecuencia de lo demorado del proceso; no obstante al automatizarse el proceso de lavado no abría el cuidado requerido y las plantas podrían ser maltratadas, perder sus propiedades o no ser lavadas adecuadamente.

Una vez lavadas las plantas se realiza el picado de las mismas de forma manual a fin de efectivizar el secado. No se debe poner las plantas enteras (sin picar) ya que se desperdiciaría el tiempo y el secado no sería el adecuado.

1.2.2 Pesado y secado.

A continuación se procede a pesar las plantas picadas. Para esta operación la asociación cuenta con una bandeja apropiada, además de una balanza donada por el Municipio de Nabón que es un equipo indispensable para su trabajo.

Una vez pesadas las plantas se procede a colocarlas en el horno que tiene una capacidad para secar 100 libras de plantas como máximo cada vez. El horno funciona con aire caliente y acelera el proceso de secado de las plantas hasta el punto de que por turno este tiene la capacidad de secar 200 libras de plantas es decir de 8:00 de la mañana a 12:00 sale el primer grupo de plantas secas y de 12:00 a 4:00 el segundo grupo. Logrando ser una ventaja para la asociación.

El secado se realiza en bandejas del mismo material del horno las mismas que poseen unos agujeros para que el proceso sea efectivo, además es necesario que el secado se haga de cada especie por separado como se puede visualizar en la imagen.

Por gestión de las horchateras el horno fue donado por el Municipio de Nabón, sin embargo entre sus proyectos tienen en mente la compra de otros hornos más grandes para incrementar la producción.



4Máquina para el secado de plantas
Cochapata-Nabón, Pre-asociación de Horchateras
2/Oct/2011



6 Funcionamiento de la máquina para el secado de plantas

Cochapata-Nabón, Pre-asociación de Horchateras
2/Oct/2011

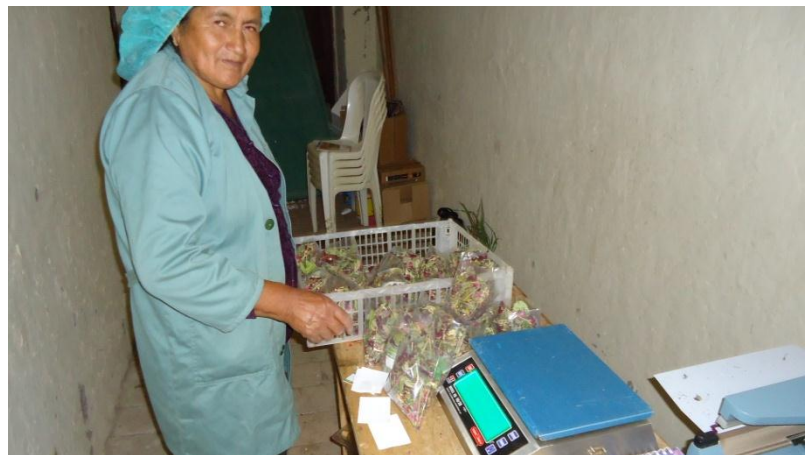
5 Bandejas para el secado

Cochapata-Nabón, Pre-asociación de Horchateras
6/Oct/2011

Posteriormente se realiza la mezcla de las 25 variedades de plantas medicinales teniendo en cuenta que entre las 25 variedades existen plantas que se requieren en mayor cantidad para captar el sabor preciso de la horchata por ejemplo el Ataco es la planta que se necesita en mayores proporciones. Es importante rescatar que todo es pesado y calculado en volúmenes para que el sabor no se altere.

1.2.3 Mezclado, pesado, enfundado y etiquetado.

Luego de la mezcla viene el proceso del pesaje en el cual se calculan 36 gramos que son el equivalente al peso de una funda que se vende en el mercado por 0.50 centavos.



7 Mezclado y pesado de las 25 variedades de plantas en fundas de 36gramos

Cochapata-Nabón, Pre-asociación de Horchateras
2/Oct/2011

Posteriormente se pasa al etiquetado y al enfundado, el primero se realiza de forma manual con una etiqueta en la parte interna de la funda. La etiqueta incluye el nombre de Pre-asociación de Productores y Procesadores de plantas medicinales, El nombre del producto; en la actualidad es Horchata Salud y Vida, esta marca ya está registrada por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) y también se encuentra registrada y acreditada por el municipio de Nabón. Por otro lado el



nombre va a ser cambiado por “Horchatas Nabón” ya que el mismo facilitaría el proceso de venta. Finalmente se procede a sellar las fundas con una selladora donada por Municipio de Nabón que ha permitido agilizar y mejorar este proceso mediante la semi-industrialización.

8 Enfundado, sellado de las fundas
Cochapata-Nabón, Pre-asociación de Horchateras
6/Oct/2011

Para el procesamiento las socias cuentan con guantes, gorros, pues están conscientes que el aseo es fundamental. Una de las normativas de higiene además de estos implementos personales es que a este lugar no pueden ingresar niños, animales ni personas ajenas al proceso.

1.3 Transporte y entrega.

El transporte de los pedidos se realiza en un autobús público que se dirige hacia la ciudad de Cuenca. Para la entrega de los pedidos generalmente va la presidenta de la pre-asociación en compañía de otra socia, el pasaje de autobús tiene un costo de \$2 por persona sin embargo una vez en la ciudad de Cuenca necesitan un taxi que les lleve a la Cooperera de San Joaquín por este servicio pagan \$3,50. Al final del día en transporte gastan 11 dólares entre los pasajes de ida y vuelta.

Las socias han tenido algunas dificultades en la trasportación externa ya que en ocasiones no les es posible tomar el bus y el costo del transporte al tomar un taxi se eleva a \$40 dólares, reduciendo en un gran porcentaje sus utilidades.

1.3.1 Transporte entre fincas y acopio.

Para transportar los productos entre las fincas no utilizan ningún vehículo, generalmente cargan sus cosechas en sus espaldas. Es necesario notar que las distancias entre sus hogares donde también se encuentran sus cultivos no son tan alejados, a excepción de los hogares de unas pocas socias.



9 Convento utilizado para el procesamiento de plantas
Cochapata-Nabón, Pre-asociación de Horchateras
Frente al parque central.
2/Oct/2011

Para el proceso de producción no tienen un lugar propio, sin embargo alquilan un cuarto y un corredor dentro del convento de la parroquia, que les sirve como centro de acopio, para transformar la materia prima y almacenar sus productos. (esto se realiza en el corredor) El Convento se encuentra en el parque central del pueblo.

La pre-asociación no tiene un lugar propio para llevar a cabo sus reuniones por lo que el lugar en donde generalmente se reúnen es en la junta parroquial de Cochapata la misma que les facilita el local y está al servicio de las socias; no obstante las veces en las que coinciden reuniones internas de la junta parroquial, las socias no tienen en



10 Junta parroquial de Cochapata
Cochapata-Nabón, Pre-asociación de Horchateras, lugar en donde se llevan las reuniones
2/Oct/2011

donde realizar sus reuniones por lo que se sientan en las gradas del convento y efectúan sus reuniones para la toma de decisiones. Durante la entrevista las socias supieron expresar la necesidad de poseer un lugar propio y cómodo en donde se puedan realizar sus reuniones, además de apropiado para llevar a cabo las actividades de acopio, procesamiento de la materia prima y almacenamiento. Como la pre-asociación tiene entre sus planes el crecimiento va a ser necesaria la adquisición y el espacio para nueva maquinaria en un futuro. Sobre la ubicación de este lugar manifestaron su deseo de que se encuentren en un sitio estratégico para que todas las socias puedan llegar sin dificultad, además de poder transportar sus cosechas de una forma óptima.

Al momento de conseguir liquidez para la producción, la pre-asociación tiene una cultura de reinversión a fin de poder garantizar la producción y crear bases sólidas por lo que todas sus ventas se reinvierten. Cuentan con una contadora contratada que lleva los balances de la pre-asociación desde el año 2008 además de efectuar las declaraciones al Servicio de Rentas Internas (SRI) por tratarse de una marca registrada.

1.4 Organismos de Apoyo.

Existen instituciones como el Gobierno Provincial del Azuay y el Municipio de Nabón que están apoyando las iniciativas de estas parroquias. En el caso de la pre-asociación de horchateras, sus socias han gestionado con diferentes instituciones y han conseguido donaciones que facilitan su trabajo.

Por ejemplo el Municipio de Nabón ha donado a la pre Asociación: el horno artesanal para el secado, la maquina selladora, y la máquina para el pesado. Por otro lado el MIES ha donado el aparato que se usa para la purificación del agua, también las socias han gestionado para que se les done una computadora para sus actividades, unas sillas, mesas, tachos, carpas y divisiones para los cuartos de procesamiento.

El Gobierno provincial está realizando un estudio para donar una maquinaria que agilice el proceso sin que disminuya la calidad de los productos. Una representante del Gobierno

Provincial manifestó sobre la intención de esta institución de proporcionar a la asociación una maquinaria semi-industrializada para el picado del producto ya que este proceso se realiza de forma manual y los cortes de las plantas no son tan pequeños, con esta maquinaria se podrá producir té de horchata con los cortes más pequeños y apropiados de las plantas.

Algunas Instituciones se han preocupado por la capacitación de las horchateras en diferentes aspectos relacionados a su actividad, por ejemplo durante la entrevista conversamos a cerca de una capacitación enfocada en la nutrición que fue coordinada por el Municipio de Nabón la misma que fue dictada por el Ingeniero Jorge Cevallos.

Por otro lado se han realizado algunas charlas sobre el cuidado en el cultivo de la tierra y del agua efectuado por el Instituto Nacional de Desarrollo Agrario (INDA)

1.5 Expectativas de los clientes:

1.5.1 Expectativas de los Clientes Externos

Como se había mencionado en el estudio actualmente el único cliente es la Coopera de San Joaquín en la ciudad de Cuenca que compra mensualmente 3 000 fundas de horchata. El no poseer registro sanitario impide que se comercialice a otros clientes.

Las expectativas del cliente externo son:

- Que los productos sean de buena calidad.
- Que las entregas sean oportunas.
- Que “Horchatas Nabón” tengan listo el registro sanitario.
- La obtención de un código de barras.
- Que la funda o el empaque tenga colores y fotografías llamativas para



11 Producto Actual con etiqueta y peso de 36gr.
Cochapata-Nabón, Pre-asociación de Horchateras
2/Oct/2011

captar la atención del cliente.

- Que en el empaque se describan todos los ingredientes.
- Que se mencione la cantidad que existe de cada variedad de plantas en cada funda de 36 gramos.

1.5.1 Expectativas de los clientes Internos

Los clientes internos son las 19 familias que pertenecen a la pre-asociación ellos buscan el bien común y desarrollo de la comunidad, entre estas familias se ha generado un excelente ambiente de trabajo guiado por el compromiso y responsabilidad, además de la igualdad en sus obligaciones. Entre sus expectativas tenemos:

- Crecer en forma sostenible involucrar a toda la comunidad.
- Acelerar el proceso de obtención del registro sanitario para poder ampliar su mercado.
- Aumentar su producción
- Comprar más maquinaria y semi-mecanizar sus procesos.



12 Etiquetado actual
Cochapata-Nabón, Pre-asociación de Horchateras
6/Oct/2011

Análisis FODA:

1.6.1 Análisis externo o del entorno: Amenazas y Oportunidades:

Amenazas:

- El clima que en ocasiones impide el crecimiento óptimo de las plantas, por ejemplo en época de lluvia el cedrón existe en abundancia; no obstante en verano esta planta tiende a dañarse por lo que es necesario cosecharlo cuando no está maduro todavía.
- Exigencias y regulaciones de Comercio Exterior.

- La migración de estas zonas.
- El retorno de los migrantes en el último año.
- Plagas o bacterias que se puedan generar y que dificulten la exportación.
- Climas variables durante el año, que podrían llegar a afectar a los cultivos.
- La diversificación de empresas exportadoras competidoras como ILE que a más del té de horchata tiene una línea amplia de té que contienen una sola planta medicinal, así como condimentos y especias que ayudan al posicionamiento de la marca en el consumidor.

Oportunidades:

- Con el registro sanitario van a tener la oportunidad de vender más.
- Con esta monografía van a conocer los requerimientos básicos necesarios para exportar los productos a España.
- El Comercio Justo como una alternativa de desarrollo de la comunidad.
- Las personas que han migrado a España pueden comprar este producto y promocionarlo dentro de este mercado.
- La apertura hacia la medicina alternativa que busca curas naturales.

1.6.1 Análisis organizacional interno Fortalezas y Debilidades:

Fortalezas:

- La Pre- asociación ya se encuentra organizada.
- La unión y compromiso de sus miembros.
- La capacidad de gestión de las socias en cuanto a conseguir la donación de maquinaria.
- La calidad de su producto.
- Todas las socias pertenecen a una misma comunidad.

- Las socias tienen conocimiento de cómo llevar a cabo el proceso productivo.

Debilidades:

- No cuentan con un local propio, un centro de acopio y almacenamiento y un lugar para reuniones.
- Procesos manuales, se deben semi- mecanizar y automatizar los procesos para agilizarlos.
- Necesidad de transporte interno después de la cosecha y externo para llevar el producto final hacia la ciudad de Cuenca.
- Todavía no cuentan con registro sanitario por lo que no explotan al máximo su capacidad de producción.
- Falta de materiales de oficina como impresora y de suministros como termómetro, mallas para cubrir cultivos, mecanismos para riego en algunos terrenos.

Ideas finales del capítulo

Para concluir con este primer capítulo podemos analizar que en la actualidad la maquinaria que se posee está siendo sub utilizada, ya que al no tener un registro sanitario la pre-asociación no puede producir mayores cantidades: por lo que no esta siendo explotada como debería. Por otro lado existen algunos puntos en el proceso productivo en dónde se desperdicia tiempo por lo que es necesaria una semi-industrialización en algunos procesos. También resulta primordial que la pre-asociación adquiera un lugar propio para el procesamiento, almacenamiento, reuniones de la micro-empresa esta favorecerá para una mayor capacidad productiva y optimización de recursos. Por otro lado es preciso destacar que en la actualidad 19 familias se encuentran trabajando para el cultivo y cosecha de las 25 especies de plantas que componen la horchata; no obstante en el futuro es necesario que se integre a más personas dando apertura a toda la comunidad a fin de que a más de proporcionar toda la materia prima necesaria se amplíe la participación del mercado y se siga incentivando la asociatividad en la comunidad.

CAPÍTULO 2:

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE EXPORTACIÓN DE PLANTAS MEDICINALES A ESPAÑA.

2.1. Definición del Producto

El producto que va a ser exportado al mercado español es el producto ecuatoriano “Horchata” que es cultivado en la parroquia rural de Cochapata del cantón Nabón, por la Pre-asociación de Horchateras como se había mencionado en el capítulo 1. Es indispensable hacer notar que algunas personas en nuestro medio confunden a la horchata con el ataco (Una especie de planta medicinal). No obstante el producto horchata es el resultado de la unión de 25 especies de plantas medicinales mezcladas en proporciones adecuadas para captar el sabor y olor deseados.

Por cuestiones de definición del producto es necesaria la búsqueda y conceptualización de la esencia de la “Horchata” que son las plantas medicinales y que están registradas con la codificación NANDINA número 12119090000 y nombre “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”. Y en Tarifa Integrada de la Comunidad Europea (TARIC) se maneja con la partida arancelaria 121190.

“Se denomina plantas medicinales a aquellas plantas cuyas partes o extractos se utilizan como drogas o medicamentos para el tratamiento de alguna afección o enfermedad que padece un individuo o animal. La mencionada parte de este tipo de plantas es conocida popularmente como droga vegetal y puede ser suministrada a través de diferentes alternativas: cápsulas, comprimidos, cremas, elixir, decocción, infusión, jarabe, pomada, tintura, y unguento, entre otras. El uso de drogas vegetales para curar males y enfermedades o bien

para reducir los síntomas y trastornos que algunas provocan....” (Definiciones abc)

2.1.1 El producto horchata

El producto que se busca insertar en el mercado Español es la Horchata, consiste en la unión y mezcla proporcionada de 25 variedades de plantas medicinales, las mismas que pasan por un riguroso proceso de secado especificado en el capítulo anterior con el que se garantiza la calidad del producto y la eliminación de partículas que puedan descomponer o dañar el producto al mantenerlo húmedo.

Las plantas deberán estar sanas sin ningún tipo de organismos que dañen o aceleren su proceso de descomposición, limpias, tener una madurez adecuada a modo que no se haya pasado el proceso de secado para que las mismas sigan manteniendo sus propiedades medicinales y al punto de que no queden partículas húmedas que puedan dañar el producto. Estar libres de partículas y cuerpos extraños, mantener su color, olor, sabor característico, no debiendo estar obscurecidas por golpes o encimas.

2.1.2 Plantas Medicinales que comprenden la Horchata y sus propiedades

Las 25 especies de plantas que comprenden la Horchata, tienen diferentes propiedades medicinales las mismas que han sido comprobadas a través de cientos de años por la medicina tradicional (utilizada popularmente en el Ecuador) , e incluso se han sustituido dos de ellas para que guarden armonía con las demás en el aspecto cálido y frío. Las características de cada una de ellas se detallan a continuación la fuente bibliográfica principal para esta descripción es la enciclopedia Plantas Útiles del Ecuador que fue creada por un equipo de la Pontificia Universidad Católica de Quito en el año 2006 después de realizar innumerables estudios y análisis:

Ataco:

Nombres comunes: Ataku, sankurachi, ataku morado, bledo, amaranto.

Medicinal: En forma de bebidas o brebajes, se administra después del parto, como purgante. La flor en infusión se bebe para regular la sangre. La infusión de las semillas se bebe para tratar afecciones renales. La planta entera en infusión, se utiliza para tratar espinillas y manchas en la piel. Las hojas en infusión se usan para tratar problemas del corazón. La infusión de las hojas es astringente y útil para tratar diarrea, disentería, hemorragias e irritaciones de la garganta. Utilizada para tratar inflamaciones corporales, gastritis y afecciones de las vías urinarias, hígado y riñones, beneficia la circulación de la sangre, tiene propiedades astringentes y se usa para tratar la menstruación excesiva, irritaciones de la boca, garganta, cólicos, hemorragias intestinales y es carminativo. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) ; (El Universo)

Borraja:

Llamada también: Borrigo, borraja azul, borraja blanca, borraja morada

Alimenticio: Se utiliza en la alimentación porque tiene vitaminas.

Medicinal: La flor, en infusión, se bebe para tratar la tosferina, Los espasmos. Se utiliza para tratar infecciones de los nervios. La infusión de la planta se bebe para tratar recaídas del parto, desórdenes de la sangre, el sarampión y dolores corporales. La infusión en agua o leche de la planta, en particular, de la flor y las hojas, se usa para cobrar la vitalidad y tratar la fiebre, resfríos, gripes, tos y bronquitis. Las hojas se usan como emenagogo, diuréticas, sudoríficas y refrescantes, para tratar afecciones de la piel, las hojas y semillas estimula la secreción de leche en mujeres que dan de lactar, se usan para aliviar problemas menstruales y regular el ciclo menstrual, es estimulante de funciones cutáneas, ayuda a afecciones pulmonares, nefritis, abscesos, hinchazones y diarreas. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (253,254)

Cedrón:

Llamada también: Aloysia Triphylla Royle

Alimenticio: Las hojas y las flores se usan para preparar aguas aromáticas y refrescos.

Medicinal: La infusión de las hojas y flores se bebe como carminativa, estomacal y antiespasmódica. Las hojas y la flor en infusión se usan como purgante. La infusión de las hojas mejora la digestión, calma el dolor de estómago, calma dolores del corazón, presión, nervios, eructos, ventosidades y desmayos. Las ramas se usan para tratar el resfrío, se utiliza como antiespasmódico y sedante, además de tratar desmayos, diarreas, afecciones nerviosas y del hígado, dolor de pecho y corazón. Es usada en el tratamiento de la diabetes. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (615)

Clavel

Llamada también: Sikchus, moradilla, troturo, verbena de monte.

Medicinal: La flor se usa para tratar la tos, la flor como infusión se toma como emenagogo. La horchata se bebe como diurético, mezclado con manzanilla y toronjil se bebe para tratar el dolor de los riñones e hígado, La infusión de la planta detiene el sangrado de las mujeres después del parto, junto con otras especies sirve para regular la menstruación y malestares femeninos de esta, La raíz de la planta se usa para curar la diabetes, las hojas machacadas con agua se ingieren para tratar dolores de cabeza causados por el frío, es cicatrizante, detiene hemorragias. Las hojas se aplican en un empasto para aliviar golpes. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (154)

Cola de caballo:

Llamada también: Sukillu, caballo chupa, cola de caballo rara, hierba platero.

Medicinal: se usa para tratar espinillas, afecciones del hígado, sangre y riñones. La infusión del tallo y hojas es diurética. El baño con la infusión de la planta sirve para aliviar áreas irritadas, también como purgante y desinfectante. Usado como emenagogo y para el tratamiento de personas que expectoran sangre, para tratar la hidropesía, hemorragias, ulceraciones císticas, afecciones pulmonares y renales. Las cenizas de la planta y el rizoma son usados como astringentes y diuréticos, para calmar la acidez estomacal y otras afecciones digestivas. La infusión se aplica para lavar heridas y para tratar inflamaciones en la boca y encías. Se usa para estabilizar el tejido que está cicatrizando, trata la tos crónica. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (128)

Duraznillo:

Nombres comunes: Shullu, shullu duraznillo, duraznillo.

Medicinal: La horchata se usa para tratar afecciones renales, es eficaz como purgante. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (476)

Escancel:

Nombre comunes: hierba de purgas, moradilla.

Medicinal: La infusión de hojas con limón se toma para tratar dolores de cabeza, tos, desórdenes pulmonares circulatorios y respiratorios, La infusión de las hojas se usa como purgante, para lavar o limpiar infecciones de la piel y para tratar inflamaciones causadas por lesiones, picaduras de mosquitos, contusiones y heridas. Las hojas alivian los cólicos, se usan para tratar inflamaciones y afecciones del hígado, pulmones y riñones. Se usa como expectorante, para bajar la fiebre y tratar la pulmonía. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (153)

Esencia de rosas:

Nombres comunes: esencia de rosas, malva esencia, malva olorosa.

Medicinal: La infusión de la planta entera y en particular de las hojas se usa para tratar afecciones del corazón y de los nervios. Es usada para tratar cólicos estomacales, la tos, Usado como expectorante y en inhalaciones para tratar el catarro y la gripe. Es utilizada como tónico, sedante y antiinflamatorio. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (368)

Violeta:

Nombres comunes: Achan, iwila, violeta del campo, violeta de cedro.

Medicinal: La flor en cocción, se usa para tratar enfermedades en los niños. La planta, mezclada con violeta fierro, se usa para tratar afecciones a los nervios, problemas de pubertad, el sarampión y la viruela. La infusión es utilizada para tratar afecciones post parto y la tos. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (407)

Ortiga:

Nombres Comunes: croto, pinga mosca.

Medicinal: Las hojas aplicadas en las manos, se usan para tratar los nervios, se utilizan para refrescar, para baños frescos. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (321)

Flor de Cristo:

Nombres comunes: Maywa (kichwa), huanunache.

Medicinal: La flor, en infusión, para tratar problemas del corazón, de los nervios, el colerín. La infusión de la raíz, para tratar afecciones de los riñones, del hígado y el tracto digestivo. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (478)

Gañil

Nombres Comunes: Chilla, wallway, cucharilla, galuay.

Medicinal: El fruto tierno se usa para tratar hernias, La planta se utiliza como astringente y para tratar desórdenes menstruales, el fruto en infusión se utiliza para tratar problemas de ojos, se usa para tratar afecciones hepáticas y malestares de la gripe, baja la fiebre. Es efectiva como diurética y para el estreñimiento, trata enfermedades del tracto intestinal, la úlcera gástrica, la diabetes, el colesterol e inflamaciones. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (528)

Hierva Luisa

Nombres Comunes: Liwisa, hierba buena, limoncilla, limoncillo, sanguinaria.

Medicinal: La infusión de las hojas mezcladas con limón y raspadura, se toma para sacar el frío y tratar el escalofrío, la infusión de las hojas ayuda a la digestión y es efectiva para tratar el dolor de cabeza, estómago, pecho, las diarreas fuertes, gastritis, úlceras, presión baja, afecciones de los nervios, corazón, cáncer, reumatismo. Las hojas se usan como diuréticas, diaforéticas y para regular el ciclo menstrual. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (511)

Hoja de Naranja:

Nombres comunes: rima, rimocho, campirimosa, narank, lima, limón, limón mandarina, limón sutil, naranja agria, naranja dulce.

Medicinal: Los frutos se consumen para quemar grasa, el baño con la infusión de las ramas se usa para bajar la fiebre, el fruto se ingiere para tratar la gripe y la tos, El jugo del fruto en ayunas es para tratar la acidez estomacal, mezclado con jugos cítricos se usa para bajar los niveles de ácido úrico. Las hojas frescas calman dolores provocados por reumas y torceduras así como cólicos y dolores fuertes de cabeza. Las hojas se usan para tratar afecciones nerviosas. La infusión se utiliza para tratar recaídas del parto además del tratamiento de resfríos, desórdenes de la sangre, fiebres, dolor de estómago, sarampión. Se bebe como sudorífica y se usa para tratar afecciones en el tracto urinario. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (558)

Linaza:

Nombres comunes: Linaza, lino

Medicinal: Las semillas se toman en una infusión, junto con malva y shullo para tratar el dolor de hígado y de estómago. Las semillas, en infusión se usan como emoliente y para tratar el estreñimiento, ronquera, dolor de muela, irritación de los ojos, afecciones del hígado, riñones, estómago e intestino. Forma parte de muchos preparados medicinales. Trata el escorbuto y como antihemorrágica, sirve como purgante. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (405)

Llantén:

Nombres comunes: llantén del páramo, sacha llantén

Medicinal: Esta planta es utilizada para tratar la inflamación de los riñones. Infusión conjuntamente con otras especies se bebe para tratar el dolor del hígado y riñones. Las hojas se usan para curar las heridas y úlceras. Se usa para tratar ardores de estómago, problemas renales. Para tratar infecciones respiratorias y prevenir inflamaciones de la piel y úlceras malignas. La raíz se mastica para calmar el dolor de muelas. Las hojas maceradas se utilizan para inflamaciones y dolores de cabeza. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (505)

Malva:

Nombres comunes: Malva rosa, malva blanca, malva olorosa, esencia de rosa.

Medicinal: se utiliza para tratar afecciones nerviosas, cólico, dolor de abdomen y de intestinos. La infusión de la planta entera y en particular de las hojas se usa para tratar afecciones del corazón y nervios. Es utilizada para cólicos estomacales y la tos. Es usado como expectorante y en inhalaciones para el tratamiento del catarro y la gripe, Utilizada como tónico, sedante y antiinflamatorio. Combate la gastritis y afecciones corporales. El té preparado con las flores u hojas frescas se emplea para tratar problemas menstruales como los cólicos e irritaciones vaginales, La raíz picada en infusión se utiliza para aliviar enfermedades pulmonares, para lavar los ojos y aliviarnos cuando se hallan irritados. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (368, 412)

Manzanilla:

Nombres comunes: Manzanilla de Castilla, Manzanilla oficial.

Medicinal: La infusión de la planta se usa para tratar el dolor de estómago, cólicos intestinales e indigestión. La infusión de la planta es utilizada para lavados de la vista, para tratar resfríos, bronquitis. La infusión mezclada con alelí se toma para tratar dolores de riñón, Con la planta se utilizan baños de vapor para tratar espinillas, golpes lastimados, hinchazones, heridas infectadas la sordera e irritación en los ojos. La infusión se usa para calmar dolores de cabeza, abdomen, riñones, vejiga, inflamaciones, insomnio, sirve como diurético, antiespasmódico. La planta entera en infusión se usa para tratar afecciones en la piel e inflamaciones en los labios vaginales. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (229)

Menta:

Nombres comunes: menta de castilla, sanguinaria, hierba buena.

Medicinal: La infusión de la planta se usa para tratar los cólicos y los gases. Se usa para tratar afecciones nerviosas, dolores del bajo vientre, dolor de estómago, calambres, ayuda a la digestión, es utilizada como tranquilizante del sistema nervioso, elimina los gases y trata

el dolor de cabeza. Se usa en infusión como desparasitante y para tratar los dolores de próstata. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (388)

Moradilla:

Nombres comunes: moradilla blanca, moradilla rosada, troturo, verbena de monte.

Medicinal: La flor es usada para tratar la tos, se toma como emenagogo. La infusión de la flor con manzanilla y toronjil se bebe para tratar el dolor de los riñones. La infusión de la planta detiene el sangrado en las mujeres después del parto, así como para regular la menstruación, la raíz se utiliza para curar la diabetes. La planta en infusión se usa para tratar los dolores de cabeza causados por el frío. Es cicatrizante. Detiene hemorragias. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (154)

Pelo de Choclo:

Nombres comunes: Pishu fitsumi, piyo, choclo, maíz, maíz amarillo, maíz colorado, maíz sesenta días.

Medicinal: El pelo de choclo en infusión y combinado con cola de caballo, cerote y llantén se usa para tratar los nervios y afecciones renales, afecciones del hígado, la decocción de los pelos de choclo se bebe para tratar síntomas de aborto. La infusión se usa en baños o se bebe para tratar el sarampión, combate el cansancio, el decaimiento del corazón, el dolor del hígado y de riñones. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (128,158)

Pena Pena:

Nombres comunes: pena pena roja, Arete de reina, pena pena.

Medicinal: La infusión de la planta se bebe para tratar resfríos, colerín, el mal de corazón, dolores cardíacos y de abdomen. Se utiliza para tratar afecciones de los nervios. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (474, 475)

Pimpinela:

Nombres Comunes: albaca de comer, albaca de sal, pimpinela,

Medicinal: La infusión de cinco hojas en un litro de agua se bebe para tratar la diarrea. La infusión de las hojas y flores, frescas o secas, se emplea para tratar el reumatismo, desórdenes nerviosos, el dolor de oído y de estómago. La infusión se usa para tratar dolores del pecho, el paño, espinillas, flatulencias, afecciones nerviosas, de los riñones, ardor en las vías urinarias. Las hojas y flores en cocción se utilizan para tratar tumores, la fiebre, los resfríos, el dolor de garganta, de cabeza y afecciones nerviosas de hígado, riñones y estómago. Es antiespasmódica, estomacal y carmitiva. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (389, 539)

Rosas Blancas:

Nombres Comunes: rosa blanca.

Medicinal: Los pétalos se usan para la preparación de colirios. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (537)

Toronjil:

Nombre común: toronjil

Medicinal: Las hojas aplastadas se aplican como cataplasma para tratar picaduras de insectos y mordeduras de animales, para reducir la inflamación de tumores y para acelerar la cicatrización de las heridas y evitar infecciones. El té preparado con hojas se emplea como sedante y para calmar los nervios, para tratar la fiebre, la gripe, la tos y para regular la menstruación.

La infusión de la planta especialmente las hojas y ramas son usadas para combatir la resaca, el dolor de estómago, el colerín, las palpitaciones, debilidades y el dolor del corazón.

Las hojas y flores en infusión se usan para tratar la inflamación y dolor de ojos, desmayos, decaimientos y afecciones nerviosas como la depresión. Es utilizada como antiespasmódico, digestivo, calmante. Sirve como tónico para la salud en general. Se usa para tratar la flatulencia y el dolor de cabeza. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) (387-388)

2.2 Presentación del producto

El producto de la pre-asociación se llama “Horchatas Nabón” este nombre ya se encuentra registrado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) sin embargo es necesario su registro en España.

2.2.1 Empaque: el empaque del producto tiene una forma de apariencia rectangular de un largo de 21 cm con un ancho de ancho de 9 cm y con un alto o profundidad de 6,5 cm. El material a utilizarse para la venta de el producto es un material muy utilizado en Comercio Justo por sus propiedades biodegradables es bolsas de papel Kraft. El producto inicialmente se va a vender con las siguientes especificaciones:

- Cantidad: 100 gramos.
 - Denominación de venta del producto (descripción precisa)
 - Lista de Ingredientes (nombre de las plantas).
 - Cantidad determinada de Ingredientes y categoría de los mismos.
 - Cantidad neta para productos envasados.
 - La fecha de caducidad.
 - Las condiciones especiales de conservación y utilización.
 - El modo de empleo, para hacer uso del producto del modo adecuado.
 - Identificación de la empresa: nombre, razón social o denominación del fabricante o del envasador o de un proveedor establecido dentro de la Unión Europea con su domicilio.
 - El lote.
 - Lugar de origen o procedencia.
 - Número de registro sanitario Español ya que no es suficiente con el ecuatoriano. (este último puede constar o no en el empaque.)
 - Fechas de Elaboración o caducidad.
- (Corporación de Promoción de exportaciones e inversiones (Guía para Expotar))

Se procederá a diversificar el producto por volúmenes a fin de que el consumidor tenga más opciones de la porción que desea consumir, posteriormente se tienen en mente llegar a una diversificación de productos y una mejora continua.

DISEÑO DE EMPAQUE



Diseño de Empaque fue Efectuado por el diseñador David Jaramillo en Marzo de 2012

2.2.2 Embalaje: El material del embalaje es de cartón corrugado resistente y apropiado para el uso que se le va a dar, de un tamaño de largo de 36,5cm con 22 cm de ancho y un alto o profundidad de 20 cm. Tiene una capacidad para albergar a 12 bolsas de producto de 100 gramos cada una. El peso total será de 1200 gramos de producto más 300 gramos de embalaje.

En el empaque y embalaje se da a conocer la misma información o presentación del producto.

DISEÑO DE EMBALAJE



Diseño de Embalaje efectuado por el diseñador David Jaramillo en Marzo de 2012

2.2.3 Requisitos generales y exigencias para exportar el producto Horchata a España

Dentro de los requisitos necesarios para la exportación de Ecuador a España y la Unión Europea es indispensable mencionar que el Ecuador se continuará beneficiando del Sistema General de Preferencias SGP plus (tratado comercial que tienen la U.E. con países que luchan contra la droga, que está relacionado con requisitos a cumplir de gobernanza y Derechos Humanos y elimina los aranceles de países considerados de renta baja o media baja. Principalmente liberación arancelaria en productos no petroleros excepto el banano) hasta finales del 2012 (El Universo); (Andina Agencia de noticias (Perú))

Para acceder al mercado Español con un producto como el nuestro y acogiéndonos a los beneficios del SGP plus es necesario: (Para Inmigrantes info)

- Cumplir con las normas de origen: 100% de contenido originario con una tolerancia para insumos importados del 5% desde terceros países o con insumos suficientemente transformados. (Certificado de Origen emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad, Cámaras de Comercio, Industrias o producción, sirven para verificar el cumplimiento de las normas internacionales de origen y para la aplicación de preferencias arancelarias otorgadas por el país de destino.)
- La Presentación del Certificado CITES referente a la Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de flora y fauna silvestre (ampara la importación o introducción de especies de flora o fauna) es requerida y la observancia que los bienes no estén comprendidos en la Convención de Washington.
- En cuanto a derechos de terceros países, El Ecuador mediante el SGP tiene un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza por lo que en el caso de esta partida arancelaria 1211 el arancel es 0%.
- Dentro de la preferencia Arancelaria de estos productos, estos ingresan al mercado Español cargados un 0% de gravámenes según el TARIC. (Tarifa Integrada Comunitaria)

- Dentro de las medidas de control a la exportación es necesario que el producto exportado no se encuentre en el reglamento presentado por la Unión Europea CE 338/97 en caso contrario es necesaria una autorización de exportación.
- Régimen de Vigilancia Previa CE 139/1996. Para las mercancías importadas que están bajo vigilancia previa comunitaria (generalmente alimentos o productos de consumodirecto), es necesaria la expedición del documento de vigilancia previa para constancia de lo que se importa al país Español no es nocivo. (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado Español)
- Régimen de Certificación para productos agrícolas y de pesca que estén así establecidos, se requiere un certificado de Importación AGRIM.(referente a los productos agrícolas.)
- Control de Sanidad Exterior. (proceso de vigilancia y control realizado por el Estado Español sobre los posibles riesgos para la salud derivados de la Importación, exportación o tránsito de Mercancías y viajeros. Se aplica a todos los productos de usos y consumo humano. Dentro del control sanitario se realiza:
 - Control documental (examen de los certificados que acompañan al producto.)
 - Control de Identidad (comprobación de la concordancia de productos con certificados y documentos de identificación del importador, también control de las estampillas y marcas del producto necesarias.)
 - Control físico. (control visual y material del producto que incluye tomas de muestras y análisis en laboratorio, esto cuando la autoridad sanitaria así lo solicite.)
 - Además de normas sanitarias, fitosanitarias y otras exigencias para el ingreso a España ubicadas en el anexo # 3

(Corporación de Promoción de exportaciones e inversiones (Guía para Expotar))
 ((Fiscalidad y Unión Aduanera de la Unión Europea)

Los demás trámites y limitaciones para la exportación se encuentran en el anexo #3.

2.3 Oferta y demanda de las plantas medicinales Ecuador-España

2.3.1 Cuantificación de la demanda

Creemos que un mercado potencial para la venta de nuestro producto es España por razones que comentaremos a continuación que son consecuencia de un serio proceso de investigación y análisis.

España se encontraba en el año 2009 entre los 5 países Europeos y entre los 12 países del mundo con mayor importación y consumo de plantas medicinales. Según un estudio realizado por la Universidad Española de San Marcos estos 12 países concentran el 61% de las importaciones de todo el mundo. La Organización mundial de la salud hizo un pronunciamiento en el mismo año afirmando que el valor comercial de las plantas medicinales fue de 40 000 millones de euros aproximadamente en todo el mundo. Este mercado en el año mencionado movió cerca de 550 millones de euros solo en la Unión Europea.

Por otro lado concentrándonos en España, según el Diario Económico El Economista, en el año 2009, cada ciudadano español gastaba una media de cinco euros anual en plantas medicinales. Este mercado movió en el año 2000 alrededor de 115 millones de euros, cantidad que se ha incrementado de forma paralela a su consumo, llegando en el 2009 a los 217 millones. En la actualidad la población española es de 47 millones aproximadamente, por lo que la proyección del consumo al año 2011 sería de 235 millones de euros tomando como referente el consumo promedio de 5 euros anual. (Diario Económico El Economista)

Los destinos de las exportaciones realizadas por el Ecuador con datos del Trade Map de la partida arancelaria 121190 al año 2012 son las siguientes en orden del país que más importaciones realiza: Estados Unidos, Singapur, Indonesia, Turquía, España, Francia, Italia. (Trade Map)

2.3.1.1 El mercado español y su relación al consumo de plantas medicinales.

Para que este trabajo de tesis sea efectuado de la mejor manera posible y teniendo en cuenta la dificultad de generar fuentes netamente primarias, hemos contactado con el Centro de Investigación sobre fitoterapia, INFITO que es una asociación científica Española dedicada al estudio y divulgación de la fitoterapia en toda España, a fin de que nos proporcionen datos certeros sobre el mercado Español correspondientes a este producto. INFITO al tratarse de una asociación seria, uno de sus investigadores, Carlos Mateos, nos ha proporcionado algunas de sus investigaciones del consumo de plantas medicinales en todo el territorio Español. Para efectos de este trabajo de tesis nos enfocaremos en la investigación más actual de INFITO que corresponde al año 2011. (Infito)

En toda investigación de mercados las posibilidades que ofrece la información secundaria externa son enormes para conocer la situación de un sector o mercado, sus circunstancias, y sus tendencias. Sin embargo, el uso de tal información es preciso que vaya acompañado de una serie de cuidados, pues en todo momento hay que ser conscientes de que se trata de información cuya exactitud y rigor en su generación no hemos controlado. Por ello conviene aplicar un criterio de actuación que asegure que la información externa captada cumple unas garantías de objetividad mínimas.

Para tener la seguridad de que los datos utilizados en nuestro trabajo son válidos hemos tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- La Procedencia y origen de la información ha sido generada por una empresa que ofrece garantía, objetividad y neutralidad como es el Centro de Investigaciones sobre Fito Terapia INFITO.
- El objetivo o finalidad de la investigación realizada por INFITO es el mismo que tenemos para nuestro trabajo puesto que se orienta al conocimiento del consumo de plantas medicinales en el mercado Español.

- La metodología empleada por INFITO en la investigación contempla elementos básicos que debe tener la misma como: población, tamaño de la muestra, selección de integrantes y cuestionario utilizado.
- El tiempo de obtención es importante porque la investigación ha sido desarrollada por INFITO en el año 2011. Es decir, está actualizada.

2.3.1.1.1 Análisis y Metodología utilizada por el Centro de Investigaciones INFITO

- Estudio Cuantitativo basado en encuestas telefónicas de duración de 10 minutos asistidas por ordenador con el sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).
- El universo fue toda la población mayor a 18 años de las Comunidades Autónomas.
- La muestra teórica tomada fue de 2 000 entrevistas.
- La distribución consistió en 1700 entrevistas 100 por cada una de las 17 comunidades autónomas y un reparto proporcional de las 300 restantes a Andalucía, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana por ser las que en el reparto proporcional superarían las 100 entrevistas.
- Para el muestreo se seleccionó a los municipios según el peso poblacional de cada Comunidad Autónoma. Con una selección aleatoria del domicilio a partir de la guía telefónica de cada seleccionado y selección del individuo por cuotas de edad y sexo.
- El cuestionario es de duración de 10 minutos incluyendo la ficha sociodemográfica, las cuotas están repartidas en edad, sexo, comunidad autónoma y tamaño de hábitat.
- El error muestral de las encuestas es de +/- 2.23% (con una probabilidad de ocurrencia=p y no ocurrencia=q del 50%)
- En el tratamiento de la información se han utilizado un fichero de resultados y tablas estadísticas, los resultados han sido ponderados asignándoles el peso real de la población. (Infito)

2.3.1.1.2 Resultados y Perfil del Consumidor de Plantas Medicinales Español.

En la encuesta nacional realizada en el año 2011 se determinó que el 21% de la población española había consumido plantas medicinales solamente en el último año, a diferencia de las encuestas realizadas en el año 2007 y 2008 que determinaron que el 33% de la población española había consumido plantas medicinales alguna vez en su vida para tratar diferentes tipos de trastornos. Esto significa que empieza a existir continuidad y cultura en el consumo periódico de plantas medicinales. (Infito)

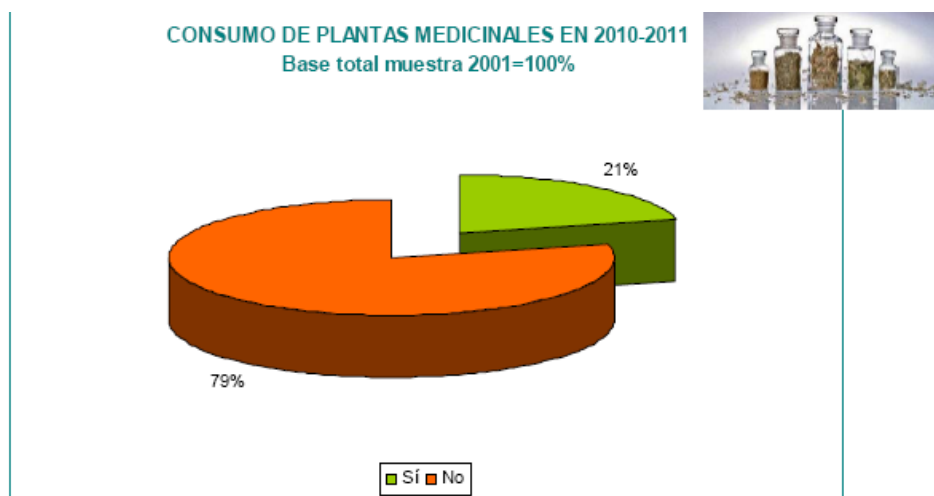


Gráfico 1 Consumo de Plantas Medicinales (Instituto sobre Fitoterapia INFITO)

Perfil del consumidor de plantas medicinales en España.

Sexo:

Dentro del perfil del consumidor se han determinado que en cuanto al sexo los mujeres han consumido mayor cantidad de plantas medicinales en el último año con un 65.2% frente a los hombres con un 34.8%. Considerando que en la distribución muestral los hombres constituyen el 49,6% y las mujeres el 50,4% del universo. (Infito)

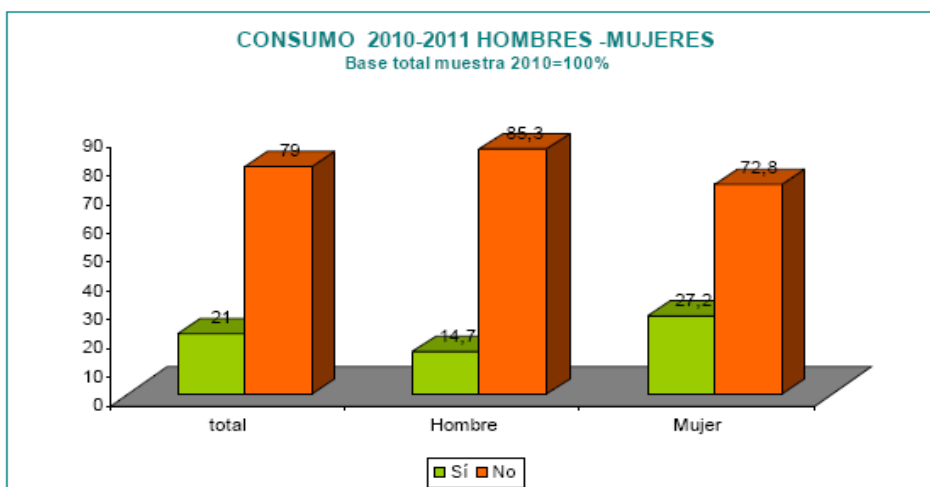


Gráfico 2 Consumo Hombres-Mujeres 2010-2011 (fuente: INFITO)

Edad:

Mediante la encuesta se ha determinado que el rango de edad que más consume plantas medicinales en España es de 50 a 64 años de edad con un porcentaje de consumo de 24.6% seguido del rango de edades de 65 en adelante con un consumo del 20.8%. Considerando que en el total de la muestra respecto a las edades el rango de 50 a 65 años constituye el 20,8% del total de la población, las edades de 30 a 39 años constituyen el 20,8% de la población y el rango de años de 65 en adelante son el 20.2% de la población Española. (Infito)

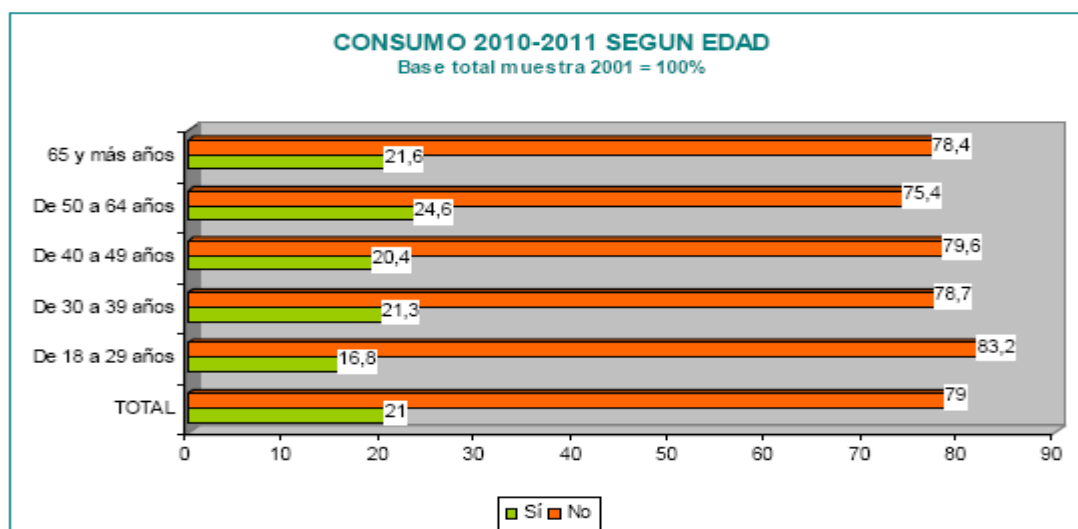


Gráfico 3 Consumo por edades (Fuente: INFITO)

Clase social:

Se determinó que el grupo social que más consume plantas medicinales son el grupo social de la clase Media-Media con un 40.1%, seguida de la clase media Alta con un 25.7%. Teniendo en cuenta que la clase Media-Media es la que predomina en España siendo el 37.7% de la población, seguido de la clase media baja que es el 26,4% de la población y de la Clase media Alta que es el 20,8 de la población total española. (Infito)

Ocupación:

El grupo de personas que tienen un consumo superior de plantas medicinales son las amas de casa que representan el 27,3 % seguido por los que trabajan por cuenta propia representando el 25,4 posteriormente los de cuenta ajena que son el 21,1 % y los jubilados 20,7 %. (Infito)

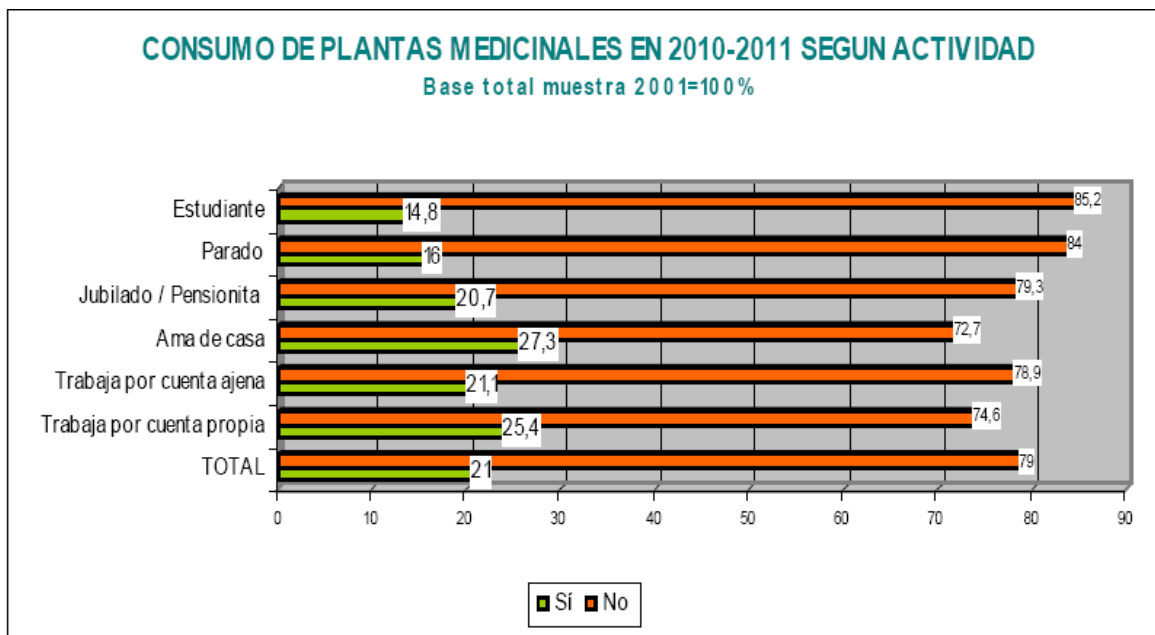


Gráfico 4 Consumo de Plantas M. Según ocupación Laboral (Fuente: INFITO)

Lugar de residencia:

En las Comunidades Autónomas (CCAA) donde existe un mayor consumo de plantas medicinales son en Madrid con un 13.8%, en Andalucía con un 13.4%, seguido por Cataluña con un 12,9%. Teniendo en cuenta que en Andalucía se concentra la mayoría de la población Española con 14.4%, seguido por Cataluña con el 13.3% y Madrid con el 10.6% del universo. (Infito)

CONSUMO 2010-2011 POR CCAA

Total	2001
Sí	21.0
No	79.0

	Total	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla-La Mancha	Castilla-León	Cataluña
	2001	288	79	74	74	96	63	95	105	96
Sí	21.0	19.6	22.0	15.9	29.1	24.5	9.9	13.1	12.0	20.5
No	79.0	80.4	78.0	84.1	70.9	75.5	90.1	86.9	88.0	79.5

	Total	Comunid. Valenciana	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	País Vasco	La Rioja
	630	170	73	110	213	82	63	97	57
Sí	21.0	21.7	25.5	19.7	27.3	21.4	20.0	21.6	21.0
No	79.0	78.3	75.0	80.3	72.7	75.9	80.0	78.4	71.0

Gráfico 5 Consumo de plantas M. por Comunidades Autónomas. (Fuente: INFITO)

Tomando en consideración la gran extensión de España y su gran densidad poblacional hemos decidido enfocarnos en las tres ciudades en dónde existe la mayor cantidad de migrantes ecuatorianos, que según las cifras de la Migración Nacional del Ecuador al año 2005 con destino España son de 600.000, considerando que esta cifra puede estar por debajo de la realidad pues no todos los ecuatorianos en España se encuentran registrados. La idea de estas tres ciudades es aprovechar el conocimiento que puedan tener los migrantes de este producto y que nos sean de utilidad como uno de los medios de promoción. Por otro lado este producto al tratarse de un producto nostálgico para los migrantes que a más de potenciales clientes consumidores puedan en algún momento servirnos como canales de

distribución. Es indispensable recalcar una vez más que nuestro mercado meta está compuesto por ciudadanos españoles más no por migrantes.

Las ciudades que se han escogido para la venta inicial de nuestro producto son:

- Madrid que según el estudio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). referente a las cifras de la migración nacional son el 35% del total de migrantes. Esta ciudad es donde se da el mayor consumo de plantas medicinales llegando al 13.8% solamente en el último año.
- En la comunidad Autónoma de Cataluña en Barcelona según el estudio de la FLACSO mencionado anteriormente un 18% del total de migrantes ecuatorianos viven en esta ciudad. Por otro lado según los estudios de Infito en el año 2011 en Cataluña se da el 12.9% de consumo de plantas medicinales.
- La tercera ciudad que se ha escogido es la de Valencia/Murcia que posee el 22.8% de migrantes Ecuatorianos. En esta ciudad está el 4.7% del consumo de plantas medicinales. (La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y el Fondo de población de Naciones Unidas)

2.3.2 Análisis de la Oferta

2.3.2.1 Identificación de la Competencia

La competencia que enfrenta la Pre-asociación de Horchateras de Cochapata es grande ya que la oferta en sí de plantas medicinales es considerable; no obstante la amenaza con respecto al producto Horchata compuesto por las 25 especies de plantas medicinales en cantidades específicas, no es directa. La competencia se enfoca en la exportación de diferentes productos que constituyen de igual manera plantas medicinales, que si bien es cierto no son productos similares, podrían llegar a considerarse productos sustitutos si llegaran a presentar todas las ventajas que ofrece la Horchata.

Los principales países que exportan plantas medicinales son: los países de la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI, especialmente Brasil, Argentina y Paraguay además de otros países como Indonesia, Singapur, India, China, Corea, Malawi, Tanzania, Colombia, Costa Rica, y en menor cantidad Vietnam, Chile, Filipinas y México. Estos países proporcionan diferentes especies de plantas medicinales como productos naturales no maderables, extractos vegetales, Industria farmacéutica, turismo basado en entorno natural, Captación y reducción de Gases de Efecto Invernadero.

Competencia Nacional

El comercio de las plantas en su mayoría es un comercio informal, no registrado por entes como el Banco Central del Ecuador. No obstante entre los exportadores conocidos por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador CORPEI que se ubican con productos procesados en especial: aceites esenciales y vegetales, extractos de plantas secadas y pulverizadas, derivados de especies aromáticas y medicinales, están registradas empresas como: AGROTRADING, Aromas del Tungurahua, Castor Ecuatoriana, ILE Industria Lojana de especierías, AGROALEGRE, INEXA S.A. que son las más representativas, además existen otras empresas registradas por la partida Arancelaria NANDINA. Sin embargo para analizar la competencia tomaremos los ejemplos más parecidos en número de personas o generación de empleo directo producto. (Corpei)

Riobamba:

Dentro de la competencia nacional que tiene la pre-asociación de Horchateras, está la Asociación de productores de Plantas Medicinales de Riobamba, liderado por la señora Rosa Guamán la misma que ha involucrado desde el 2005 a 232 familias que se dedican a la producción, recolección de las especies, tratamiento y posteriormente exportación hacia Canadá y Francia principalmente. Actualmente están penetrando al mercado de Estados Unidos y España. Esta asociación ha recibido apoyo de entidades como la CORPEI, el Ministerio de Industrias y Competitividad y la Corporación Andina de Fomento

especialmente en capacitaciones y ayuda económica para la adquisición de maquinaria. Con la ayuda de estos organismos se ha logrado vender alrededor de cinco contenedores por año, en el cual se exportan cerca de 54 000 cajas de plantas como yerbaluisa, menta, tomillo, yerbabuena, manzanilla, toronjil, cedrón, jengibre y romero.

En el caso de Cochapata, son 19 familias con una producción de 3 000 fundas mensuales que están destinadas a un solo consumidor local en la ciudad de Cuenca; es decir que existe una gran diferencia y un camino largo que recorrer tanto en asociatividad como en organización e infraestructura empresarial. (Martínez)

Loja:

Por otro lado La Industria Lojana ILE es una empresa que tiene como objetivo principal producir y comercializar alimentos de alta calidad. Entre sus productos se encuentran una línea completa de condimentos, especias y hierbas aromáticas incluyendo la horchata en presentación de bolsas de té. Las diferentes especias naturales pasan por una rigurosa selección y control de calidad, mediante procesos tecnificados, que entregan productos asépticos. La empresa nace en 1972 y se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, en el año 1994 inició sus exportaciones a Estados Unidos y posteriormente en el año 2006 a España. El 90% de su producción está destinada al mercado ecuatoriano mientras el 10% está destinado al mercado internacional.

El 90% de la materia prima es de origen Ecuatoriano mientras que el 10% es de origen peruano, India y de Medio Oriente. ILE trabaja con asociaciones de agricultores comprándoles sus productos.

Como uno de sus medios de publicidad cuentan con una página Web, un Catálogo en donde se especifican sus productos al igual que sus cantidades y precios. Un espacio para especificar algunas ventajas de sus productos naturales, una opción para poder contactarse con la empresa, opción de ver recetas, enviar recetas, además de una posibilidad de

contactos con Estados Unidos por medio de Family Food Distributors, Inc. y España mediante Productos Goya Nativo S.L. (Toledo-España) (Goya Nativo)

En la página Web de ILE no se informa sobre precios, cantidades producidas y exportadas. (Industria Ecuatoriana ILE) ; (Escuela Superior Politécnica del Litoral)

Tungurahua:

La empresa Exportadora Aromas del Tungurahua es una empresa dedicada al cultivo y procesamiento de plantas medicinales, frutas y vegetales para la elaboración de productos como infusiones aromáticas, suplementos alimenticios, cosméticos naturales, productos naturales, fitofármacos, infusiones medicinales, materia prima, cumpliendo con parámetros nacionales e internacionales que permiten garantizar la calidad e inocuidad de los mismos satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Esta empresa tiene como misión ser líder en el mercado nacional e internacional en cuanto al cultivo, recolección y procesamiento de plantas medicinales. Es una empresa que afirma estar en capacidad de exportar todo tipo de productos naturales a cualquier país del mundo.

En la información que presenta en su página web no constan cantidades ni volúmenes de producción y exportación. (Aromas del Tunguragua)

2.4 Volúmenes y Precios de venta internacionales

Considerando las condiciones de la Pre-asociación de Horchateras de Cochapata-Nabón y con la finalidad de incentivar su producción y generar un proyecto que sea realizable, hemos creído necesario estimar lo siguiente sobre volúmenes y precios de venta internacionales.

Algunos datos se basan en la Investigación de Mercados realizada por el Centro Español de Investigaciones sobre Fitoterapia realizado a una muestra de la población Española como constan en los cuadros estadísticos de este mismo capítulo.

Los volúmenes a vender guardan relación con el consumo promedio de la población Española y los precios se han considerado observando y comparándolos con los precios internacionales de productos similares o sustitutos que son importados dentro del mismo mercado. La cantidad de producto que predomina es la de 100 gramos por caja en los diferentes té y mezclas de té presentados en el anexo# 4 y su precio promedio es de aproximadamente 4,50 euros por caja que contienen alrededor de 60 fundas, o 100 gramos de producto y es el precio total por lo que se costean los precios de producción y exportación.

La presentación de nuestro producto será el de una funda (empaque) que contenga 100 gramos de horchata, por lo que consideraremos que después de costear nuestro producto tanto en su costo de producción, empaque, embalaje, entrega del producto en el puerto de embarque (FOB) se tomaran en cuenta los parámetros observados anteriormente para así obtener los datos de volúmenes de venta y precios internacionales.

- Población o universo: mercado español que es de 47 000 000.
- Marco Muestral: Comunidades Autónomas de Madrid, Cataluña (Barcelona) y Valencia (Murcia) que corresponden a una población de 14 758 000 habitantes.
- Mercado Meta o target: el 1% del marco muestral es decir 147 580 personas.
- Consumo promedio anual de los españoles: 5euros.(Diario Económico El Economista)
- Ventas posibles al target: 737 900 euros anuales. (Se calcula multiplicando los 5 euros de consumo promedio por el marco muestral, no utilizamos los 4,50 euros pues este valor se refiere al precio promedio de 100 gramos de producto.)
- Número de fundas del producto Horchata anuales: 163 978 (Se obtuvo dividiendo las ventas posibles para los 4,5 euros que corresponde al costo promedio de una cajita de 100gramos de producto (737 900/ 4,5 euros).

- Número de fundas a producirse trimestralmente: 40 994 fundas
- Número de fundas a producirse cada 4 meses: 54 659
- Número de fundas a producirse mensualmente: 13 665
- Número de Cajas de embalaje anual: 13 665 (Fundas totales para 12 fundas por caja.)
- Número de Cajas de embalaje trimestral: 3 416
- Número de cajas de embalaje a producirse cada 4 meses: 4 555
- Número de Cajas de embalaje mensual: 1 138
- Volumen total de carga: 216,45 metros cúbicos anuales.
- Volumen de carga trimestral: 54,11 metros cúbicos.
- Volumen de carga cada 4 meses: 72,15
- Volumen total de carga mensual: 18,04 metros cúbicos.

Los contenedores existentes son de las siguientes dimensiones:

Contenedores:	ancho	alto	largo	metros 3
20 pies	2,35	2,38	6	33,55
40 pies	2,35	2,38	12,05	67,40
40 pies HC	2,35	2,69	12,05	76,17

Tabla 1 Medidas de los Contenedores (Elaboración Propia)

El exportador deberá seleccionar la mejor opción teniendo en cuenta el costo y el volumen de la carga a exportar. Hemos encontrado las siguientes posibilidades, dando la mejor opción al final de este enunciado:

- Anual:
 - Contenedor 20 pies → Se necesitarían 6,4 contenedores
 - Contenedor 40 pies → Se necesitarían 3,2 contenedores
 - Contenedor 40 HC → Se necesitarían 2,8 contenedores

- Trimestral:
 - Contenedor 20 pies→ Se necesitarían 1,6 contenedores
 - Contenedor 40 pies→Se necesitarían 0,8 contenedores
 - Contenedor 40 HC→Se necesitarían 0,7 contenedores

- Cuatrimestral:
 - Contenedor 20 pies→ Se necesitarían 2,14 contenedores
 - Contenedor 40 pies→Se necesitarían 1,07 contenedores
 - Contenedor 40 HC→Se necesitarían 0.94 contenedores

- Mensual:
 - Contenedor 20 pies→ Se necesitarían 0,5 contenedores
 - Contenedor 40 pies→Se necesitarían 0,3 contenedores
 - Contenedor 40 HC→Se necesitarían 0,2 contenedores

Dentro de este punto se debe tomar en cuenta la capacidad productiva de la Pre-asociación además de la rotación de siembras por lo que se cree que lo más óptimo sería la exportación del producto Horchata cada tres meses es decir cuatro veces al año.

2.5 Canales de distribución.

Para el tema de los canales de distribución hemos analizado la encuesta realizada por INFITO para determinar en que lugares la población de Barcelona, Murcia y Madrid prefieren realizar sus compras de plantas medicinales y en que lugar se les hace más atractivo y accesible. Teniendo como resultado de la encuesta que en el herbolario es el lugar en donde la mayoría de la población española en general tiene más confianza al momento de comprar sus plantas medicinales, seguido por las farmacias.

Por otro lado en la segmentación realizada por edades en rangos de 18 a 29 años, de 30 a 39 años, de 40 a 49 años, de 50 a 64 años y de 65 en adelante, el mayor porcentaje de la gente

compra sus productos en herbolarios seguido por farmacias como segundo lugar predilecto para la compra.

En cuanto al estudio realizado de preferencia en lugares de compra por parte de Las Comunidades Autónomas la mayoría prefiere la compra en el herbolario exceptuando Cantabria, Castilla de León, Extremadura que prefieren en la farmacia. En todo caso nuestro target son las personas de las tres comunidades Autónomas mencionadas anteriormente y su preferencia son los herbolarios seguido de las farmacias. A continuación presentamos los cuadros de la encuesta que muestran los resultados expresados anteriormente. (Infito)

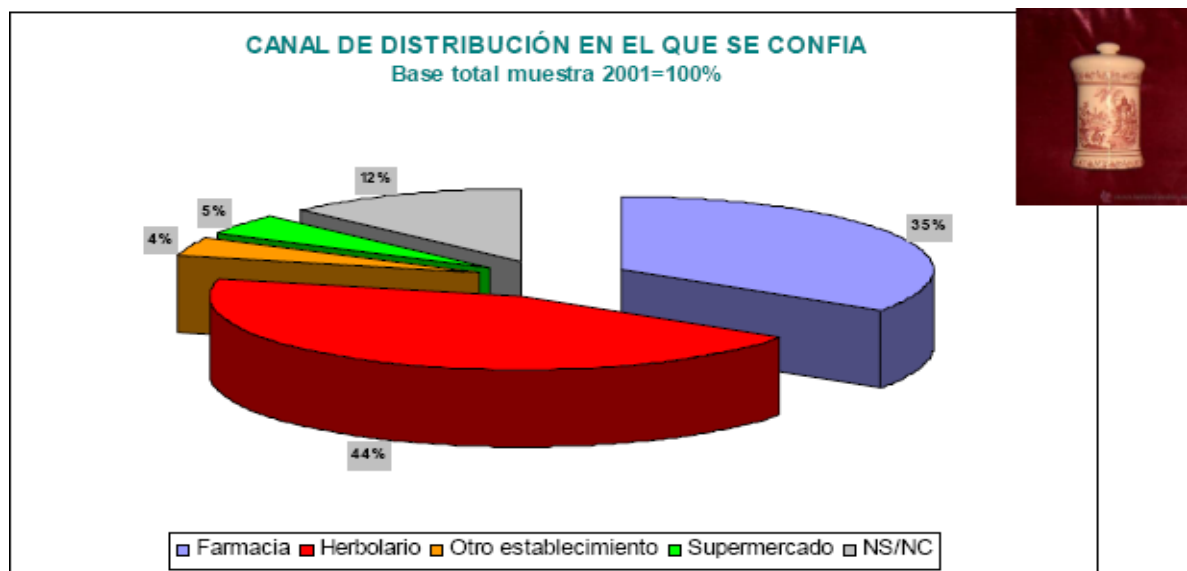


Gráfico 6 Canales de distribución para plantas Medicinales. Fuente (INFITO)

Preferencia por edades:

EDAD	TOTAL	De 18 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 64 años	65 y más años
Herbolario	44,3	48,4	46,6	46,4	42,8	<37,4
Farmacia	34,6	>40,5	35,4	32,4	30,8	34,0
Supermercado	4,7	3,9	3,6	3,0	6,2	6,5
Otro establecimiento	4,1	2,5	4,7	3,1	3,8	>6,0
NS/NC	12,4	<4,8	9,6	15,1	>16,3	>16,0

Gráfico 7 Preferencia de Canales de distribución por edades. Fuente (INFITO)

Preferencia por Comunidad Autónoma:

POR CCAA

	TOTAL	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla Mancha	Castilla y León	Cataluña	Comunidad Valenciana	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	Pais Vasco	La Rioja
Herbolario	44,3	39,2	45,2	40,1	46	52,7	43	44,1	36,9	45,7	41	32,9	40,7	51,9	47,1	44,9	51,5	52
Farmacia	34,6	36,8	24,8	38	31,1	28,1	40,1	32,9	40,3	34,8	39	46,1	35	30,1	34,7	28	31,7	33
Supermercado	4,7	5,4	6	2	6	6	4	7	4	4,7	3,3	4	8,1	4	2	4	4	3
Otro establecimiento	4,1	5	6,9	2	7	7,1	1	1	2,9	4,3	>9,2	5	4,2	<1,3	1	4	1	2
NS/NC	12,4	13,6	17	17,9	9,9	6,1	12	15	15,9	10,5	7,5	12	12,1	12,6	15,2	19,1	11,8	10

Gráfico 8 Preferencia de Canal de Distribución por Comunidades Autónomas. Fuente: (INFITO)

En primer lugar es esencial esclarecer que el INCOTERM (término internacional estandarizado) que va a ser utilizado es el mismo que utilizan la mayoría de las empresas ecuatorianas el Free on Board o FOB; para esto se necesita realizar la negociación con el importador con anterioridad. Es preciso hacer notar que en el caso de Horchatas Nabón se busca exportar el producto bajo los parámetros de Comercio Justo y Solidario resultando conveniente para la pre-asociación la exportación mediante FOB por la comodidad al no incurrir en el costo de los seguros internacionales. En esta negociación la responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Por lo que el comprador es quien cubre todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde este punto en adelante.

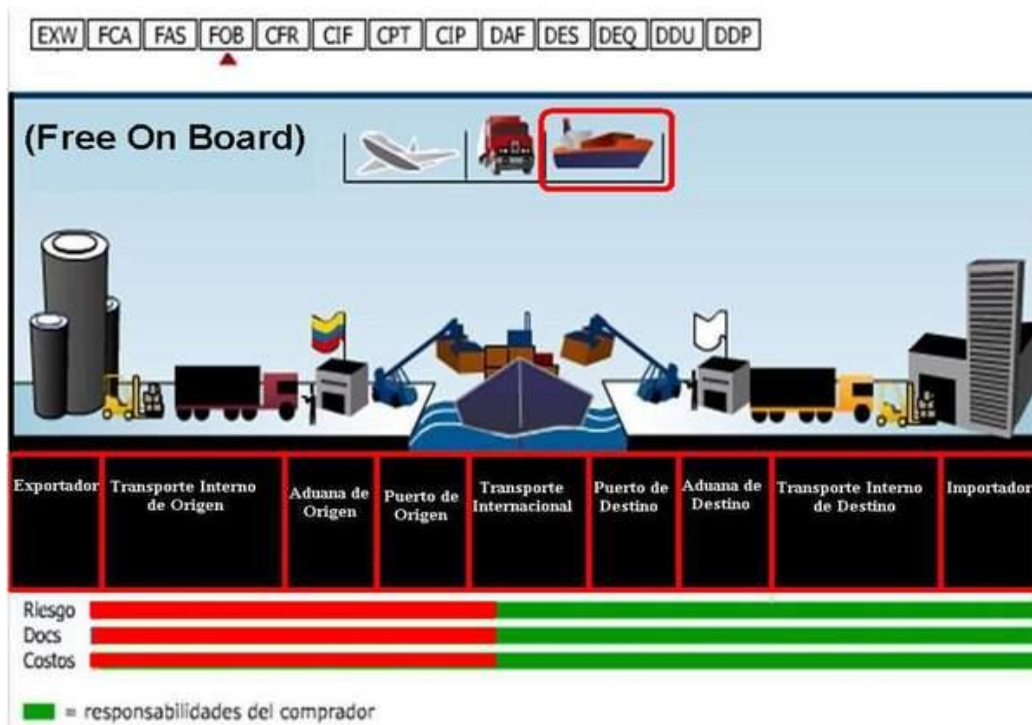
A continuación se señalan las obligaciones del vendedor y comprador con respecto a este INCOTERM.

Obligaciones del vendedor

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

Obligaciones del Comprador

- 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 (lugar de importación a planta)
- Demoras



13 Free On board (FOB)

(Google Imágenes)

Para el caso de nuestro producto Horchata los posibles importadores mayoristas son la empresa Goya Nativa y Fundación Adsis. El proceso de logística para la exportación es el siguiente.

2.5.1 Alternativas del proceso logístico para la exportación:

2.5.1.1 Empresa Importadora Fundación Española Adsis

- a.) Los Productos terminados de Cochapata-Nabón salen de la empresa con sus empaques y embalajes respectivos.
- b.) El transporte Interno en este caso estará a cargo de la empresa “líder Cargo” lleva los productos desde el punto de origen hasta el puerto de embarque que el importador Fundación Adsis ha seleccionado. El puerto requerido es el puerto de Guayaquil. (Lider Cargo) Telf. 593.4.2.584087 - 583290
- c.) Los productos pasan por la Aduana de Origen y el exportador se hace responsable de presentar todos los documentos necesarios, el pago de impuestos, cumplimiento de requisitos y permisos. Existe la posibilidad de coordinar con oficinas especializadas en trámites aduaneros desde Cuenca es el Caso de la oficina Santiago Malo que por un costo de 100 dólares facilita el trámite de documentación y coordina con las empresas de transporte.
- d.) Finalmente el producto es llevado al puerto de embarque que en este caso es el puerto de Guayaquil en dónde la fundación Española Adsis ya tiene contratado un buque que contiene un contenedor de Atmósfera Controlada. Puede ser la empresa Roehlig España para que efectúe el transporte Internacional. (Roehling España)

Costos locales (Empresa Lider Cargo)

Transporte Nabon- Guayaquil: USD 770 por contenedor

-Costos administrativos: USD 106,40 (cuestiones de documentación)

-Costos operativos: USD 148,40 x cont. (carga, estibaje, etc.)

-THC: USD 132 x cont. (Cargo por manipuleo en terminal)

Nota:

- Todo Embarque de Exportación está sujeto a control antinarcoóticos.
- Todas las tarifas están sujetas a cambios sin previo aviso de la naviera. (BAF, etc.)
- Tarifa es Puerta a Puerto.
- No se incluye costos por despacho aduanero, tributos, impuestos u otros en origen o destino.
- Flete prepagado.
- Los tiempos de tránsito y frecuencias corresponden a un servicio de línea regular, sin embargo estos pueden cambiar por causas de fuerza mayor sin previo aviso. (Lider Cargo)

Nuestro importador, Fundación Adsis se encarga de todo el proceso de transporte, pagos de fletes, seguros, impuestos, hasta el destino final en este caso el puerto de Barcelona. A continuación se realizan los controles y pagos en aduana, subsiguientemente la misma Fundación se encarga del transporte interno a su lugar de almacenamiento y por último se realiza la distribución a tiendas de comercio justo y herbolarias en las ciudades de Madrid, Barcelona y Murcia.

Es necesario Conocer un poco más del Importador por lo que a continuación comentaremos a cerca de la Fundación Española Adsis: es una fundación que su fin es hacer efectivo el Comercio Justo, actualmente realiza importaciones de países de Sudamérica, África y Asia. Su objetivo es el pago justo a los trabajadores de estos países en vías de desarrollo a fin de mejorar sus condiciones de vida. Esta institución Importa y distribuye directamente productos de alimentación de calidad elaborados según los criterios internacionales de Comercio Justo y solidario a tiendas de Comercio Justo, herbolarios, dietéticas, pequeños comercios, ONG, asociaciones de consumidores, etc.

Para este fin disponen de almacenes donde almacenan y preparan a los productos de Comercio Justo para ser enviados a tiendas de Comercio Justo, ferias, mercados, fiestas de

Comercio Justo, actos de sensibilización, mesas redondas, presentaciones de productores, etc. (Fundación Adsis)

Actualmente trabajan con más de 100 variedades diferentes de productos de Comercio Justo y Solidario intentando ampliar la gama de los mismos. A través de 10 cooperativas y una gran cantidad de tiendas que van tras este mismo fin. Adsis es una fundación que Pre financia las compras de los productos de Comercio Justo y Solidario, que importa directamente a fin de evitar el endeudamiento de las cooperativas en los países de origen a demás de llevar a cabo proyectos de cooperación para el desarrollo en los países en los que se importan los productos. (Fundación Adsis)

2.5.1.2 Empresa Importadora Goya Nativo:

- a) Los productos terminados con sus respectivos empaques y embalajes se encuentran en Cochapata-Nabón listos para ser recogidos.
- b) El transporte interno posible a contratar es “Líder Cargo” que es la empresa de carga que llevará los productos en perfectas condiciones hasta el puerto de embarque que ha seleccionado la empresa importadora Goya Nativa al momento de la negociación. Este puerto es el puerto de Guayaquil. (Lider Cargo)
- c) Los productos necesitan pasar por la aduana del país de origen antes de ser enviados a España, además se exige en este punto el pago de impuestos, la presentación de documentos, y el cumplimiento de requisitos.
- d) Finalmente el último paso que se requiere por parte del exportador a consecuencia del termino FOB fijado en la negociación, es llevar al producto al puerto de embarque y dejarlo a borde del buque. El puerto acordado es el puerto de Guayaquil, y los que se encargan de subir al buque los empaques son el personal de empresa Lider Cargo que se contrató en el punto b.

Por otro lado la empresa Goya Nativo trabaja con la empresa de transportación internacional DB Schenker Spain. Debiendo con anterioridad haber contratado uno de sus buques. (DB Schenker Spain)

Posteriormente la empresa Goya Nativo se encargará de realizar todos los pagos y documentación necesaria hasta llegar a su destino final: el puerto de Murcia. Por nuestra parte hemos cumplido los requisitos citados anteriormente para la exportación .Es necesario conocer un poco más de esta empresa.

Goya Nativo es una empresa importadora y distribuidora de alimentos y bebidas que nació en el Ecuador en 1997 con el nombre de Goya, en sus inicios estaba orientada a los migrantes de Europa y después ampliada a todas las personas de estos países. Posteriormente se fusionó con Nativo aportando en mejoras en temas de catálogos, experiencia comercial, logística y capital económico, en la actualidad es una empresa latinoamericana que lleva a delante una estrategia de comercialización y promoción de productos.

Goya Nativo posee una cuota interesante del mercado Europeo que está formada por clientes mayoristas, grandes supermercados, tiendas de todo tipo, fruterías, panaderías, mini mercados, restaurantes, locutorios y bares.

La sede es un almacén de una extensión de 7000 metros cuadrados ubicado en Casarrubios del Monte a 30 minutos de Madrid. Aquí se realizan las actividades de administración, recepción de importaciones, las ventas y distribuciones diarias. Posee una flota completa de transporte propio hacia todo el territorio nacional por lo que llevará nuestro producto a los mercados ya seleccionados (Barcelona, Murcia y Madrid) ya pactados en el contrato dándoles nuestra información sobre la investigación de Mercados realizada. (Goya Nativo)

En las dos Alternativas la forma de pagó se deberá realizar mediante un Acuerdo de Compra en donde tanto exportador como importador se contactan y el exportador hace llegar al importador muestras, listas de precios, costos de transporte, la factura proforma la misma que debe ser firmada y devuelta al exportador aceptando la oferta y pactando una forma de pago en este caso la mejor solución para el exportador que recién se inicia son las cartas de crédito. Posteriormente al seleccionar una Carta de Crédito se tiene el compromiso que una

vez llegada la mercadería al importador esta será pagada. “En términos simples, la forma de pago consiste en que el importador ordena a su banco comercial ubicado en el país de importación (banco emisor), pagar a un tercero (exportador) por intermedio de un banco comercial (banco receptor). Este pago se efectúa una vez que el exportador cumpla con lo estipulado en el acreditativo o en el Acuerdo de compra.” (Cartas de Crédito)

2.6 Medios de promoción.

Objetivos de la promoción para el producto Horchata de la pre-Asociación

Las actividades de promoción al ingresar a un nuevo mercado deben enfocarse en conocimiento de la marca para conseguir un rápido posicionamiento. En el caso de “Horchatas Nabón” aplicaremos el objetivo fundamental de la promoción que es dar a conocer el producto a través de características como: sus múltiples ventajas, el lugar donde se pueden adquirir, etc.

2.6.1 Entorno Internacional: Mercado Español

En una simple cadena de comunicación podemos analizar la incidencia de los efectos que el mensaje emitido puede causar en el receptor. Más aun al ingresar al mercado internacional, varios son los aspectos que se deben tomar en cuenta para estar en sintonía con lo que queremos que el consumidor perciba de nuestra marca y lo que en verdad está percibiendo. Por lo tanto analizaremos variables en el entorno del mercado español antes de planificar nuestro plan de medios.

Idioma:

En el caso de “Horchatas Nabón” se comparte el mismo idioma con el mercado al cual se va a exportar el producto. Sin embargo existen características propias que difieren de un mismo idioma como modismos, además de su variación en dialectos. Así mismo se debe tomar en

cuenta a que población española se dirigirá el producto, ya que en el mismo territorio encontramos grupos hispano parlante, franco parlante y catalanes. “Horchatas Nabón” se enfocara en las tres comunidades autónomas y en la población de 50 años en adelante como ya se ha mencionado en la investigación de mercado.

Aspectos Culturales:

En cuanto a aspectos culturales analizaremos aquellos directamente relacionados con el comportamiento del consumidor. Según la Empresa Española especialista en Investigación de Mercados Append.com.es, en su estudio realizado en el año 2008 sobre el comportamiento del consumidor español, nos dice que el proceder del consumidor ha ido cambiando a la par de los cambios de la globalización. El estudio se realizó con una muestra de 1 023 personas y se llevo a las siguientes conclusiones:

- Tanto hombres como mujeres están dispuestos a asumir compromisos medioambientales.
- Son personas que se resisten a experimentar con productos nuevos artificiales.
- Dan gran importancia al tiempo que dedican para el ocio.
- Hombres y mujeres se preocupan por el control de peso, aunque las mujeres representan un porcentaje mayor. (Marketing Directo. Com)

Teniendo en cuenta estas características principales del comportamiento del consumidor español procedemos a relacionarlas con el consumo de nuestro producto. Una de las consideraciones principales es su voluntad de mantener compromisos con el cuidado del medio ambiente. En este sentido “Horchatas Nabón” presenta una ventaja ante otras empresas pues desarrollan planes de responsabilidad social con el ambiente, utilizando abonos naturales y con un total cuidado en el manejo del suelo para así posesionarse como un producto de Comercio Justo y solidario.

Al Existir una tendencia hacia el consumo de lo natural y saludable, se puede sacar ventajas al llegar al mercado español, dándoles a conocer que con el consumo de la horchata se pueden sustituir algunas pastillas o elementos artificiales, pues nuestro producto posee los mismos efectos que los medicamentos que se ofrecen en las farmacias.

Por otro lado existe una tendencia generalizada por mantenerse en línea y bajar de peso por lo que nuestro producto es una buena alternativa al tener innumerables propiedades para mejorar el tránsito intestinal, irritaciones de colón, estreñimiento, estrés, etc. Además se deben tener en cuenta los aspectos Político-Legales sobre la publicidad y promoción desarrollado en el anexo # 5

2.6.2 Disponibilidad y penetración de Medios

Nos encontramos ante un mercado del primer mundo, en el que las facilidades en comunicación son visibles. España cuenta con medios de comunicación y acceso a los mismos para más del 80% de la población. Los canales a los que se tiene acceso son la web, televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, etc. Sin embargo el canal al que menor acceso se tiene es el internet. Según un estudio realizado por el Instituto de Estudios Económicos de España (IDE), España no llega a la media promedio en acceso a internet en Europa, concentrando únicamente el 58% de acceso en hogares, a comparación del 65% que es la media de la Unión Europea. (Notario)

No obstante con la alternativa de Comercio justo se quiere llegar en mayor proporción a empresas importadoras que tengan las características de este tipo de comercio por lo que una página web con la información de la pre-asociación que contenga datos sobre: la empresa, misión, visión, objetivos, facilitará la posibilidad a clientes mayoristas de realizar sus pedidos por este medio.

2.6.3 Presupuesto para promoción

El presupuesto de promoción se designara de acuerdo al objetivo o tarea. Es decir, determinar el monto basándonos en lo que se quiere conseguir al finalizar el periodo de promoción. En el caso de “Horchata Nabón” se busca cumplir el principal objetivo de promoción que es el de ingresar al mercado español para conseguir un rápido posicionamiento en la mente de los consumidores a través de una primera fase informativa del producto y como un producto Fair Trade o Comercio Justo.

Es responsabilidad de la empresa importadora de nuestro producto utilizar las mejores estrategias de publicidad, con la ventaja de que al tener ya experiencia comercial, disponen de un departamento de marketing y comercialización. A continuación proponemos una serie de estrategias de promoción acordes con los aspectos políticos y legales para promoción y publicidad dentro del mercado español.

2.6.4 Técnicas de Promoción

Promoción de Ventas:

En el caso de “Horchatas Nabón” se sugiere utilizar la promoción en ventas para dar a conocer al consumidor potencial la calidad y el sabor de nuestros productos. En cuanto a alimentos una de las técnicas que mayor resultados da es la degustación o las muestras gratis en centros de afluencia y principalmente en ferias Internacionales, exaltando el producto como uno de comercio justo.

- **Muestras Gratis:** En supermercados que tengan alianzas con organizaciones de comercio justo y lugares en donde se distribuye el producto se podrían implementar stands de degustación de nuestro producto preparado a fin de que el consumidor disfrute de su exquisito sabor.

2.6.5 Técnicas de Publicidad

Marketing Directo a través de página web:

Los medios electrónicos ocupan un lugar preferencial en las técnicas de marketing directo ya que además de optimizar los recursos de la empresa, esta dirige sus esfuerzos de publicidad y comunicación al grupo de nicho específico que busca el producto o servicio. “Horchata Nabón” creará su sitio web para proveer al cliente de una central de Customer Relationship Management CRM en la que los clientes pueden informarse de la pre-asociación el lugar de cultivos, su parroquia rural, el proceso productivo, la selección del producto a más de la oportunidad de emitir sus opiniones sobre su experiencia con el producto. El sitio web contará con:

- Misión, visión, valores corporativos, objetivos a largo plazo.
- Información nutricional y beneficios de cada planta.
- Una opción para realizar pedidos por medio de la web. Al por menor por medio de DHL (empresa logística cuya siglas corresponden al apellido de sus fundadores) y al por mayor de acuerdo a concertación entre las partes.
- Tipos de empaque y medidas de los mismos.
- Recetas de platos típicos ecuatorianos para acompañar a la horchata.
- Información de contacto.
- Un foro dirigido a mejorar la calidad del producto.

Redes Sociales:

Según Social Bakers, España ocupa el puesto #15 en los países con mayor usuarios de Facebook a nivel mundial, con un total de 14'389740 millones de usuarios y con tendencia a la alza. El fenómeno de las redes sociales es global y en la actualidad las personas dedican gran parte de su tiempo a interactuar con sus amigos y conocidos a través de las plataformas en línea por lo que las empresas han sabido aprovechar este comportamiento para

convertirse en un “amigo” mas que te informa y se preocupa por ti y en nuestro caso por tu salud.

Un adecuado manejo de redes sociales para “Horchatas Nabón” permitirá abarcar un mercado específico en España. En este se incluirá información de los productos y una metodología de Crowdsourcing que permite al cliente involucrarse con el proceso de creación del producto.

Técnicas Below the Line BTL

Las técnicas BTL son técnicas orientadas hacia el mercadeo que se concentra en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. A continuación se recomiendan algunas de estas técnicas.

Ferias Internacionales: La participación en ferias Internacionales es una oportunidad única para encontrarse con un target market específico (el mercado meta) y a la vez relacionarse con gente de la industria que puede ayudarnos a potencializar nuestros productos en otros mercados internacionales. Sin embargo el objetivo principal es participar en ferias donde exista gran cantidad de afluencia de consumidores que por alguna razón no han tenido la oportunidad de apreciar nuestro producto y esta sea la instancia óptima para hacerlo. (FEMEVAL) (Gobierno de España)

“Horchatas Nabón” tiene la opción de participar en las siguientes ferias:

- Feria Alimentaria 2012 a realizarse en Barcelona. (Gobierno de España)
- INFARMA 2012, salón de medicamentos y farmacia celebrado en Madrid. (INFARMA 2012 Madrid)
- Salón internacional del club de Gourmets. (Salón SG)
- Alimentaria Barcelona 2012. Feria de Alimentación y bebidas.
- Biofanch 2012 feria Internacional de productos orgánicos. (Feriasalimentarias.com)
- NI, Natural Ingredients Expo. (Feriasalimentarias.com) (Portal de Ferias.com)

Plan de Medios

El plan de medios elaborado para “Horchatas Nabón” tiene vigencia de un año desde el día que se lo ponga en práctica. Se enumeraran las actividades a realizarse en cuanto a publicidad y promoción del producto para obtener resultados cuantificables posteriormente.

Actividad de Publicidad o Promoción	Objetivo	Estrategia	Donde	Frecuencia	Resultados Esperados
Empaques y Envases	Aprovechar el empaque y envase del producto para promocionar el mismo e informar de sus características.	Diseños llamativos y mensaje efectivo. El enfoque es informar la característica del producto.	En los empaques y envases que contienen el producto.	Continua	Conseguir un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.
Medios Digitales: Página Web y Redes Sociales como Facebook.	Optimizar recursos y beneficiarse de la tendencia de la comunicación vía web para dar a conocer detalles del producto.	Interfaz con estándares internacionales de calidad en cuanto a navegabilidad, usabilidad y diseño.	En el internet	Continua	Interactuar con nuestro mercado meta para informarle sobre el producto y conocer sus dudas y recomendaciones.
Publicidad en Revistas de alimentos y de salud.	Posicionarnos en el mercado meta y publicitar información del producto.	Enfoque en información y características nutricionales del producto.	Un ejemplo es: Cuerpo Mente Saber Vivir.	3 veces al año en cada revista con novedades y estudios interesantes.	Relacionar al producto con una dieta saludable para que los consumidores lo adquieran, además de ser un medio para curar dolencias.
Ferias Internacionales	Hacerse conocer por un mercado objetivo no considerado con anterioridad.	Enfoquen en calidad, sabor y beneficios medicinales del producto.	Alimentaria Barcelona, Salón del Gourmet, Biofanch, Natural Ingredients expo.	1 vez al año en cada una de ellas	Posicionar la marca en la industria.

2.7 Ventaja competitiva:

La pre-asociación de Horchateras de Cochapata-Nabón, cuenta con algunas ventajas competitivas que les permitirán ingresar al mercado internacional y más aún a participar del Comercio Justo y solidario. A continuación se presentan algunas ventajas competitivas relacionadas al entorno y a la pre-asociación.

- La estructura de la industria y el comercio de las hierbas está representada arriba del 90% por productores pequeños, ellos venden su producto al mercado interno, se estima que un 10% de todas las pequeñas industrias del país se basan en diferentes productos forestales no maderables en donde encajan las plantas medicinales (wunder en Buitrón 1999) por lo que la asociación de comunidades que producen los mismos productos tendrían una ventaja competitiva si logran una sinergia entre ellas para ampliar la posibilidad de exportación y cantidad a producir.
- Existe una mayor conciencia por la salud en la población entre 40 y 55 años de edad.
- El aumento considerable de la población especialmente del rango de edad antes mencionado que ha ocurrido principalmente en los países desarrollados.
- El incentivo de las aseguradoras de salud referente a medicina preventiva con hierbas medicinales desde hace ya algunos años.
- La migración ecuatoriana a España que en este caso puede ser útil como un medio más de difusión del producto al igual que como canales de distribución.
- En los 5 años de existencia han logrado una asociación y una reputación corporativa de responsabilidad, compromiso, confianza, complementariedad, compañerismo.
- Buena relación entre las familias.
- Mano de obra propia.
- Capacidad de gestión propia para la obtención de diferentes insumos.
- Decisiones tomadas democráticamente.
- Es una asociación ya organizada que cuenta con una lista de tareas delegadas a sus miembros.
- El producto de la pre-asociación cuenta con 25 especies diferentes de plantas, que juntas componen el producto horchata. Otros productos llamados también

horchata están compuestos simplemente por 3 o 4 plantas medicinales siendo evidente la diferencia en sabor.

- El producto Horchata que se va a exportar a España no tiene plantas trituradas o molidas completamente hasta convertirse en polvo, por lo que se asegura de que las plantas y sus partes sean bien seleccionadas sin dar posibilidad a que lo que se esté tomando sean partes de la planta no medicinales o usadas solo para aumentar la cantidad del producto.
- Un gran porcentaje de consumidores prefieren ver lo que están consumiendo por lo que para este nicho de mercado nuestro producto resulta bastante apropiado.
- La pre-asociación están totalmente abiertas a la inclusión de muchas más familias incluso de diferentes comunidades a fin de lograr una mayor producción.
- Los miembros de la pre-asociación son dueños de las tierras por lo que solo 2 personas tiene que pagar arriendo. Generalmente las ganancias las vuelven a utilizar reinvertiendo en sus cultivos.
- Reciben ayuda del Gobierno Provincial, Municipio de Nabón, etc. para gestionar algunas actividades y otros organismos capacitadores. que en veces anteriores han actuado de donadores de equipos e implementos.
- En sus cultivos no usan ningún abono artificial, pesticidas, plaguicidas, sino al contrario simplemente abonos que provienen de los desechos de algunos animales como se mencionó en el capítulo anterior.

Conclusión Ideas finales del Capítulo

En conclusión el mercado Español es una muy buena opción para la exportación del producto “horchatas Nabón” ya que las estadísticas y cuadros proporcionados por el centro de investigaciones INFITO muestran una aceptación hacia este tipo de productos naturales que brindan ventajas a la salud del consumidor. Uno de los aspectos que se resalta es el de Comercio justo con el cual el producto horchata al igual que productos de países como Bolivia, Sri Lanka, Cambodia, etc ganan valor a fin de que los pequeños agricultores ganen precios justos.

Ante varias alternativas se seleccionó a la fundación Adsis como cliente potencial en la importación de nuestro producto y como canal de distribución en algunos puntos de España. Después del estudio de mercado se definió que la regularidad de las exportaciones deberá ser 4 veces al año a fin de que los cultivos puedan cumplir sus ciclos normales sin alteraciones además de lograr un ahorro en relación a los contenedores. En cuanto a los competidores, el producto horchata es un producto bastante especial por lo que se encontró como principal competidor a la empresa Ecuatoriana ILE no obstante esta empresa no esta orientada al comercio justo por lo que nuestro producto seguiría una línea diferente.

Es importante anotar que a pesar de la crisis que enfrenta la Unión Europea y en Particular España, este proyecto para la pre-asociación se refuerza aún más porque ante la preocupación y el estrés que vive el pueblo español se busca alternativas de medicina natural para sobrellevar esta situación; además el costo del producto no representa mayor sacrificio económico.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO Y FINANCIERO

3.1 ESTUDIO TÉCNICO

En el caso de la pre-asociación de Horchateras de Cochapata- Nabón después de haber realizado el Estudio de Mercado para la introducción del producto “Horchatas Nabón” al mercado español, fue evidente que la producción actual de la pre- asociación es insuficiente para cumplir con la demanda potencial analizada en el capítulo 2. Por lo que en este capítulo se analizarán las necesidades de la pre-asociación correspondientes a maquinaria, equipos y espacios físicos para cumplir con la demanda propuesta anteriormente. Es indispensable mencionar que el principal problema al momento de realizar las exportaciones es que estas sean insuficientes en cuanto a cantidad por lo que el principal limitante de las pequeñas empresas y asociaciones generalmente es que una vez conseguido un nicho de mercado no se pueda cumplir con la demanda. Es por ello que en este capítulo hemos creído fundamental asegurar un nivel de producción que pueda cubrir nuestra demanda internacional con una propuesta sobre maquinaria, equipos, personal y la construcción y localización óptima para la planta.

3.1.1 Localización Óptima de la planta

Para la Pre-asociación de Horchateras de Cochapata-Nabon la localización de la planta es un punto primordial puesto que en el capítulo 1 se puede visualizar que su planta productiva es un convento. Una de las limitaciones de la localización de la planta productiva es la disponibilidad de materia prima para la elaboración de la Horchata. Se necesitan veinte y cinco plantas que han sido mencionadas a lo largo de este trabajo; veinte y tres de las cuales se cultivan, y las dos restantes son de tipo silvestre, que son recogidas según las necesidades de producción. Se debe tomar en cuenta que las posibilidades para la localización de la planta son las parroquias de Nabón mencionadas en el capítulo 1, asegurándose que este cerca de las viviendas de las familias horchateras

3.1.1.1 Métodos de localización por puntos ponderados

Utilizamos este método señalando una serie de factores claves que permitan una localización óptima de la planta. A los factores seleccionados se les asigna determinados pesos como se muestra en la tabla 2:

LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS:

Nº	Factor	Peso
1	Disponibilidad del terreno	0,1
2	Características del suelo	0,09
3	Costos del terreno y tamaño	0,23
4	Obra y servicios públicos	0,22
5	Disponibilidad de materia prima y mano de obra	0,28
6	Clima	0,05
7	Infraestructura Industrial	0,03

Tabla 2 Localización por puntos ponderados. (Elaboración propia)

Las ponderaciones de la tabla 2 y las calificaciones asignadas posteriormente a cada factor clave en la tabla 3 fueron establecidas luego de estudios de campo y comentarios de personas involucradas en este proyecto. A pesar de alguna subjetividad en los datos, creemos que resultan válidos para este trabajo.

La infraestructura industrial, como talleres de mecánica industrial, latonerías, etc. tiene la menor ponderación porque no se encuentra disponible en las tres localidades. A continuación se muestra la calificación ponderada, véase tabla 3.

MATRIZ COMPETITIVA DE LOCALIZACIÓN:

Factor	Peso	Calificación				Calificación Ponderada			
		Cochapata	Nabón	Nieves	Progreso	Cochapata	Nabón	Nieves	Progreso
1	0,1	8	8	8	8	0,8	0,8	0,8	0,8
2	0,09	8	3	3	5	0,8	0,3	0,3	0,5
3	0,23	7	5	7	6	0,7	0,5	0,7	0,6
4	0,22	8	10	9	7	0,8	1	0,9	0,7
5	0,28	10	8	8	6	1	0,8	0,8	0,6
6	0,05	9	7	8	0	0,9	0,7	0,8	0
7	0,03	5	7	5	5	0,5	0,7	0,5	0,5
Total	1					5,5	4,8	4,8	3,7

Tabla 3 Matriz Competitiva de localización (Elaboración propia)

Nota: La calificación de 10 se asigna si la satisfacción de un factor es total y disminuye proporcionalmente con base a este criterio.

De los resultados de la tabla anterior se concluye que la parroquia Cochapata presenta la mejor calificación ponderada y debería ser seleccionada para la localización de la planta. Este resultado coincide con los criterios de selección que han manifestado las socias de la pre-asociación ya que esta parroquia cuenta con los servicios básicos necesarios, incluyendo red hidráulica, drenaje sanitario, terrenos disponibles, que les permitirán crecer en el futuro.

3.1.2 Determinar la capacidad instalada de la planta

Este punto es clave en el diseño de la planta. A continuación analizaremos los principales motivos que limitan la capacidad instalada de la planta:

3.1.2.1 La capacidad instalada y la demanda potencial insatisfecha: Un primer factor que puede limitar la capacidad instalada de la planta, es la

demanda potencial insatisfecha. De acuerdo con cifras obtenidas en el estudio de mercado tenemos que: para cubrir la Demanda Potencial se necesitan preparar 54 533 fundas de 100g por trimestre, lo que significan 16,36 Toneladas anuales.





3.1.2.2 La Capacidad Instalada y la Disponibilidad de Capital: La disponibilidad de capital estará relacionada con la naturaleza de nuestra empresa, que sin ser casera puede catalogarse como una microempresa, pues al menos una de las operaciones del proceso productivo tiene un sistema automático, por lo tanto para la optimización del proceso productivo se tiene que analizar la necesidad de equipo básico.

3.1.2.3 La capacidad Instalada y la Tecnología: En el caso de la elaboración de productos deshidratados, la tecnología es sencilla, aunque hay que decir que existen ciertas operaciones del proceso que claramente hacen una distinción entre una empresa casera y una microempresa como es en nuestro caso la cantidad de kilogramos a deshidratar.

3.1.2.4 La capacidad instalada y los insumos: Los insumos necesarios para la elaboración del producto horchata son fáciles de conseguir, pues son cultivados en su mayoría por miembros de la pre-asociación y dos especies se consiguen en forma silvestre. La mano de obra que se necesita no es muy calificada, Por tanto, la disponibilidad de los insumos no limita la capacidad instalada.

3.1.3 Propuesta del nuevo proceso productivo.

Para el diagrama de nuevo proceso productivo utilizaremos la siguiente simbología que representa sus procesos operacionales. Gráfico # 9 (Elaboración Propia):

-  Indica que un proceso necesita un control
-  Indica operación o actividad
-  Indica almacenamiento
-  Indica transporte

Debemos manifestar que los procesos operacionales actuales se mantienen en la propuesta del diagrama de procesos que consta a continuación, la única diferencia es que la producción es por lotes, los volúmenes son mayores y que existe una semi-automatización del proceso productivo.

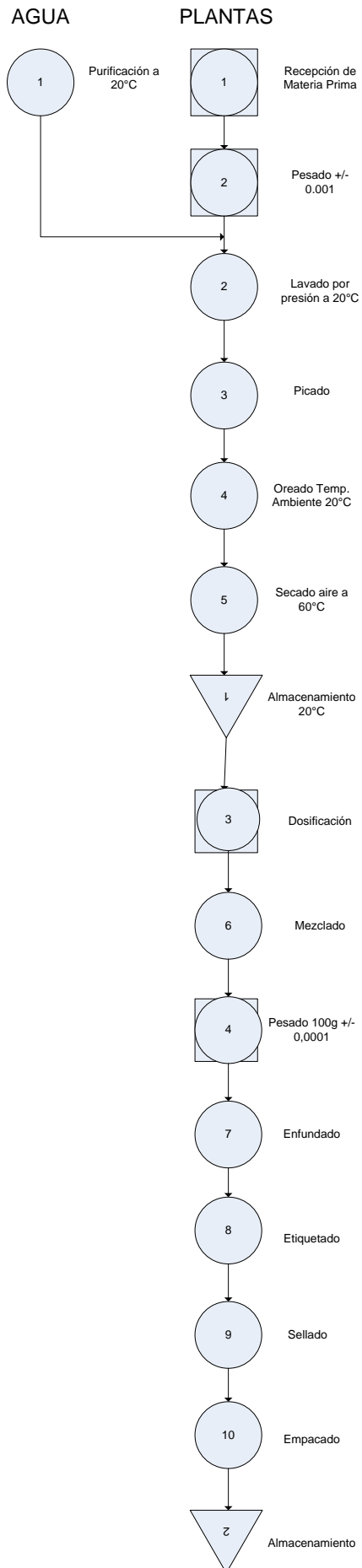


Gráfico 9 Diagrama de Procesos Operacionales
 Elaboración propia
 Febrero 2012

En el gráfico anterior observamos las operaciones que se deben realizar para lograr la transformación de la materia prima en producto terminado, para lo cual se requieren equipos básicos disponibles en el mercado en diferentes capacidades.

También existen equipos claves que son costosos, se venden con capacidades estandarizadas y no con las que uno requiere, existiendo otros equipos industriales que se construyen de acuerdo a las necesidades.

EQUIPOS ESTANDARIZADOS Y FABRICADOS SEGÚN NECESIDADES

Equipos de capacidad estandarizada	Equipos fabricados según necesidades
Túnel de secado	Bandas Transportadoras
Empacadora	Mesas de Acero Inox
Selladora	Bombas
Purificadores de agua	Lavadoras de aspersión
Picadoras	Tuberías

Tabla 4 Equipos Estandarizados y Fabricados (Elaboración propia)

Las capacidades de los equipos claves que se encontraron en el mercado son los siguientes:

EQUIPOS CLAVE Y CAPACIDAD DSIPONIBLE

Equipos Claves	Capacidad disponible
Picadoras	200 kg/h
Lavadoras de Aspersión	Hasta 1000 kg/h
Horno de Secado	11,36 kg/h
Selladora	2 kg/h

Tabla 5 Equipos clave y capacidad disponible (Citalsa) (Citalsa)

Con los datos y características anteriores, podemos calcular la capacidad mínima de producción que tendrá la planta. Una característica importante de este proceso es que la producción se elabora mediante lotes. Esto significa que para el proceso en el túnel de secado y en la picadora se debe reunir la cantidad necesaria de materia prima para completar su capacidad. Mientras que la selladora y lavadoras funcionan ininterrumpidamente por horas. La regla es que el equipo más costoso se debe utilizar el mayor tiempo posible.

La capacidad del horno de secado por jornada es de 11,36 kg/h, si cada bolsa de horchata es de 100 gr, en cada lote se producirá 113 bolsas por hora, en total la producción es de 904 bolsas (90,4 kg) por jornada (8 horas). Esto lleva a que se utilice el 100% de la capacidad del horno de secado y con ello se calculará la capacidad del resto de equipos.

3.1.3.1 Propuesta de maquinaria y equipo para optimizar el proceso productivo.

Observando el proceso actual creemos que este puede ser mejorado con la adquisición de maquinaria e instrumentos de control de fácil manejo que nos permitirán obtener un producto de calidad con mayor productividad en un tiempo menor. En la tabla 6 se menciona en forma secuencial la maquinaria e instrumentos de medición básicos.

ACTIVIDADES Y EQUIPOS NECESARIOS:

DESCRIPCION DE ACTIVIDAD	EQUIPO NECESARIO
1. Recepción de materia prima	Tanque de acero inoxidable capacidad 50Kg
2. Pesado de materia prima +/-0.001g	Balanza digital analítica +/- 0,001g
3. Lavado en planta en agua purificada a 20°C.	Lavadora de Aspersión capacidad 15 kg / h con banda transportadora
4. Picado	Picadora de cuchillas capacidad 15 kg / h con banda transportadora
5. Oreado	Mesa de acero inoxidable con orificios de 2,5m x 1m
6. Secado en el horno permanecen hasta peso constante	horno de secado con termo cupla incluida y bandejas de secado con orificios
7. Almacenamiento	Recipientes de PET, herméticos con capacidad de 50 kg
8. Dosificación	Balanza digital analítica +/- 0,001g
9. Mezclado	Mezcladora con capacidad de 15 Kg / h
10. Pesado	Balanza digital analítica +/- 0,001g
11. Enfundado 100gramos	Empacadora programable capacidad 2kg/h
12. Etiquetado	
13. Sellado	Selladora vertical capacidad 2kg/h
14. Empacado. 12 fundas por caja	Cajas de cartón de 36,5cm x 20cm x 20cm
15. Almacenamiento.	Cuarto ambientado a 20°C

Tabla 6 Actividades y equipos necesarios (Elaboración Propia)

La selección de proveedores de maquinaria se podrá observar en el anexo # 6.

3.1.3.2 Cálculo de la mano de obra:

Considerando las mismas actividades de la tabla de selección de equipo (tabla 6), determinaremos los tiempos de cada actividad y de las necesidades de mano de obra. Inicialmente los tiempos se tomarán sobre la base del procesamiento de un lote de producción de 90,4 kg cantidad considerada anteriormente.

En la tabla 7 cuando se dice que la mano de obra por día es uno, significará que se requiere de un trabajador las ocho horas del turno.

CÁLCULO DE MANO DE OBRA Y TIEMPO POR PROCESO:

DESCRIPCIÓN	TIEMPO DE OPERACIÓN	CAPACIDAD DEL EQUIPO	FRECUENCIA POR DÍA	M DE O NECESARIA	TIEMPO total/día
Recepción de materias primas	Se reciben 91kg diarios de plantas. Tiempo diario 30min.	Balanzas de 25 kg	1	1	0.5 h
Inspección de calidad de materias primas	Inspección visual de toda la materia prima. 30min.	No Necesita	1	1	0.5h
Lavado con agua a presión por medio de aspersores	Lavado continuo. 1 kg/persona/minuto. Con 2 obreros,	lavadora de banda con chorros de agua a presión	2	2	2h
picado en tamaño regulares	4 horas	15 kg/h	1	1	4h
deshidratar con aire caliente	3.5 horas	11,36 kg / h	3	1	7h
pesar materias primas deshidratadas y mezclarlos	20 minutos	Balanza y mezcladora	continua	1	---
Pesar y Enfundar	100g del producto. 20min	Balanza analítica y enfundado manual, termosellado	continua	2	---
Empacar	12 unidades en 1 caja de cartón	manual	continuo	1	---
Transportar en bandas a almacén.	se incluye dentro del proceso anterior	manual	continua	No Necesita	---
Almacenamiento	-----	manual	-----	No Necesita	---

Tabla 7 Cálculo de Mano de obra y tiempo por proceso (Elaboración propia)

Si se suma la cantidad de obreros, resulta que se requiere 10 empleados de mano de obra directa por día de trabajo, con una jornada de ocho horas. La determinación de tiempos requeridos para cada operación se realizó mediante la observación y criterio sobre la situación de producción actual y las nuevas capacidades de producción.

En los casos de actividades agotadoras se propone rotación de las personas con la finalidad de que todas conozcan el proceso productivo y puedan ser cambiadas de función durante las jornadas de trabajo.

En el caso de que la demanda se amplíe considerablemente se podrían ampliar los turnos de trabajo.

3.1.4 Pruebas de Control de Calidad.

Actualmente el control de calidad de cualquier producto es necesario para la supervivencia del mismo mercado. El producto analizado en este estudio es un alimento, por lo que se recomienda realizar las siguientes pruebas de calidad:

PRUEBAS DE CONTROL DE CALIDAD:

Tipo de prueba	Equipo requerido	Frecuencia
Microbiología	Contador electrónico digital	Una vez por semana
Peso neto	Balanza digital	Por unidad
Contenido nutricional	Equipo Kjeldahl	Una vez al mes
Humedad	Higrómetro	Diario

Tabla 8 Pruebas de Control de Calidad (Elaboración Propia) (INEN)

Algunas de estas pruebas pueden realizarse en Universidades o laboratorios públicos o privados, como por ejemplo Microbiología, Contenido Nutricional.

3.1.5 Determinación de las áreas de trabajo necesarias.

Una vez que se han determinado y justificado equipos, mano de obra y el proceso productivo, es necesario calcular el tamaño físico de las áreas para cada una de las actividades que se realizarán en la planta, las cuales van mucho más allá del proceso de producción.

Considerando que nuestro proyecto se va a constituir como una microempresa con proyección a crecimiento. La micro empresa tendrá un área de un total de 500 m² en donde se consideran las siguientes áreas:

- Patio de recepción y embarque de materiales.
- Almacenes o bodegas de materia prima y producto terminado.
- Producción.
- Mantenimiento.
- Sanitarios del área de producción.

- Sanitarios para las oficinas.
- Oficinas administrativas.
- Comedor/sala de reuniones.
- Áreas verdes (áreas de expansión)
- Estacionamiento.

ÁREAS DE TRABAJO EN LA PLANTA:

Área	m ²
Terreno	500
Almacenes o bodegas	100
Oficinas y sanitarios (parte alta)	90
Jardines (área de expansión)	150
Estacionamientos	90
Producción	70
TOTAL	500

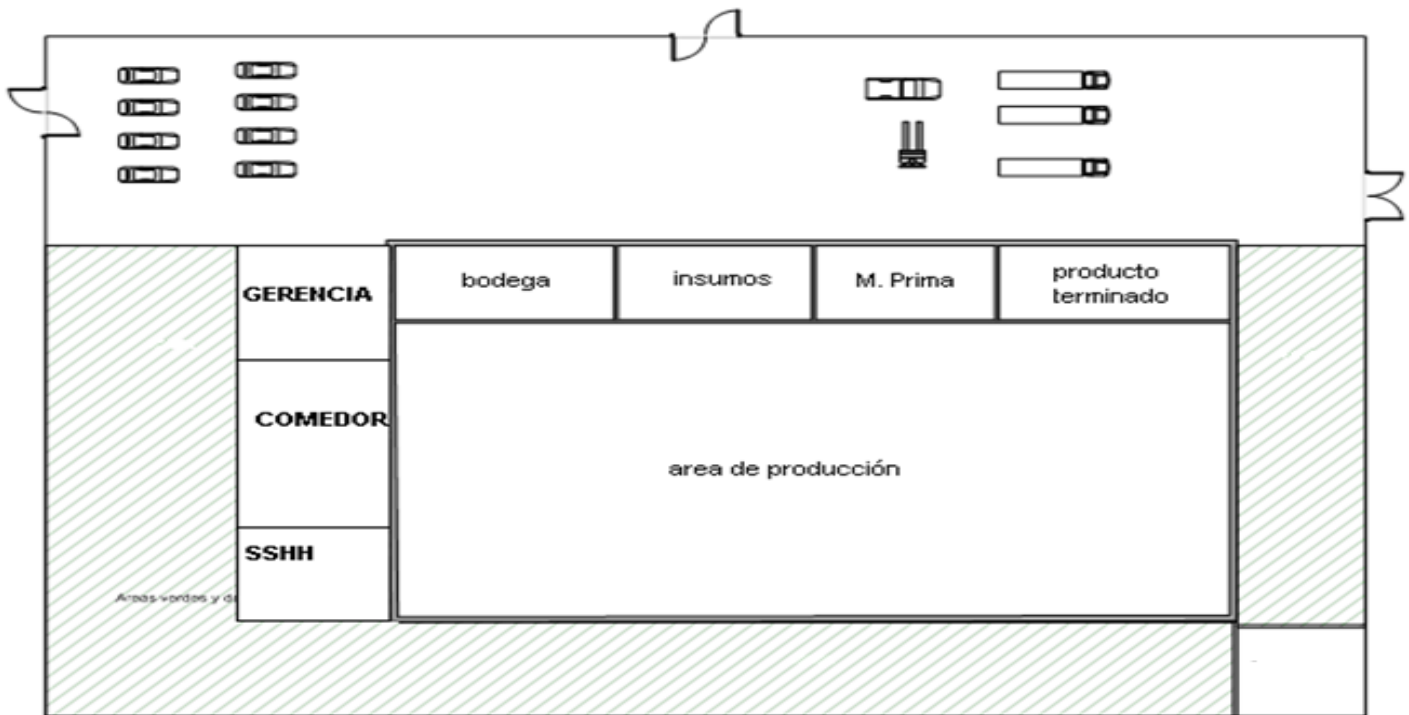
Tabla 9 Áreas de trabajo en la planta
(Elaboración propia)

3.1.5.1 Distribución de la planta.

El siguiente paso en el diseño de la planta es distribuir las áreas en el terreno disponible, de forma que se minimicen los recorridos de materiales y que haya seguridad y bienestar para los trabajadores. La distribución toma en cuenta todas las zonas de la planta y no sólo producción brindando la posibilidad de crecer físicamente. Un aspecto importante es que no exista contaminación del producto con los desechos de personas y animales.

Con las consideraciones anteriores presentamos la siguiente distribución de planta, con los sanitarios y área administrativa en el segundo piso: Figura 14.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA:



14 Distribución de la planta
Elaboración Propia Enero 2012

3.1.6 Organigrama de la Empresa (organización del recurso humano).

La característica principal de una microempresa es su tamaño, es decir cuenta con un personal limitado por lo que en el organigrama algunos puestos tienen múltiples funciones. La contabilidad y trámites de comercio exterior serán preferiblemente realizados por una persona contratada.

A continuación observaremos un organigrama en el que consta un gerente que a más de administrar tiene como función todos los trámites referentes a la comercialización y trato con proveedores. Una secretaria encargada de asistir al gerente con comunicación y

documentación. Una contadora, que va a ser contratada, un jefe de producción y mantenimiento. Socias trabajadoras que se encargarán también de la limpieza.

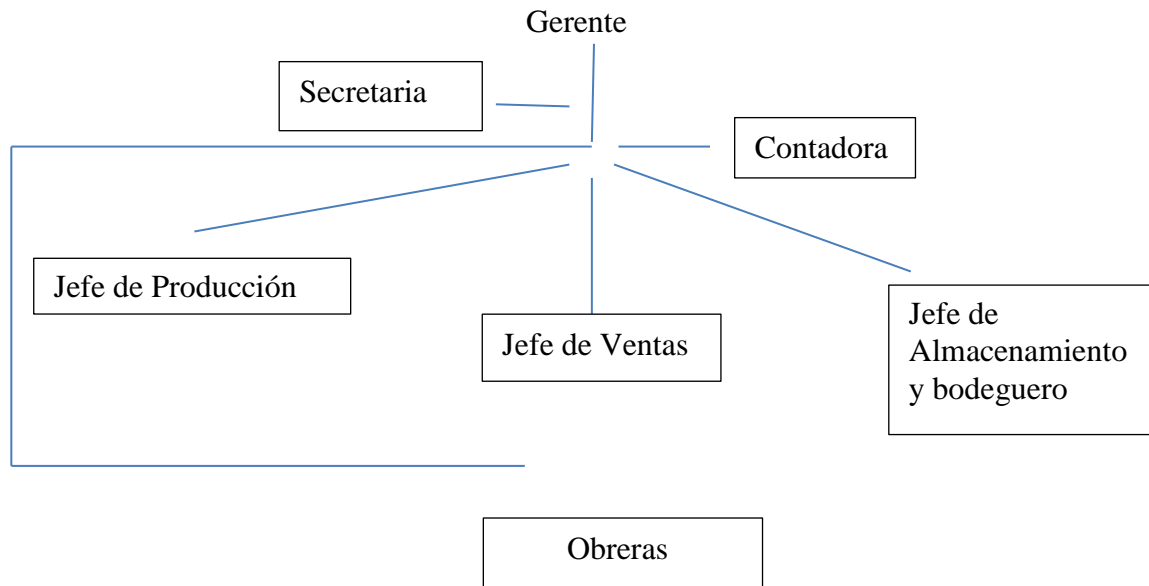


Gráfico 10 Organigrama de la Empresa
Elaboración propia

Nota: Se debe tener presente que tanto los puestos administrativos como los de la planta de la producción van a ser ocupados por todos los miembros de la pre-asociación en forma rotativa.

3.1.7 Aspectos legales de la empresa

La empresa deberá cumplir con los requerimientos legales de los gobiernos seccionales (Municipio y junta parroquial), de la seguridad social, del Ministerio de Inclusión Social, del INEN y Ministerio de Salud para ser instalada y funcionar adecuadamente.

Al ser una empresa que quiere trabajar bajo el comercio Justo y Solidario debe cumplir una serie de requisitos expuestos en el capítulo 4. Al igual que normas necesarias para la exportación a la Unión europea expuestas en el capítulo 2.

3.2 ESTUDIO FINANCIERO

3.2.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Dentro del Análisis Financiero, el Estado de Pérdidas y ganancias resulta esencial para determinar los posibles ingresos, costos y gastos que se proyectan para una viable exportación exitosa a España. Teniendo en cuenta que en relación con el capítulo 1 “Diagnóstico de la situación actual de la pre-asociación” para nuestro volumen de exportación fue necesario que en el análisis técnico se reformule el proceso productivo adquiriendo nueva maquinaria para cumplir con la producción propuesta en el capítulo 2 de Investigación de Mercado y así responder a nuestra demanda potencial.

A continuación se presenta el Estado de Pérdidas y Ganancias con el desglose de sus puntos mostrados en el anexo 7 y todos sus componentes. Teniendo en cuenta que se ha tomado al ingreso por ventas sobre la cantidad de las 16.36 toneladas vendidas anualmente al mercado Español que equivalen a 164 000 fundas de 100 gramos cada una. Con costo de producción de 77 centavos por funda; pero al tratarse de un producto de exportación y más aún, un producto de comercio justo y solidario se venderá al importador a un precio unitario de 2.50 dólares incluyendo los costos de transporte, logística, documentación e INCOTERM FOB que equivalen al 8 centavos que equivalen al 8% del costo total que son los 77 centavos mencionados anteriormente (anexo 7.4), teniendo una utilidad del 250% de ingresos. A su vez el importador podría vender al Mercado Español a un precio de 4,50 euros aproximadamente, que es el resultado de la media de los precios de los téis en el mercado.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	AÑO 2011
Ingreso por ventas	409 000.00
Costos de producción	90 701.87
Gastos de venta	15 766.80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	302 531.33
Gastos administrativos y generales	12 992.70
UTILIDAD NETA EN VENTAS	289 538.63
Gastos financieros	7 180.24
UTILIDAD ANTES DE DEDUCCIONES LEGALES	282 358.39
15% Participación de Trabajadores	42 353.75
UTILIDAD LUEGO DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	240 004.63
25% Impuesto a la renta	60 001.15
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 180 003.47

Tabla 10 Estado de pérdidas y ganancias (Elaboración propia)

Después de analizar el Estado de Pérdidas y Ganancias se puede observar que después de los diversos costos, gastos, impuestos; la utilidad neta resulta favorable para la pre-asociación por lo que a un largo plazo se debe considerar la exportación de horchata a España.

3.2.2 Análisis de las inversiones y financiamiento

Una vez que ya tenemos los costos, gastos, impuestos necesarios, etc. es el momento de precisar y analizar de dónde se va a obtener el capital para viabilizar esta empresa. Al tratarse de una pre-asociación de Cochapata se confía en que por lo menos la mitad del monto total resulte de préstamos y donaciones de diferentes instituciones públicas y privadas que apoyen con capital semilla a esta empresa emprendedora. A continuación presentamos el cuadro de Inversiones y financiamiento con las inversiones fijas necesarias desglosadas en los anexos: 8, 9, 10, 11 con una propuesta de financiamiento

en la que el 50% resulta del capital propio y el otro 50% resulta de préstamos y donaciones.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO		
CONCEPTO		
Inversión Fija	Valor (dólares)	
Terreno y Construcciones	75 224.94	
Maquinaria y Equipo	291 40.00	
Otros Activos	6 615.60	
Capital de Operación	8 663.42	
TOTAL	119 643.96	
FINANCIAMIENTO		
	Valor (dólares)	Porcentaje
Capital Propio	59 821.98	50%
Préstamo	59 821.98	50%

Tabla 11 Inversiones y financiamiento (Elaboración propia)

Nota: En la cantidad correspondiente al capital propio están incluidos algunos activos que ya posee la pre-asociación y que no es necesario adquirirlos porque si se mejoran o se compran en más cantidad se pueden usar también para este nuevo proceso productivo.

MAQUINARIA Y EQUIPOS EXISTENTES

maquinaria/equipo	Cantidad	Precio
Horno	1	\$ 2 000.00
latas de horno		\$ 48.00
Purificador	1	\$ 800.00
Balanza	2	\$ 350.00
mesa acero inoxidable	1	\$ 450.00
Gavetas		\$ 70.00
tachos plomos	9	\$ 90.00

Tabla 12 Maquinaria y Equipos existentes (elaboración propia)

3.2.3 Cálculo del punto de equilibrio:

El cálculo del punto de equilibrio hace énfasis en la cantidad que necesita producir la empresa para cubrir sus costos fijos y variables, considerando que los ingresos por ventas son de 409 000 dólares. A continuación se presenta la tabla #13 en donde se puede observar que la empresa de la pre-asociación de horchateras si produce solamente 31 624 fundas que equivale al 19.33% de su capacidad de producción, llega a su punto de equilibrio sin que la empresa gane ni pierda y si produce más de esta cantidad de fundas obtendrán utilidades. Siendo estimulante porque a partir de esta cantidad la utilidad va a crecer en forma considerable.

Fórmula punto de equilibrio: $[\text{Costos fijos} / (\text{ventas} - \text{Costos variables})] * 100$

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Descripción	Costos Fijos (dólares)	Costos Variables (dólares)
Materiales Directos		16 360.00
Mano de Obra Directa	35040	
Mano de Obra Indirecta	11913.6	
Depreciación y Amortización	11610.094	
Suministros	1394	
Reparaciones y Mantenimiento	1102.73	
Seguros	2071.55	
Imprevistos		139.40
Gastos de Ventas		15 766.80
Gastos de Administración y Generales		12 992.70
Gastos Financieros	7180.24	
TOTAL	70 312.21	45 258.90
Punto de Equilibrio	19.33	%
Equivalente en fundas	31 624	

Tabla 13 Punto de Equilibrio (Elaboración propia)

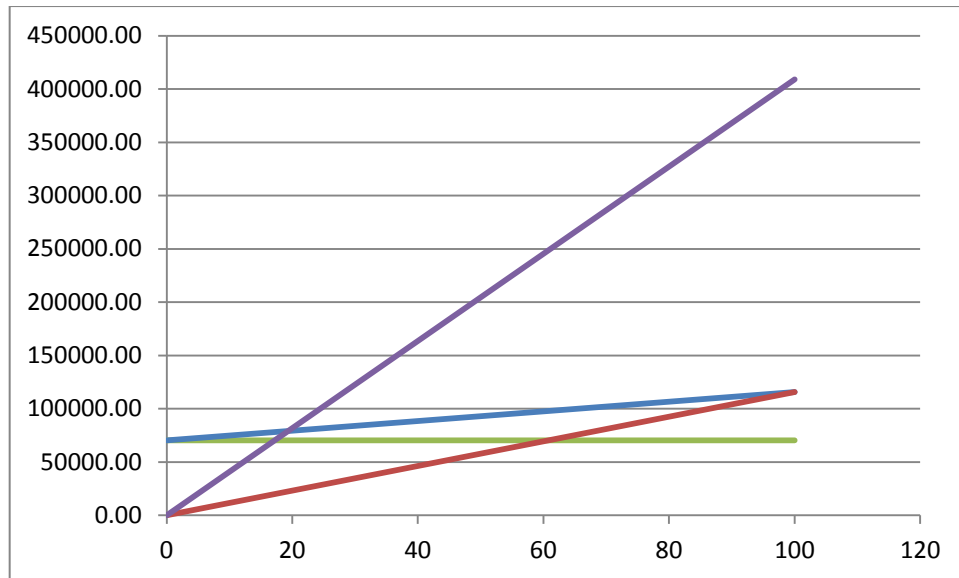


Gráfico 11 Punto de Equilibrio
Elaboración propia

- Costo fijo (\$70 312.21)
- Costo Variable (\$45 258.90)
- Costos totales (\$115 571.11)
- Ingresos por ventas (\$409 000)

Ideas Finales del Capítulo

A fin de cubrir la demanda propuesta en el Estudio de Mercado y después de analizar el panorama presentado en el Diagnóstico de la situación actual. Es indudable que si se quiere producir y procesar 16.4 toneladas de plantas medicinales y convertirlas en horchata es necesario adquirir cierto equipo que semi-industrializará el proceso productivo a fin de lograr un ahorro evitando desperdicios innecesarios. Este estudio se a realizado cuidadosamente utilizando datos reales a fin de que la cantidad de prestamos y capital propio para el financiamiento sea el adecuado. En algunos casos mejorando la maquinaria, modificándola o adquiriendo una nueva. En este capítulo se presenta como debería estar organizada y en donde debería estar ubicada la empresa a fin de que esta esté cerca de los recursos necesarios para la producción y a la vez su construcción y distribución sea la adecuada para evitar embotellamientos y contaminación por otros medios como por ejemplo servicios higiénicos, etc.

CAPÍTULO IV:

PROCEDIMIENTOS Y CRITERIOS DE PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA A UN ORGANISMOS INTERNACIONALES NO-GUBERNAMENTALES QUE APOYA EL COMERCIO JUSTO.

El Comercio Justo se presenta como una alternativa al comercio tradicional muchas veces injusto ya sea por la escalada de precios indiscriminada, el perjuicio causado en remuneraciones, abuso de poder en el trato de personas, daños ambientales evidentes. Por lo que el Comercio Justo busca de alguna manera justificar el trabajo de las personas, pagándoles un salario que les permita tener una vida digna con buenas condiciones laborales, sin una explotación en los horarios, buscando bienestar para sus familias y garantizando que el pequeño productor quien generalmente es el que hace el mayor trabajo no se vea en desventajas por la falta de conocimiento que pueda tener acerca del mercado internacional.

En la Actualidad existen varias instituciones que trabajan por un comercio más justo algunas proporcionan certificaciones, sellos de comercio justo, actúan de empresas auditoras, protectoras del medio ambiente, responsabilidad social, que impiden el trabajo indiscriminado y el trabajo a menores de edad, etc. Las principales organizaciones que iniciaron el Comercio Justo y fueron las mentalizadoras y seguidoras de este concepto son: Fair Labelling Organization (FLO), World Fair Trade Organization (WFTO), Network of European World Shops (NEWS), European Fair Trade Association (EFTA).

4.1 Comercio Justo en Europa

Europa es el continente pionero en cuanto a alentar el comercio justo para pequeños productores y comunidades relegadas además es el continente que más se ha preocupado por el desarrollo sostenible y sustentable del medio ambiente, resguardándolo e incitando a los demás países su protección. Según la fundación Española Adsis las

ventas en el 2010 solamente de productos con certificaciones de Comercio Justo se situaron cercanas a los 1 000 millones de euros. Las ventas las lideran Reino Unido y Alemania, con unos volúmenes de 314 y 148 millones respectivamente. (Equimercado)

Los gastos de consumo per cápita de países como, Suiza, Holanda, o Reino Unido en promedio de Comercio Justo son 50 veces superiores al consumo medio español. Esto es consecuencia de que estos países llevan a España 20 años de delantera con este concepto de comercio, canales de comercialización, etc. Estos datos son de gran utilidad para darnos cuenta que el Comercio Justo se incrementa una vez que se va conociendo más sobre el tema. (Fundación Adsis)

4.2 Comercio Justo en España

En España como ya se mencionó nace unos años más tarde. Las primeras importaciones de productos de Comercio Justo comenzaron a hacerse a principios de los 90. Las ventas de productos Comercio Justo en España fueron de 18 millones de euros en el año 2009. Es importante destacar el crecimiento medio de un 16.9% ocurrido entre los años 2000 y 2005. En lo referente a ventas realizadas en el año 2009 las comunidades autónomas de Cataluña, Madrid y Andalucía, representan más de 50% del volumen de ventas de productos Comercio Justo. Según datos de la Fundación Española Adsis el gasto medio por habitante Español que compra productos de comercio justo en el año 2009 fue de 0,27 euros/hab. (Fundación Adsis)

Los productos de Comercio Justo que se compran principalmente por los españoles son los de alimentación, según datos de la fundación Adsis más de un 60% de las ventas de productos Comercio Justo son alimentos y bebidas. Los países de donde más se importan productos de Comercio Justo son Sudamérica, Centroamérica, Sudeste Asiático y África. Actualmente se importa de más de 42 países del Sur a España. (Fundación Adsis)

El producto de alimentación que más se vende con casi el 50% de los productos de Comercio Justo es el café. Esto responde a que el consumo per cápita en España en el año 2009 fue de 3.9 Kg. Mientras que el consumo per cápita de café de Comercio Justo fue de unos 9 centavos al año.

Por otro lado productos como el té, infusiones aromáticas y medicinales son bastante acogidos en España. Existen importaciones de té de Comercio Justo de países como Sri Lanka, Bolivia, Ceilán, China, etc. El producto es bienvenido en este país puesto que actúa como un bien sustituto del café por tener otras propiedades que benefician a la salud. Con el análisis de Comercio Justo en España para el caso de “Horchatas Nabón” sus innumerables propiedades medicinales detalladas en la definición del producto en el capítulo 2 resultan beneficiosas además de no ser una bebida tan pesada como el café que estimula el estrés, puede ser tomada en el desayuno, almuerzo y merienda por personas de todas las edades dando siempre el mismo efecto agradable por tener un exquisito sabor y aroma a más de aportar vitaminas, minerales y actuar como antioxidante.

4.3 Canales de Distribución Preferidos por los Españoles para la compra de productos Comercio Justo

Como ya se había analizado en el capítulo 2 en Canales de Distribución los lugares de preferencia que tienen los consumidores para comprar plantas medicinales son los herbolarios y farmacias principalmente, no obstante al tratarse de un producto de Comercio Justo la preferencia que tienen en cuanto a los canales de venta principales para este modelo de comercio son las tiendas de Comercio Justo, los herbolarios. Los mismos que coinciden con la primera opción de los consumidores en la investigación de mercado proporcionada por INFITO y también existe la apertura de compra en algunos supermercados, grupos de voluntarios, parroquias, mercados, etc.

En España hasta el año 2009 existieron 60 tiendas Comercio Justo. En la actualidad esta cantidad se ha incrementado enormemente. Además existen nuevos canales de comercialización, como tiendas tradicionales, herbolarias que han incorporado productos de Comercio Justo a sus estanterías. El Internet, que por medio de varias páginas web y tiendas virtuales se ha convertido en una herramienta de compra y venta de productos de Comercio Justo. (Fundación Adsis)

4.4 Actores Sociales Involucrados

El comercio justo es una alternativa para pequeños agricultores y para trabajadores asalariados que generalmente en países del sur han visto su desarrollo social y económico muchas veces restringido por las condiciones del sistema comercial del país en el que habitan. Para acceder, participar y certificar en este modelo equitativo de comercio deben formar cooperativas, asociaciones u otro tipo de organizaciones que estén en capacidad de contribuir al desarrollo económico y social de sus miembros.

Si poseen una estructura democrática y si cumplen con los requisitos genéricos de comercio justo para organizaciones de pequeños productores pueden ser certificados por ejemplo por la Fair Trade Labeling Organization (FLO). En el caso de la pre-asociación de Horchateras de Cochapata, esta organización se ajusta a los requisitos establecidos, constituyéndose un serio aspirante para el Comercio Justo

En los procesos de comercio justo los productores, consumidores y mediadores desempeñan un papel fundamental en el proceso de comercio justo y en la conciencia de justicia y solidaridad que se genere en cada proceso. La concepción de esta opción se basa en un cambio profundo en las relaciones entre ellos al tratarse de un comercio diferente al común pero al mismo tiempo igual en el sentido que la cadena de comercio es parecida en sus eslabones o en los actores sociales que están involucrados. La participación de los actores en el intercambio posee una perspectiva ética distinta.

- El consumidor: desde la perspectiva de comercio justo
 - Asume un rol de ciudadano consciente de los problemas sociales, ecológicos o económicos derivados del sistema tradicional de comercio.
 - Asume una responsabilidad en el poder que tiene al momento de tomar una decisión sobre un producto en particular.
 - Influye de una manera directa en lo que se produce, en lo que se publicita por medio de su preferencia en la compra.
 - Puede influenciar a la producción de productos que no tengan un fuerte impacto ambiental alentando a que el productor al momento de su proceso productivo cuide el medio ambiente.

Por lo que el comercio justo crea ética al dar preferencia a los productos solidarios y rechazar de algún modo al Capitalismo excluyente. Dejando de ser indiferente a la explotación social, contaminación indiscriminada, trabajo infantil, etc. y ayudando a la generación de mejores condiciones de vida.

- El productor: desde la perspectiva de Comercio Justo
 - Busca cambiar la tendencia generalizada de trabajo individual de agricultores constituidos en empresas buscando la cooperación como una de las bases.
 - Da prioridad a asociaciones con un proyecto de economía alternativa como medio de solidaridad. Generando un producto con una base de respaldo social.
 - La asociatividad para el Comercio Justo y solidario mejora la calidad de la producción, las condiciones de trabajo, y el nivel y capacidad de producción.
 - Mejora la capacidad de gestión al reducir costos de transacciones, de transporte y logrando una mayor oferta de productos respondiendo a la demanda.

El grupo meta de las organizaciones de productores lo constituyen: campesinos y artesanos que generalmente tienen una producción a pequeña escala, diversificada y cuentan con medios de producción propios. Estas comunidades velan por la seguridad alimentaria de su territorio, garantizando la sostenibilidad de sus actividades ambientalmente, socialmente y económicamente como gestores y administradores del capital social.

- Los Mediadores o intermediarios: dentro del comercio justo se enfocan
 - En valores como la solidaridad, la cooperación además de la promoción de este tipo de comercio.
 - Se localizan en los países desarrollados encaminados a comercializar estos productos a tiendas o mercados que estén tras este mismo fin.
 - mantienen informados a los consumidores y proveedores de las ventajas, precios y nuevas tendencias de productos.
 - Son facilitadores o voluntarios que se mueven sin ánimo de lucro con un fin netamente de solidaridad para las comunidades.

Las principales organizaciones europeas de comercio justo que se pueden catalogar como los agentes facilitadores o mediadores son las que realizan operaciones de importación y distribución mayorista que en su mayoría están afiliadas a la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) y las tiendas del mundo que realizan distribución, agrupadas en la Red NEWS.

En el caso de este trabajo de Tesis se adoptará el sistema Europeo al tratarse de una exportación a España. Daremos a conocer los principios de fidelización de los intermediarios europeos y ¿Qué garantías tienen para los consumidores?: (Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura)

- Las asociaciones reciben un porcentaje del sobreprecio.
- Los otros excedentes se destinan a campañas de sensibilización y mejoras de precios internacionales.

- Se promueve el contacto directo de los productores asociados con los consumidores responsables.
- No se manejan Alianzas Estratégicas puesto que por sus ideas de capitalización privada y no social tienen garantías de confiabilidad bajas por parte de los consumidores.
- Buscar incluir a más gremios de productores para la construcción de capital social de infraestructuras de lo necesario para su desarrollo.

4.5 Criterios de Comercio Justo para considerar a los pequeños agricultores

Existen criterios necesarios además de ciertos parámetros para considerar a los pequeños agricultores como fabricantes de productos de Comercio Justo y Solidario al igual que existen parámetros y exigencias a cumplir tanto para los países productores del norte como los del sur.

Productores del Sur:

- Tienen que Funcionar y tomar decisiones de forma democrática en sus organizaciones.
- Contribuir al desarrollo de su comunidad.
- Garantizar el desarrollo sostenible y sustentable en sus comunidades en temas sociales, económicos y ambientales.
- Tener como una de sus prioridades la seguridad alimentaria de su población.
- Cumplir con las condiciones de trabajo estandarizadas a nivel mundial.
- Respetar el código deontológico europeo sobre la imagen y requerimientos que se les da a los productos. (mencionado en el capítulo 2.)
- Ser productores asociados.
- Pertenecer obligatoriamente a grupos socioeconómicos desfavorecidos con difícil acceso al mercado.
- Mantener igualdad de oportunidades para todos sus miembros.

- Generar productos de alta calidad.
- Tener una producción a pequeña escala.
- Tener valores asociados en la solidaridad.
- Demostrar independencia política.
- Buscar desarrollo económico integral y la diversificación de la producción para evitar la dependencia de un monocultivo comercial.
- Mantener relaciones comerciales de igualdad y equidad dentro de las asociaciones.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Prohibición del trabajo infantil.

Por otro lado los productores del norte se comprometen:

- Dar a los productores del sur acceso directo al mercado Europeo y evitar en lo posible los intermediarios.
- El pago de un precio justo para los productores y así cubrir sus necesidades vitales, costes de producción gastos sociales y medioambientales.
- Pagar por adelantado parte del precio un 40% o un 50% para evitar el endeudamiento de los pequeños productores.
- El otorgamiento de pre financiamiento a las asociaciones de productores que aseguren las organizaciones de Comercio Justo.
- La firma de contratos a largo plazo a igual que largas relaciones de trabajo.
- Respetar la participación de las mujeres en la toma de decisiones, empleo, equidad de ingresos, acceso a la tecnología y el crédito. Este punto también lo cumplen los productores.
- Las organizaciones de Comercio Justo también se comprometen a participar en las campañas de sensibilización para la creación de una estructura comercial internacional ventajosa para los productores.
- El respeto de la identidad cultural de los productores.
- Informar regularmente a los productores y consumidores sobre precios, tendencias, normas de higiene.

- El respeto a los derechos humano, del medio ambiente y de las comunidades.
(Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura)

4.6 Requisitos necesarios para la certificación por medio de FLO

Después de analizar la situación actual de la Pre-Asociación, además del proyecto de factibilidad para que este grupo pueda exportar a España, se ha creído conveniente que al momento de buscar una certificación esta debería ser la otorgada por Fair Trade Labeling Organización (FLO) que se rige por la ISO 65 para expedir certificaciones basadas en gestión transparente, independiente y adecuada que colabore con el desarrollo social y económico. (FLO-CERT)

La certificación por la FLO lleva a la organización a una mayor estabilidad económica con un mejor estándar de vida. Además de contar con múltiples intra-organizaciones muchas veces guías en los procesos de certificación, posee un cuerpo financiero que se encarga de administrar un fondo para certificación de productores, el mismo que los ayuda a financiar o cubrir los costos de certificación. Mas allá de la misma entrega de certificación FLO promueve: (Fair Trade Labeling Organization)

- Garantía de un precio Justo
- Ayuda para construir una infraestructura social basada en la sustentabilidad.
- Acceso a préstamos con menores o ningún interés.
- Asistencia Técnica para mejorar la producción. (Fair trade Labeling Organization CERT)

Dentro de los criterios que los productores tienen que cumplir para la obtención de una certificación FLO se encuentran 2 tipos de requisitos (Fair trade Labeling Organization CERT):

- Requisitos mínimos: que debe ser cumplidos por todas las empresas al momento de unirse al comercio justo dentro de un período establecido. Asegurando que los beneficios del comercio Justo llegan a los pequeños productores, y que se de desarrollo en sus comunidades.
- Requisitos de progreso: en los que se muestra una continua mejora. Cada año se debe elaborar un informe sobre la consecución de estos requisitos.

4.6.1 Requisitos en lo social:

Requisitos Mínimos:

- Demostrar que los ingresos de Comercio justo promocionarán el desarrollo social de los pequeños agricultores.
- La mayoría de los miembros deben ser pequeños agricultores.
- De cada producto vendido por la organización el 50% deben ser de Comercio Justo
- Debe existir una estructura de organización que permita a los miembros tener el control. Existirá un Asamblea General y todos los miembros tendrán derecho a voto.
- El personal podrá rendir cuentas a la Asamblea General. (A.G)
- Deben existir informes anuales de contabilidad y ser presentados en A.G.
- Existirá un sistema de administración.
- En caso de que la organización limite la integración de nuevos miembros, esta restricción no podrá suponer una discriminación hacia grupos específicos. (Criterios de Comercio justo para pequeños productores fair trade international)

Requisitos de Progreso:

- Desarrollar un plan supervisado y alineado al desarrollo.
- Cuando una minoría de pequeños productores este elaborando un producto comercio justo asegurarse que reciban un precio que cubra los costos por producto.

- La organización se esforzará por tener un plan de negocios transparente, anual, con pronósticos financieros y planes estratégicos a largo plazo. Todo aprobado por A.G
- La participación de los miembros se promoverá a través de cursos de prácticas y educación.
- La organización mejorará los mecanismos de control interno como: auditorías externas, un comité de control, comité de revisión de la administración.
- En las reuniones se irán integrando cada vez más políticas de la organización.
- Se mejorará las vías de comunicación de la junta en temas del negocio y la organización.
- Se tomarán medidas sobre el compromiso de los miembros hacia la organización.
- Se implementarán programas relacionados con grupos minoritarios o en desventaja para mejorar su posición.

4.6.2 Requisitos en lo económico

Requisitos mínimos:

- La organización administrará y controlará la prima de forma transparente y acorde a los criterios de Comercio Justo.
- El uso de la prima de Comercio Justo lo decide la Asamblea General y debe estar documentada de forma apropiada.
- Debe existir equipamiento logístico y de Comunicación.
- La organización deberá cumplir con los requerimientos actuales de calidad de exportación. (puede ser con la aceptación o compra del producto de un importador)
- Debe existir demanda para el producto.
- La organización debe tener experiencia previa en la comercialización de un producto.

Requisitos de progreso:

- En cuanto este disponible la prima se establecerá un plan y presupuesto anual.
- La organización deberá mejorar su eficiencia en sus operaciones de exportación tratando de maximizar sus ganancias.
- Los miembros tomarán cada vez mayores responsabilidades en todo el proceso de exportación.
- La organización se esforzará en fortalecer los temas pertinentes a sus operaciones comerciales como: construcción de capital laboral, la implementación de un control de calidad, cursos de formación, educación y sistemas de control de riesgos.

4.6.3 Requisitos en lo Medioambiental

Requisito Mínimo:

- Nombrar una persona responsable del cumplimiento medio ambiental.
- Para la certificación no se puede recolectar ningún vegetal proveniente de áreas protegidas.
- Los cultivos nuevos en zonas o bosques vírgenes están prohibidos.
- En áreas de suelo erosionado consecuencia de sus prácticas se debe plantar árboles.
- Se prohíben materiales que causen fuertes impacto en el suelo.
- Todos los productos y embalajes tienen que estar claramente etiquetados.
- La organización almacena y deshecha los agroquímicos de manera segura.
- Evita fumigaciones aéreas sobre ríos y otras fuentes de agua.
- La organización asegura la eliminación de todo residuo dañino, sin quemarlo.
- La organización asegura la utilización de residuos orgánicos de modo sostenible.
- No se debe alimentar animales con residuos contaminados.
- Se recicla cualquier material que sea posible.
- Asegurar que se ha desarrollado prácticas apropiadas para no dañar el suelo, mejorar la fertilidad y estructura del suelo.

- Asegurarse que no exista contaminación al abastecimiento de agua.
- Hacer uso de métodos que minimizan el consumo de agua.
- Inocuidad en los alimentos.

Requisito de progreso:

- La organización debe desarrollar e implementar un sistema de control interno.
- Elaboración de un plan para mejora de prácticas agrícolas y medioambientales monitoreando.
- Plan y visión general sobre la situación del suelo
- Investigación y realización de proyectos sobre diversificación agrícola.
- Apoyo a proyectos medioambientales de actividades locales y regionales.
- La organización posee una lista de todos los agroquímicos utilizados.
- Una continúa disminución de toxicidad en uso de agroquímicos.

4.6.4 Criterios sobre condiciones de trabajo

Requisitos Mínimos:

- No tendrá lugar el trabajo forzoso, incluido el trabajo obligatorio y el de prisión.
- La edad mínima de empleo (de contratación) no inferior a 15 años.
- El trabajo no debe interrumpir la escolarización ni el desarrollo social, moral o físico del menor.
- La edad mínima para los trabajos que por su naturaleza o condiciones resulte perjudicial para la salud debe ser 18 años.
- El trabajo no está vinculado al empleo del cónyuge.
- La maquinaria y equipos de trabajo deben ser seguros y no presentar riesgos para la salud. FLO llevará cabo inspecciones para constatar este punto.

- Las siguientes personas no podrán aplicar pesticidas: menores de 18 años, embarazadas, madres lactantes, personas con deficiencias físicas o mentales, personas con enfermedades crónicas.

Requisitos de progreso:

- Se deberá nombrar a un representante como punto de consulta de temas de maquinaria, salud, seguridad organizacional.
- Todos los que estén en contacto con agroquímicos recibirán la capacitación adecuada, además de la protección necesaria.
- Se mejorará mediante actividades de formación la capacidad y conocimiento de las actividades de la planta.

Después de cumplir estos requisitos mínimos en temas Sociales, económicos, medioambientales y de trabajo es posible lograr una certificación FLO. Posteriormente a esta certificación es necesario seguir con los requisitos de progreso.

Ideas finales del capítulo

Es evidente la apertura que tienen los países europeos respecto al comercio justo y solidario realizando múltiples importaciones para colaborar con las economías de países en vías de desarrollo. Después de analizar este capítulo se esclarece los puntos necesarios para lograr una certificación FLO de comercio justo. Además de dejar sentado que el comercio justo no es una actividad aislada sino que depende de algunos eslabones para llegar a su fin solidario.

CONCLUSIONES GENERALES

Después de haber realizado esta monografía, podemos concluir que es un proyecto factible por las siguientes razones:

- Al estar Consolidada la pre-asociación desde hace ya 5 años nos da la seguridad de que se cuenta con un grupo serio que asumirá con decisión la exportación de su producto horchata.
- La experiencia de las socias en el conocimiento, producción y venta de la horchata en el mercado local representa una ventaja a cualquier objetivo que se direcciona.
- Las características de sabor, aroma y beneficios de la horchata es innegable por lo que tendrá una gran acogida en España ya que al ser más completo competirá con productos parecidos como: el té de manzanilla, hierva luisa, etc y pudiendo remplazar productos sustitutos como al café al ser más saludable.
- Representa un gran esfuerzo para la pre-asociación cultivar 25 especies de plantas medicinales para la obtención de un mismo producto representando una ventaja competitiva es innegable, ya que existen productos que bajo el mismo nombre contienen 3 o 4 especies de plantas medicinales solamente.
- La autogestión con la que se manejan el grupo de horchateras ha llevado a grandes consecuciones: donaciones de maquinaria, asistencia técnica y capacitaciones, etc., por esta iniciativa de desarrollo comunitario, organismos nacionales e internacionales no dudarán en brindar su apoyo como ya se ha hecho en casos parecidos. (microempresas de Salinas de Bolívar, etc) Por lo que no será difícil conseguir el 50 % del financiamiento total mediante su gestión.
- La inversión que representa la adquisición de maquinaria y equipos no es tan alta, teniendo en cuenta que algunos equipos se pueden modificar para optimizar la capacidad productiva sabiendo que la mano de obra y la materia prima son propios de la microempresa.

- Existe la posibilidad de que este producto pueda ser considerado un producto de Comercio justo ya que la pre-asociación cumple la mayoría de los requisitos necesarios para este fin. Además productos semejantes en casos parecidos al de la pre-asociación (Bolivia, Sri Lanka), en la actualidad se encuentran exportando sus productos a la unión Europea.
- El producto horchata tiene fortalezas ya que en su cultivo se utilizan productos naturales (abonos de animales) y la mano de obra es de la localidad creando fuentes de trabajo y evitando la migración.

RECOMENDACIONES:

Dentro de las recomendaciones encaminadas a mejorar el labor de la pre-asociación de horchateras tenemos:

- Resulta primordial para que el producto pueda ser considerado de Comercio Justo y solidario que la pre- asociación se convierta en una asociación con todo los requisitos y documentación exigidos por este tipo de comercio.
- Dar apertura para la participación en la pre-asociación de un mayor número de familias y comunidades con el objeto de aumentar su capacidad de producción, ampliar mercados y mejorar la calidad de vida de la gente del sector.
- Mejorar el tamaño en el corte de las plantas medicinales para aumentar la superficie de contacto, optimizando la extracción de principios activos. Esto se consigue al obtener cortes de plantas más pequeños
- Buscar alternativas en caso de la recolección en el páramo de las 2 especies de plantas medicinales ya que al no ser cultivadas podrán en un momento dado volverse escasas y hasta dejar de existir por períodos de tiempo.
- La diversificación de los productos es esencial en el caso del comercio exterior para no depender de un solo producto en el mercado. Por lo que posteriormente se debería pensar a mas de una diversificación por volumen, en brindar al cliente variedades de tés.
- Se debe iniciar con un programa de capacitación sobre Comercio justo y los requisitos a cumplir en sus distintas áreas con el objeto de lograr la certificación.
- Es importante realizar Benchmarking con la finalidad de aprender y mejorar los productos y procesos de organizaciones similares que están bien posicionadas.
- Se debe aprovechar las características de asociatividad que tienen las personas del Cantón Nabón y de la parroquia Cochapata para integrar a más personas y aumentar la producción.
- Establecer un organigrama con la participación de todos los socios con la finalidad de que sea equilibrado y solidario para fines de Comercio Justo.

- Elaborar un manual de procedimientos y control de los procesos productivos que sirva como un instrumento de capacitación al personal de planta y todos sepan desempeñar todas las funciones.
- En el caso específico del secadero se debería cambiar la posición del calentador a la parte central del horno para optimizar los tiempos y calidad del secado a más de que se debería cubrir las paredes del horno con un material aislante a fin de que no se escape el calor.
- En el caso de las láminas del secado se deberían hacer más orificios a fin de que el secado se optimice.
- Elaborar una curva de secado para optimizar los tiempos de este proceso evitando dejar a las plantas demasiado tiempo en el secador o retirarlas demasiado pronto sin lograr el objetivo.
- Estudiar la posibilidad de generar y utilizar Biogas, utilizando los desechos orgánicos de animales que poseen las familias.

BIBLIOGRAFÍA

- La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y el Fondo de población de Naciones Unidas. Ecuador: Las cifras de la migración nacional. Diciembre de 2006. 27 de Noviembre de 2011
<http://www.flacso.org.ec/html/pub1.php?p_number=LB_0000595>.
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado Español. Gobierno Español. 2012. 2 de Mayo de 2012 <http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2008-18823>.
- Agencia Tributaria del Gobierno Español. Agencia Tributaria. 2012. Diciembre de 2012 <http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio_es_ES/La_Agencia_Tributaria/La_Agencia_Tributaria.shtml>.
- Alimentaryá. Maquinaria para industrias alimenticias. s.f. 14 de Enero de 2012 <<http://www.alimentosecuador.com/directorio-empresas.php?ID=2>>.
- Alimentaryán. Maquinaria para industrias Alimenticias. 2012. 11 de Enero de 2012 <<http://www.alimentosecuador.com/directorio-empresas.php?ID=2>>.
- Andina Agencia de noticias (Perú). «Ecuador suma apoyo para mantener preferencias arancelarias en la UE.» 18 de febrero de 2012:
<http://www.andina.com.pe/Espanol/noticia-ecuador-suma-apoyo-para-mantener-preferencias-arancelarias-la-ue-395794.aspx##>.
- Aromas del Tunguragua. Aromas del Tunguragua. N.N. 29 de Noviembre de 2011 <<http://www.aromasdeltungurahua.com/>>.
- Blanquer, Paúl, Carmen Balarezo y José Egas. «Azúay: Territorios Mega diversos.» N.N. PNUD.Nabón-Ecuador. 6 de noviembre de 2011 <<http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/INFO%20AZUAY.pdf>>.
- Cartas de Crédito. 2012. 2 de Mayo de 2012 <<http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/CARTA%20DE%20CREDITO%20DE%20EXPORTACION.pdf>>.
- Centro de investigaciones sobre fitoterapia. INFITO. 2007. 21 de Octubre de 2011 <<http://www.fitoterapia.net/img/pdf/infito-estudio-consumo-2007.pdf>>.
- Cifra Inen. Boletín informativo del instituto nacional de estadísticas. 2009. Septiembre de 2011 <<http://www.ine.es/revistas/cifraine/0109.pdf>>.
- Citalisa. Equipos y servicios de Calidad. 2011. 6 de Diciembre de 2011 <<http://www.citalisa.com/ciproducts/5#catnav>>.
- . Lavadora de Inmersión con aspersion. 2011. 31 de Diciembre de 2011 <http://www.citalisa.com/files/lavadora_de_frutas_de_inmersion_por_aspersion_lia1_ci_talsa_09401114.pdf>.
- . Lavadora de Inmersión con Aspersion. 2011. 9 de Diciembre de 2011 <http://www.citalisa.com/files/lavadora_de_frutas_de_inmersion_por_aspersion_lia1_ci_talsa_09401114.pdf>.
- Club Visita Ecuador. Visita Ecuador. 2011. 5 de Diciembre de 2011 <<http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=1&ciudad=7yVSF852>>.
- Corpei. Corporación de promoción de Exportaciones e inversiones. 2011. 27 de Noviembre de 2011 <www.corpei.org>.

- Corporación de Promoción de exportaciones e inversiones (Guía para Exportar). «Guía para exportar a España.» Santiago, García. Guayaquil, 2008. 47-77.
- Criterios de Comercio justo para pequeños productores fair trade internacional. 2012. 13 de Enero de 2012 <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2011-12-29_SPO_SP.pdf>.
- DB Schenker Spain. Logistics DB Schenker Spain. 2011. 3 de Diciembre de 2011 <<http://www.logistics.dbschenker.es/log-es-es/start/servicios/transportemaritimo/complete.html>>.
- Definiciones abc. Definición ABC. 2007. 16 de noviembre de 2011 <<http://www.definicionabc.com/general/plantas-medicinales.php>>.
- Delicatezen. Comprar té. 2011. Octubre de 2011 <<http://www.delicatezen.com/delicatezen.com/mapa-del-sitio>>.
- Diario Económico El Economista. Portal Económico el Economista. 27 de Junio de 2009. 27 de Noviembre de 2011 <<http://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/1362860/06/09/Crece-el-consumo-de-plantas-medicinales-en-espana.html>>.
- Diario El Universo. Diario El Universo. 11 de Mayo de 2009. Diciembre de 2012 <<http://www.eluniverso.com/2009/05/11/1/1447/7544075B8B524348A4D9CA785A54C883.html>>.
- Ecuador Exports.com. Ecuador Exports tramits. 2011. 27 de Noviembre de 2011 <http://www.ecuadorexports.com/esp/tramites_para_exportar.htm>.
- El economista. Consumo de plantas medicinales España. 27 de Junio de 2009. Septiembre de 2011 <<http://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/1362860/06/09/Crece-el-consumo-de-plantas-medicinales-en-espana.html>>.
- El Universo. Preferencias arancelarias se extienden a 2013 23 de junio de 2011: <http://www.eluniverso.com/2011/06/23/1/1356/preferencias-ue-extienden-2013.html>.
- . El Universo. 1 de Mayo de 2010. 30 de Noviembre de 2011 <<http://www.eluniverso.com/2010/05/01/1/1416/iniap-investiga-amaranto-ataco.html>>.
- Equimercado. «Adsis Equimercado.» 2012. 7 de Diciembre de 2012 <<http://www.equimercado.org/elcomerciojusto/elcomerciojusto2.htm>>.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. Caso ILE. Febrero de 2009. 29 de Noviembre de 2011 <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/notas_tecnicas/Casos/ILE_ESPAE.pdf>.
- Especies Árias. Lista de productos. 2011. 15 de Septiembre de 2011 <<http://www.especiesarias.com/catalogos>>.
- Ethno plants shop. 2012. 3 de Octubre de 2011 <<http://www.es.ethnoplants.com/>>.
- Europages. Plantas y hierbas Medicinales. 2012. 1 de Noviembre de 2012 <<http://farmacia.europages.es/guia-empresas/did-pharma07/hc-07227B/pg-3/Plantas-y-hierbas-medicinales.html>>.
- Fair trade Labeling Organization CERT. «FLO-CERT.» 2012. 7 de Enero de 2012 <<http://www.flo-cert.net/flo-cert/>>.
- Fair Trade Labeling Organization. «Fair Trade International.» 2012. 7 de Enero de 2012 <http://www.fairtrade.net/certifying_producers.html>.

- FEMEVAL. 2011. 4 de Diciembre de 2011
<<http://www.femeval.es/departamentos/internacional/ferias/Paginas/feriasinternacionales.aspx>>.
- Feriasalimentarias.com. Fera Internacional de Alimentos y bebidas del mundo. 2011. 5 de Diciembre de 2011
<http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=491>.
- Fiscalidad y Unión Aduanera de la Unión Europea. Productos del reino vegetal por partida Arancelaria. 2011. 27 de Noviembre de 2011
<http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20120126&Area=EC&Taric=1211&LangDescr=es#CD371>.
- FLO-CERT. Acreditación ISO 65. 2012. 15 de Enero de 2012 <<http://www.flo-cert.net/flo-cert/40.html?&L=1>>.
- Fundación Adsis. Criterios Internacionales. 2012. 22 de Diciembre de 2012
<<http://www.equimerca.org/elcomerciojusto/criteriosinternacionales.htm>>.
- . Equimerca. 2011. 4 de Diciembre de 2011 <<http://www.equimerca.org/>>.
- . Equimerca. 2011. 3 de Diciembre de 2011
<http://tienda.equimerca.org/b2c/index.php?page=pp_apertura_page.php&dir=1&md=1&url_=situacion.htm>.
- . Fundación Adsis. N.N. 3 de Diciembre de 2011
<<http://www.fundacionadsis.org/es/page.asp?id=1>>.
- . Importadora Distribuidora t tienda Comercio Justo. 2012. 22 de Diciembre de 2012
<<http://www.equimerca.org/elcomerciojusto/elcomerciojusto2.htm>>.
- Glosario de Términos marítimos. 2007. Septiembre de 2011
<http://www.anagena.cl/prontus_anagena/site/artic/20100810/asocfile/20100810122837/glosario_terminos_maritimo_portuarios.pdf>.
- Gobierno de España. 2011. 4 de Diciembre de 2011
<http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5593139_5588304_0_0_-1,00.html>.
- . Media y Publicidad. 2011. 4 de Diciembre de 2011
<<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag5.html>>.
- . Nuevo ESTACOM. 2011. 4 de Diciembre de 2011
<http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5593139_5588304_0_0_-1,00.html>.
- Gobierno Español. Invest in España. 2012. 3 de Enero de 2012
<http://www.investinspain.org/icex/cda/controller/interes/0,5464,5296169_6217330_6272987_0,00.html>.
- Google Imágenes. Palacios y asociados Consorcio Logístico. N.N. 30 de Noviembre de 2011
<<http://www.google.com.ec/imgres?q=free+on+board&start=683&num=10&hl=es&gbv=2&biw=1024&bih=677&addh=36&tbm=isch&tbnid=r4OTrk07DyZZM:&imgrefurl=http://www.consorciopalacios.com/i.php&docid=4YH21ZiDNAe60M&imgurl=http://www.consorciopalacios.com/images/i13.g>>.
- Goya Nativo. Alimentos de América. N.N. 29 de Noviembre de 2011
<<http://www.goyanativo.com/index-ready.html>>.
- Herrera, Stallin. «Nabón.» Entre las mujeres y el Gobierno local. Quito: Gráficas Hernandez, 2009. 29-30.

- Industria Ecuatoriana ILE. ILE. N.N. 29 de Noviembre de 2011
<<http://www.ile.com.ec/historia.html>>.
- . ILE. N.N. 28 de Noviembre de 2011 <<http://www.ile.com.ec/historia.html>>.
- INEN. Instituto Ecuatoriano de Normalización. 209-2011. 7 de Diciembre de 2011
<<http://www.inen.gob.ec/>>.
- INFARMA 2012 Madrid. Feria de Madrid. 2012. 4 de Diciembre de 2012
<<http://www.infarma.es/web/infarma-2012>>.
- Infito, Centro de Investigaciones sobre Fitoterapia. «Investigación sobre la tendencia del consumo de plantas en el 2011.» Madrid, Junio de 2011.
- Instituto Interamericano de cooperación para la Agricultura. «IICA.» 2008. El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. 6 de Enero de 2011
<<http://www.iica.int/Esp/Programas/Territorios/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/El%20comercio%20justo.pdf>>.
- Justo y eco. Productos ecológicos, tradicionales y de comercio justo. 2012. 22 de Octubre de 2012 <<http://www.justoyeco.com/contacto/?ok=1>>.
- Legislación de la Unión Europea. Comercio Exterior. 2011. 8 de Noviembre de 2011
<http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/index_es.htm>.
- Lider Cargo. Lider Cargo. 2011. 2 de Diciembre de 2011
<<http://www.lidercargo.com.ec/>>.
- Logistica Internacional. 2011. Octubre de 2011
<http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.dipolerfid.es/soluciones/logistica/img/Esquema_Logistico_cadena_suministro.jpg&imgrefurl=http://www.dipolerfid.es/soluciones/logistica/Default.aspx&usg=__Rbl9Da6Xj1raim9joAaM4usrw14=&h=582&w=1044&sz=67&hl=>>.
- Marketing Directo. Com. Nuevas Tendencias del consumidor español. 13 de Noviembre de 2005. 4 de Diciembre de 2011
<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/nuevas-tendencias-del-consumidor-espanol/>>.
- Marketing news. Diario de marketing. 2011. 3 de Noviembre de 2011
<<http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1052759028005/tetley-busca-notoriedad-espana.1.html>>.
- Martínez, Joyce. Parte Alta projet. 3 de Marzo de 2011. 29 de noviembre de 2011
<<http://www.partealta.ec/component/content/article/5463-14-empresas-exportan-plantas-medicinales->>>.
- Migration Policy Instituto. Migration information source. 2011. 15 de Septiembre de 2011 <<http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?ID=591>>.
- Ministerio de Industria y Turismo, Ministerio de sanidad y consumo, Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación, Portaq1 Unión Europea. «Boletín oficial del Estado Español.» Exigencias para la entrada de los productos al mercado español. España, 2008.
- Ministerio de Turismo "Ecuador Ama la Vida". Ecuador Ama la vida. 15 de Febrero de 2011. Octubre de 2011 <<http://www.ecuador.travel/espanol/acerca-de-ecuador/ecuador-naturaleza-y-vida-silvestre/10-razones-porque-ecuador-es-megadiverso.html>>.
- Morocho, Rosa. Miembro de la Pre-asociación de Orchateras de Cochapata-Nabón Cristina Molina. 6 de Noviembre de 2011.

Notario, Elias. Alt1040. 18 de Enero de 2010. 4 de Diciembre de 2011
 <<http://alt1040.com/2010/01/espana-no-alcanza-la-media-europea-en-acceso-a-internet>>.

Para Inmigrantes info. España apoya la permanencia de Ecuador en el SGP+. 9 de Enero de 2012. 16 de Noviembre de 2011 <<http://www.parainmigrantes.info/espana-apoya-la-permanencia-de-ecuador-en-el-sgp-de-la-union-europea-405/>>.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador. «Enciclopedia de las plantas útiles del Ecuador.» De la Torre, Lucía, y otros. Quito: Hojas y Signos, 2008. 154-156.

Portal de Ferias.com. Ferias de Alimentación. 2009. 5 de Diciembre de 2011
 <<http://www.portalferias.com/ferias-alimentacion---gastronomia-espana/s22;p1/>>.

Prefectura del Azuay. Nabón. 5 de Diciembre de 2011. 5 de Diciembre de 2011
 <<http://www.azuay.gov.ec/cantonestur.aspx?Id=4>>.

Prensa Hoy. Plantas ¿Medicinales? 5 de Noviembre de 2006. 6 de Octubre de 2011
 <http://www.hoy.es/prensa/20061105/sociedad/plantas-medicinales_20061105.html>.

Prodiversitas. Mercado de Plantas. 11 de Junio de 2005. 2012
 <<http://www.prodiversitas.bioetica.org/nota65.htm>>.

Revista migrante. Exodo Colombo ecuatoriano a España. 2011. 30 de Septiembre de 2011
 <http://www.infomigrante.org/revista/index.php?option=com_content&task=view&id=658&Itemid=359>.

Roehling España. Roehling Logistic. N.N. 3 de Diciembre de 2011
 <<http://www.roehlig.es/>>.

Salón SG. 2011. 4 de Diciembre de 2011 <<http://www.salondegourmets.com/quienes-somos.html>>.

Sistema de Gestión Turística del Austro. SIGTA. 2011. 6 de Octubre de 2011
 <<http://www.elaustroenlosandes.gov.ec/index.php/es/mundos/310>>.

Slideshare. Ficha técnica de equipos y tunel del secado. 2010. 14 de Octubre de 2011
 <<http://www.slideshare.net/GITASENA/tunel-de-secado>>.

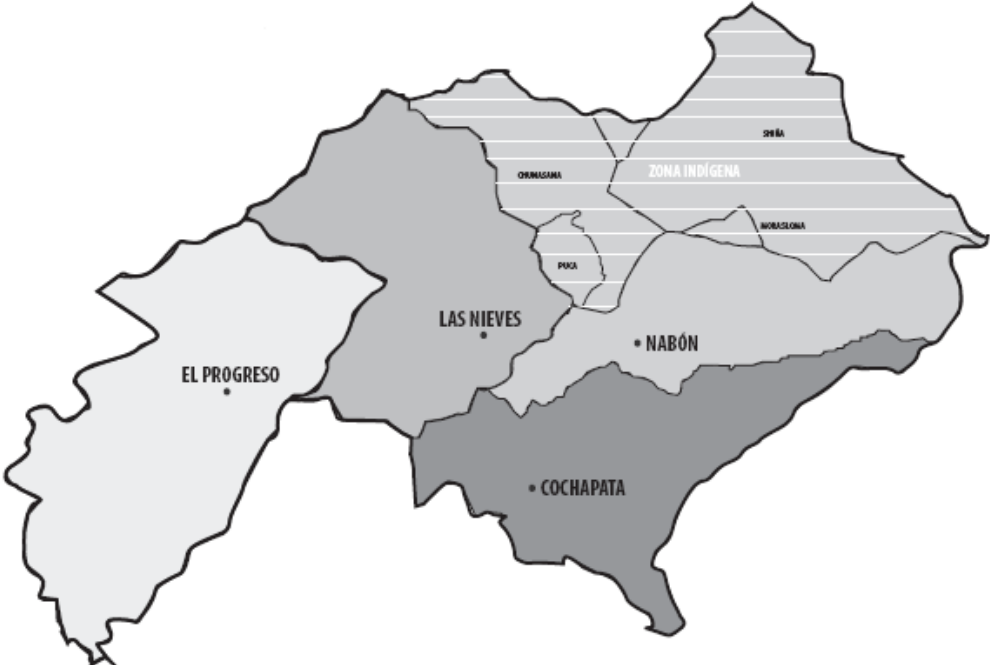
Trade Map. Trade Map. 2010. Diciembre de 2011
 <http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx>.

Universidad de Murcia . Campus digital. 2005. Septiembre de 2011
 <<http://www.um.es/campusdigital/Breves/ecuatorianos.htm>>.

Universidad de Salamanca. Experto en plantas medicinales. 2011. Septiembre de 2011
 <<http://www.usal.es/webusal/node/423>>.

ANEXOS:

Anexo 1



(Herrera)

Anexo 2

BASE DE DATOS

	MIEMBROS ASOCIACIÓN DE HORCHATAS.	EXTENSIÓN DE HUERTO m ²	RIEGO
	COCHAPATA		
1	LUIS QUEZADA	216	Aspersión
2	MARTHA MOROCHO	100	Aspersión
3	MARÍA DOLFINA QUEZADA	300	Aspersión
4	DORA SANMARTIN	228	Aspersión
5	IRMA QUEZADA	182	Aspersión
6	MELIDA QUEZADA	175	Aspersión
7	MARIANA MALDONADO	90	Gravedad
8	BLANCA JAYA	475	Aspersión
9	ZOILA ELOIZA QUEZADA	360	Gravedad
10	LUZMILA SANMARTIN	132	Gravedad
11	MARIA ASUNCIÓN QUEZADA	400	Aspersión
12	VERONICA CABRERA	200	Gravedad
13	NIEVES ARMIJOS	270	Aspersión
	ÑAMARIN		
14	ZOILA TOCTO	160	Gravedad
15	JANETH COJITAMBO	125	Aspersión
16	MANUEL MALDONADO	200	Aspersión
17	ROSARIO CAPELO	180	Gravedad
18	JUANITA RAMÓN	120	Aspersión
	GUZHARITA		
19	ROSA MOROCHO	350	Gravedad
	TOTAL	4263	

Anexo #3

- Exigencias sanitarias y fitosanitarias:
 - Control y vigilancia de condiciones higiénico sanitarias (alimentos, cosméticos, medicina, plaguicidas productos químicos, animales, etc.)
 - Los incumplimientos a la normativa sanitaria y fitosanitaria implica el establecimiento de restricciones a toda la Unión Europea.
 - Disposiciones sobre etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios destinados al consumidor final.

- Exigencias para el producto en España:
 - Código Sanitario.
 - Ley General de sanidad.
 - Ley de Sanidad Vegetal.
 - Orden del Ministerio de Sanidad y Consumo.
 - Cumplimiento de la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de productos alimenticios.

(Ministerio de Industria y Turismo, Ministerio de sanidad y consumo, Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación, Portugal Unión Europea.)

Principales limitaciones en la entrada de un producto

Dentro de los principales problemas con los que se enfrentan los productos ecuatorianos al momento de acceder a los mercados están:

- limitaciones en cuanto a cantidad y calidad de sus productos, las restricciones para-arancelarias existentes.
- Las Restricciones internas que son las del país correspondientes a las políticas,
- Restricciones externas referentes principalmente a los requisitos sanitarios, fitosanitarios y zoonosológicos.
- Se recomienda efectuar el registro de marca tanto en Ecuador como en España para impedir una apropiación ilegal de la marca.

Trámites para Exportar (Manual Práctico de requisitos)

1) Tarjeta de identificación

Realizar los trámites con el Departamento de Comercio Exterior de un Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador.

Personas naturales:

- a) Registro Único de Contribuyentes.
- 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:
- d) Dirección domiciliaria, número telefónico, nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y sus números de cédula.
- e) Copia del nombramiento y de cédulas de identidad.

2) Visto Bueno en el Formulario Unico de Exportación-FUE

El Formulario Único de Exportación (FUE) se adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco corresponsal del Banco Central. El documento se llena según las instrucciones indicadas al reverso.

3) Certificados

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

- a) Certificado de origen
- b) Certificados sanitarios
- c) Certificados de calidad
- d) Otras calificaciones
- e) Autorizaciones previas

4) Factura comercial

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

- a) N° del FUE. (Formulario único de Exportación)
- 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 el FUE en el Banco Corresponsal para la obtención del visto bueno.

5) Participación de agentes de aduana

Se hace 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.
- (Ecuador Exports.com)

Anexo 4

PRECIOS DE TÉS EN ESPAÑA (volúmenes y precios de venta internacionales)

Producto	Descripción	Empresa	Precio
TÈ ENGLISH BREAKFAST	tè ingles	Pamplona	3,35 euros/100gr
CEYLAN ST. JAMES O.P	Té de hoja enrollada y sabor intenso	Klipper	4.30 €/100gr
CEYLAN NUWARA ELIYA O.P.	Té cultivado en plantaciones a 2000m	Klipper	4.10 €/100gr
ENGLISH BLEND B.O.P.	Mezclas de té de Ceylan, ideal para empezar el día.	Klipper	4.50 €/100gr
STRONG ENGLISH BREAKFAST	Té de Ceylan con sabor extra fuerte.	Especies Aridas	4.60 €/100gr
IRISH BLEND	Típica mezcla irlandesa.	Especies Aridas	4.50 €/100gr
CHINA KEEMUN CONGOU	Té Chino con ligera fragancia a orquídeas	Especies Aridas	4.20 €/100gr
CHINA ROSE CONGOU	Mezcla de Té Chino con pétalos de rosas	Especies Aridas	4.20 €/100gr
CHINA GOLDEN YUNNAN	Té chino de la región de Yunnan con gran cantidad de tipys	Especies Aridas	5.00 €/100gr
FORMOSA LAPSANG SOUCHONG	Especial té con aroma ahumado obtenido de la quema de pinos chinos.	Klipper	5.80 €/100gr
ASSAM HEELEAKAT T.G.F.O.P.	Té Indio de hoja entera y sabor mineralizado. Alta calidad.	Klipper	6.60 €/100gr
ASSAM HAJUA G.F.B.O.P.	Té indio de hoja partida con punta anaranjada	Klipper	4.80 €/100gr
INDIA DARJEELING RISHEEHAT K.G.F.O.P. 1ª cosecha	Darjeeling con elevada cantidad de tips y sabor afrutado.	Klipper	6.00 €/100gr

INDIA DARJEELING NAMRIMG S.F.T.G.F.O.P.1ª cosecha	Exquisito Darjeeling con 90 % de tips.	Klipper	10.00 €/100gr
NILGIRI PARKSIDE F.O.P.	Té indio de la región de Nilgiri. Limpio y fresco.	Klipper	4.20 €/100gr
GRUSINIEN GEORGIA F.O.P	Té Ruso rotundo y oscuro. Área de Georgia.	Klipper	4.20 €/100gr
ATARDECER	Té negro con Clavo, Pomelo y pétalos e Rosa	Especies Aridas	4.30 € /100gr
CANELA	Té negro con Canela. Disfruta de su sabor. Se puede infusionar directamente en leche.	Especies Aridas	4.40 € /100gr
CARAMELO	Té negro de Assam con trozos de caramelo ingles.	Especies Aridas	4.40 € /100gr
CHOCOLATE TRUFA	Té negro con trozos de Chocolate y cacao	Especies Aridas	4.30 € /100gr
CHOCOLATE CHILI	Té con trozos de chocolate y un atrevido acompañamiento de chilis. Excitante y afrodisiaco.	Especies Aridas	4.30 € /100gr
TEPUCCINO	Té negro con cereza y Chocolaté..	Especies Aridas	4.30 € /100gr
MENTA Y CHOCOLATE	El "After Eight" a la hora del té.	Especies Aridas	4.30 € /100gr
FRESA DULCE	Té negro con Fresa, Crema y corazones de azucar.	Especies Aridas	4.50 € /100gr
EARL GREY	La mezcla de mas de 100 años con aceite de Bergamota.	Especies Aridas	4.30 € /100gr
EARL GREY CREMA	Earl Grey con un toque de crema.	Especies Aridas	4.40 € /100gr
FRUTAS DEL BOSQUE	Té negro acompañado de	Especies Aridas	4.70 € /100gr

	frutas rojas.		
JENJIBRE	Té negro con Jengibre. ¿Algo mas saludable?	Especies Aridas	4.20 € /100gr
LIMON	Un clásico de los aromatizados.		4.30 € /100gr
ADVENT	Té negro con fores, Naranja y Pasas de Corinto		4.50 € /100gr
NARANJA DULCE	Té negro con naranja.		4.30 € /100gr
VAINILLA	Té negro con trozos de Vainilla	Klipper	4.50 € /100gr
CHINA LUNG CHING	Té de altísima calidad de Hangzhou	Klipper	9,60€ / 100gr
CHINA YOUNG HYSON	Té Chino de hojas jóvenes	Klipper	5,00€ / 100gr
CHINA OSMANTUS	Té Chino de alta calidad con aroma floral de osmantus	Klipper	6,80€ / 100gr
CHINA PERLAS DE JAZMÍN	Bolas con brotes plateados hechas a mano y aromatizadas al secar al lado de flores de Jazmín.	Klipper	22,50€ / 100gr
JAPAN SENCHA	Té habitual en Japón. Hoja larga	Klipper	6,10€ / 100gr
JAPAN BANCHA	Té de hojas oscuras y baja teina al ser recogido a los 3 años.	Klipper	7,30€ / 100gr
JAPAN GENMAICHA	Té japonés con arroz tostado y maíz.	Klipper	6,70€ / 100gr
JAPAN GYOCURO	La mas alta calidad de té japonés. Ligero pero sabroso. Una rareza.	Klipper	25,00€ / 100gr
JAPAN MATCHA	Té de tratamiento molido en polvo para la ceremonia.	Klipper	17,00€ / 30gr

TÉ BLANCO PAI MU TAN	Brotes de té recogidos en primavera	Klipper	7,40€ / 100gr
WHITE BUD YIN ZHEN	De las más altas calidades del Té Blanco. Brotes muy jóvenes recubiertos de la típica pelusilla plateada.	Klipper	23,50€ / 100gr
MOGAMBO VERDE	Té verde con banana y coco	Especies Aridas	4,40€ / 100gr
CEREZA JAPONESA VERDE	Té verde con cereza japonesa	Especies Aridas	4,40€ / 100gr
MIL Y UNA NOCHES	Mezcla de Té verde y Té negro con flores (Rosa, Jazmín y Girasol) y Papaya.	Especies Aridas	4,40€ / 100gr
TE DE CID	Combinación de Té Sencha Premiun con azúcar, canela, pimienta roja, trozos de piña y fresas.	Especies Aridas	5,10€ / 100gr

Anexo 5

Aspectos Político Legales sobre la publicidad y promoción Española:

El derecho español contempla leyes sobre publicidad y promoción en “La Ley de Publicidad” en vigencia desde 1988. Posteriormente se hicieron decretos ejecutivos para reformarla. La ley estima prohibiciones sobre publicidad engañosa, publicidad desleal y publicidad subliminal. Estos son los aspectos básicos que recoge dicha ley:

- Publicidad engañosa: “induce o puede inducir a error a sus destinatarios pudiendo afectar su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor”. También lo es en caso de silenciar “datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios”. (Gobierno de España)
- Publicidad desleal: “provoca descrédito, denigración o menos precio directo o

indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades”; “la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de estos elementos pertenecientes a otras organizaciones, y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles”; la publicidad comparativa, cuando “se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan éstos con otros no similares, desconocidos o de limitada participación en el mercado”. (Ley de Publicidad Española)

- Publicidad subliminal: la que “mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida” (Ley de Publicidad Española. (Gobierno de España)

Anexo 6

Los posibles proveedores de maquinaria podrían ser:

POSIBLES PROVEEDORES

Núm.	PROVEEDOR	DIRECCIÓN
1	Ci Talsa	Colombia
2	Adinox	Ecuador
3	Induservi	Ecuador

(Elaboración propia)

Anexo 7

ANÁLISIS DE LOS COSTOS Y GASTOS		
CONCEPTO	VALOR (dólares)	
Costo de producción	90 701.87	
Gastos de Administración y Generales	12 992.70	
Gastos Financieros	7 180.24	
Gastos de Ventas	15 766.80	
TOTAL	126 641.61	
Costo Unitario del Producto	7 740.93	USD/TM
Costo por 100g	0.77	USD/100g

Anexo 7.1

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
COSTO DE PRODUCCIÓN	VALOR DÓLARES AÑO 2011
Materiales directos	16 360.00
Mano de obra directa	35 040.00
Carga fabril:	
Mano de obra indirecta	11 913.60
Materiales indirectos	7 497.60
Suministros	1 533.40
Depreciación y amortización	11 610.09
Reparación y mantenimiento	1 102.73
Seguros	2 071.55
Imprevistos de carga fabril (10%)	3 572.89
TOTAL	90 701.87
COSTO POR TONELADA	5 544.12

Anexo 7.1.1

MATERIALES DIRECTOS AÑO 2012			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD (ton)	VALOR (dólares)	
		UNITARIO	TOTAL
Plantas	16,36	1000	16 360.00
TOTAL			16 360.00

Anexo 7.1.2

MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 2012			
Denominación	Nº	Sueldo Mensual (dólares)	Sueldo Anual (dólares)
Obrero de planta	6	292	21 024.00
Empacador	2	292	7 008.00
Mezclador	2	292	7 008.00
TOTAL	10		35 040.00
Los sueldos estimados en este proyecto son los mismos estipulados por la ley a la fecha de elaboración de este proyecto			

Anexo 7.1.3.

MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 2012			
Denominación	N	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Jefe de Calidad y Produccion	1	292	3 504.00
Bodeguero	1	292	3 504.00
SUBTOTAL			7 008.00
Beneficios Sociales (60%)			4 204.80
Imprevistos (10%)			700.80
TOTAL			11 913.60
Los sueldos estimados en este proyecto son los mismos estipulados por la ley, a la fecha de elaboración de éste			

Anexo 7.1.4.

SUMINISTROS AÑO 2012			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario (dólares)	Valor Total (dólares)
Energía Eléctrica (kw/año)	1550	0,08	124.00
Combustible (kg/año)	1080	1	1 080.00
Agua (m ³ /año)	190	1	190.00
SUBTOTAL			1 394.00
Imprevistos (10 % del subtotal)			139.40
TOTAL			1 533.40

Precios vigentes a la fecha de elaboración de este proyecto

Anexo 7.1.5.

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN AÑO 2012			
Concepto	Costo (dólares)	Vida Útil (años)	Valor Anual (dólares)
Construcciones	62224,94	20	3 111.24
Túneles de Secado	2060	10	206.00
Laboratorio	0	8	0
Talleres	0	8	0
Demás maquinaria y equipo	21964	10	2 196.40
SUBTOTAL			5 513.64
AMORTIZACIÓN			
Constitución de la Sociedad	2914	5	582.80
Estudio de Factibilidad	0	5	0
TOTAL			6 096.44

Anexo 7.1.6

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO AÑO 2012	
Denominación	Valor Total (dólares)
Maquinaria y Equipo (2% del costo)	480.48
Construcciones (1% del costo)	622.24
TOTAL	1 102.73

Anexo 7.1.7

SEGUROS AÑO 2012	
Denominación	Valor Total (dólares)
Maquinaria y Equipo (1,5% del costo)	360.36
Construcciones (2,75% del costo)	1 711.18
TOTAL	2 071,55

Anexo 7.2

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y GENERALES			
Denominación	N	Mensual	Anual
Persona			
Gerente	1	292	3 504.00
Secretaria	1	292	3 504.00
Beneficios (60% Sueldo Nominal)			4 204,80
SUBTOTAL			11 212,80
Suministros			
Gastos de oficina			300.00
SUBTOTAL			300.00
Depreciación			
Muebles de oficina (10 años)			271,59
SUBTOTAL			271,59
Reparación y mantenimiento			
Muebles y equipos de oficina (1%)			27.15
SUBTOTAL			27.15
Seguros			
Imprevistos (10% del total)			1 181.15
TOTAL			12 992,70

Anexo 7.3

GASTOS FINANCIEROS	
La empresa solicitará un préstamo de 60849,45 USD a una entidad crediticia de nuestra ciudad, el cual se pagará a 10 años plazo con un interés del 18 % sobre los saldos.	
Por lo tanto los gastos financieros para el primer año serán de:	
7 180.24 USD	

Anexo 7.4

GASTOS DE VENTAS.		
Denominación	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Jefe de ventas	292	3 504.00
Gastos de exportación	846,7	10 160.40
Beneficios Sociales (60%)	0	2 102.40
TOTAL		15 766.80

Anexo 8

TERRENO Y CONSTRUCCIONES			
Descripción	Área	Valor en Dólares	
	m²	Unitario	Total
Terrreno (20 x 25)	500	26	13 000.00
Edificio fábrica (18 x 18) con cubierta de eternit y piso cubierto con baldosa	170,00	204.78	34 812.60
Edificio de administración	90	204.78	18 430.20
Cerramiento de mallas	90	60	5400.00
Subtotal			71 642.80
Imprevistos (5% del subtotal)			3 582.14
TOTAL			75 224.94

Anexo 9

Maquinaria y Equipo		
1. Maquinaria y Equipo Principal		
No.	Descripción	Valor (dólares)
1	túnel de secado para alimentos	2 060.00
1	Lavadora de aspersión	7 000.00
1	picador con banda transportadora	1 150.00
1	Empacadora - selladora automática	6 000.00
1	purificador de agua	816.00
1	balanza para pesos mayores	560.00
2	balanzas para pesos menores	614.00
1	Tanque de acero inox.	350.00
1	Bandas transportadoras.	930.00
SUBTOTAL		19 480.00
2. Equipo Auxiliar		
No.	Descripción	Valor (dólares)
2	mesas de acero inoxidable	5 800.00
2	Bomba	600.00
	Sistema hidráulico de transporte	1 500.00
SUBTOTAL		7 900.00
3. Equipo Adicional		
No.	Descripción	Valor (dólares)
2	Cilindro industrial de gas	160.00
1	Tanque de almacenamiento de agua	600.00
1	Equipos y accesorios varios	1 000.00
SUBTOTAL		1 760.00
TOTAL DE MAQUINARIA, EQUIPO PRINCIPAL, AUXILIAR Y EQUIPO ADICIONAL.		29 140.00

Anexo 10

OTROS ACTIVOS AÑO 2012			
Equipo y muebles de oficina	Cantidad	Valor en dólares	
		Unitario	Total
Escritorios	5	100	500.00
Asiento ejecutivo	5	25	125.00
Calculadoras	2	47	94.00
Archivadores	3	100	300.00
Mesa de reunión	1	80	80.00
Sillas	8	25	200.00
Teléfono e instalación	2	125	250.00
Computadora	2	400	800.00
Impresora	2	60	120.00
Imprevistos (10% Subtotal)			246.90
SUBTOTAL			2 715.90
Otros	Cantidad	Valor en dólares	
		Unitario	Total
Taller (herramientas)	1	300	300.00
Construcción física	1	0	0
Laboratorio	1	500	500.00
Constitución de la sociedad	1	2914	2 914.00
Estudio de factibilidad	1	0	0
Imprevistos (0,05% Subtotal)			185.70
SUBTOTAL			3 899.70
TOTAL			6 615.60

Anexo 11

CAPITAL DE OPERACIÓN.		
DESCRIPCIÓN	TIEMPO	VALOR
	Meses	Dólares
Materiales directos	1	1 363.33
Mano de obra directa	1	2 920.00
Mano de obra indirecta	1	992.80
Suministros	1	127.78
Reparación y mantenimiento	1	91.89
Seguros	1	172.62
Gastos Financieros	1	598.35
Gastos de administración y gastos generales	1	1 082.72
Gastos de ventas	1	1 313.90
	TOTAL	8 663,42