

Concurso PYME Andina 2006 - 2007: FORTALECIENDO LA INTEGRACION COMERCIAL ANDINA



LAS MEJORES
THE BEST

***Competition Small Business Andean 2006 - 2007:
STRENGTHENING
THE COMMERCIAL ANDEAN INTEGRATION***

**Concurso PYME Andina 2006 - 2007:
FORTALECIENDO
LA INTEGRACION COMERCIAL ANDINA**

LAS MEJORES

THE BEST

*Competition Small Business Andean 2006 - 2007:
STRENGTHENING
THE COMMERCIAL ANDEAN INTEGRATION*

Índice

Introducción

Floralp S.A. *Madurando los mejores quesos*

*La visión de un niño suizo
Quesos
Cuidando el rebaño
El salto de Ibarra y San Gabriel (Ecuador) a Oxapampa (Perú)
Misión - Visión - Política de calidad - Valores*

Productos Ecológicos Naturaleza S.A. *¡Frutas en... infusiones!*

*Al rescate de la infusión perdida
Festival de sabores
La preciada certificación
Del campo... a la Bolsa de Valores
Misión - Filosofía ecosocial*

Fashion Lana Cía. Ltda. *Acaricia tu piel*

*Tres décadas tejiendo suéteres
Prendas antipeeling, antialérgicas y antiestáticas
Sistemas de calidad
Nueva cultura organizacional y política de créditos
Misión - Visión*

Boccherini Ltda. *La ducha de cada día*

*Servir a todos, ahorrando agua y energía
Innovaciones ... y nuevos productos
De Colombia al área andina...
Nuevo perfil: empresa multiproductos
Misión - Visión - Política de calidad*

Copyright © 2007 Comunidad Andina

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, sea electrónico, fotocopia, registro otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del titular de Copyright.

Cualquier acto ilícito cometido contra los derechos de Propiedad Intelectual que corresponden a esta publicación será atendido de acuerdo al D.L. 822 (Ley sobre Derechos del Autor) y con leyes que protegen internacionalmente la propiedad intelectual.

Edición general: Realidades S.A.
E-mail: informes@realidades.org
Teléfonos: (511) 4412447 / 4412450

Redacción General: Aníbal Alvarado V.

Directora del Proyecto: Nilda Mujica G.

Hecho el Depósito Legal N° 2007-08929

Introducción

Introduction

Testimonios

"La unión hace la fuerza y la integración marca la diferencia..."

Fernando Orellana, Gerente de Operaciones
Industria Lechera Floralp S.A.

"Pertenecer a la CAN abre un mundo de oportunidades..."

Adolfo Mier Menacho, Gerente General
Productos Ecológicos Naturaleza S.A.

"Con las relaciones comerciales también fomentamos lazos de amistad..."

Virgilio Dávila Pinto, Presidente Ejecutivo
Fashion Lana Cía. Ltda.

"Podemos competir exitosamente con empresas asiáticas..."

Carlos Alberto Arcia, Gerente General
Boccherini Ltda.

Anexos

Fichas técnicas

Industria Lechera Floralp S.A.
Productos Ecológicos Naturaleza S.A.
Fashion Lana Cía. Ltda.
Boccherini Ltda.

¡Llegó la hora! Sí, llegó la hora para las microempresas, pequeñas y medianas empresas (pymes) constituidas en los países de la Comunidad Andina (CAN), las cuales cuentan con instrumentos legales y facilidades puestos a su alcance por los gobiernos, no sólo para llegar con mayor vigor al mercado subregional, sino también para conquistar nuevos mercados vecinos y otras latitudes.

Como las normas legales, tributarias o comerciales y las políticas por sí solas no cambian la realidad ni obran milagros, es imperioso una nueva actitud de las pymes, enriquecida con nuevas convicciones que podrían sintetizarse en: un redoblado esfuerzo, mayor producción y productividad, bajos costos, mejoramiento de los procesos de producción, innovación, y una mentalidad exportadora cada vez más dinámica.

Las pymes andinas tienen hoy dos opciones: aprovechar los beneficios otorgados para conquistar el éxito en un mundo empresarial cada vez más competitivo y exigente, o seguir en el estrecho escenario donde nacieron, orientándose a una quiebra que podría otearse en el horizonte en un lapso no lejano, con la secuela que ello trae.

A diferencia de lo que ocurría hace una década, en la actualidad el panorama para las pymes es distinto: cuentan con un mercado de cuatro países abiertos y una población de 98 millones de habitantes. Sus mercaderías pueden circular libremente por la subregión, sin pagar aranceles, como si lo hicieran en su propio territorio.

Además, los productos de las empresas andinas tienen acceso preferencial a la Unión Europea y a Estados Unidos de Norteamérica, gracias a las preferencias arancelarias otorgadas a las naciones de la CAN en apoyo a su lucha contra la droga.

Por otro lado, está vigente la norma comunitaria que permite a los turistas andinos viajar entre Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú solo con sus documentos nacionales de identificación, lo que constituye un avance significativo en el propósito de facilitar la libre circulación de personas y el intercambio comercial.

Time has come! Yes, time for small and medium size companies established in the Andean Community Countries (ACC) has arrived. Now there are legal instruments and facilities, offered by governments, to strongly conquer not only small regional market but also new neighboring and other latitudes markets.

Since legal, tributary or commercial norms and policies are not enough to change the reality nor to builds miracles, a new attitude of small companies is required now, enriched with new convictions that could be summarized in a strongest effort, greater production and productivity, low costs, production processes improvement, innovation, and more and more dynamic exporting mentality.

Today, Andean small companies has two options: to take advantage of the granted benefits to conquer the success in a competitive and more and more demanding enterprise world, or to follow in the narrow scene where they were born, orienting itself to a bankruptcy that could be seen in the horizon in a non distant lapse, with the sequel that it brings.

Unlike one decade ago, at the present time the situation for small companies is different: they perform on a four open countries market with a 98 million inhabitant's population. Their merchandises have got free circulation around the Andean region, without paying duties, just as it was happening in their own territory.

In addition, the products of the Andean companies have preferential access to the European Union and to The United States of North America. Due to the tariff preferences granted to the nations of the ACC in support to his fight against the drug.

On the other hand, there is a communitarian norm that allows the Andean region tourists to travel between Bolivia, Colombia, Ecuador and Peru only with its national identification documents, not passport required, which constitutes a meaningful advance in the intention to facilitate free circulation of people and commercial exchange.

También, rigen los instrumentos que facilitan el libre tránsito de trabajadores en el territorio andino, garantizando seguridad social y condiciones de seguridad y salud laboral.

A ello debemos agregar el avance en la armonización de políticas económicas y de instrumentos de política comercial destinada a generar transparencia en el mercado ampliado y condiciones sanas de competencia.

Oportunidades del mercado subregional

Con este andamiaje de políticas, normas y disposiciones andinas las pymes tienen en el mercado andino una enorme y apetitosa tarta para colocar sus productos con facilidades impensables hace poco tiempo. En consecuencia, deben introducir los ajustes necesarios para aprovecharlas de manera sostenida, ofreciendo bienes y servicios de óptima calidad.

He aquí el abanico de oportunidades que les ofrece el mercado subregional para potenciar su competitividad, promover su crecimiento e iniciar su internacionalización:

- Pueden aprovechar la estructura y comportamiento del comercio intrasubregional, y podrían ser un factor explicativo de la configuración del mercado andino.
- Pueden participar en el mercado andino de varias formas:
- Mediante la exportación directa de sus productos.
- Mediante la participación en cadenas productivas como:
 - Subcontratistas o proveedoras de grandes empresas exportadoras que se orienten al mercado andino.
 - Destino o tránsito hacia otros mercados.
- Mediante la participación en la comercialización de importaciones de bienes finales de productos de empresas andinas o como compradoras de insumos y bienes de capital de estas.
- Mediante su participación en los mercados fronterizos como socios o como inversionistas de otras pymes en los países de la subregión.
- Aunque en menor medida y a diferencia de la gran empresa manufacturera, las pymes pueden coadyuvar a la configuración de esa estructura y comportamiento del mercado andino con una oferta diversificada, pues flexibilizarían el tejido productivo y contribuirían a su fortalecimiento. Generalmente las pymes manufactureras contribuyen a generar una oferta exportable no tradicional de mayor valor y con mayor capacidad de creación de empleo, descentralizando los beneficios del comercio exterior.

There are also instruments that facilitate workers free transit in the Andean territory, guaranteeing social security and secure health labor conditions.

It is necessary to mention the advance in economic policies harmonization as well as the creation of new political commerce instruments destined to generate transparency in the extended market and healthy competition conditions.

Opportunities offered by the Andean market

With this scaffolding of policies, norms and dispositions Andean small companies has in the Andean market an enormous and appetizing piece of cake place their products with facilities which was unthinkable a few years ago. Consequently, they must introduce the adjustments necessary to take advantage of them in a maintained way, offering optimal quality goods and services.

Here we have the bunch of opportunities that the regional market offer to harness its competitiveness, promote its growth and initiate the road to its globalization.

- *They can take advantage of the structure and behavior of the regional commerce, and could be an explanatory factor of the Andean market configuration.*
- *They can participate in the Andean market in many different ways*
- *Exporting their products directly*
- *Taking part in productive chains:*
 - *like workers or suppliers of great exporting companies oriented to the Andean or even bigger markets.*
 - *Destiny or transit to other markets.*
- *Taking part in the commercialization process of imported final products of Andean companies or like shareholders of the same companies.*
- *Taking part in the border markets like partners or like investors of others small companies in the countries of the Andean region,*
- *Unlike the great manufacturing company, but in a small scale, small companies can help to the Andean market structure and behavior configuration with a diversified offer because they could make flexible the productive weave while contributing to its fortification. Generally, small manufacturing companies contributes to generate nontraditional an exportable greater value supply with greater capacity for job opportunities creation, decentralizing the benefits of the foreign trade.*

- La facilitación del acceso e integración de las pymes al comercio andino puede ayudar a ampliar sus mercados, a mejorar su crecimiento económico y el aprendizaje de los mecanismos del comercio exterior, y a estimular el aumento de su competitividad.

Lo importante es que la CAN tiene un basamento jurídico aprobado por los países socios de obligatorio cumplimiento. Si alguno lo incumpliese, hay instancias a donde acudir. Los países como las empresas privadas tienen las puertas abiertas del Tribunal Andino de Justicia que vela por el cumplimiento de las decisiones. Hay, pues, seguridad jurídica en el comercio intracomunitario y eso para las pymes es de trascendental importancia.

Las empresas sin experiencia exportadora tienen en el mercado andino una excelente oportunidad de aprendizaje y pueden recibir pedidos acorde con su capacidad de producción que, generalmente, es limitada. Ir a mercados pequeños es su ventaja natural.

Priorizar a las pymes

Probablemente más de uno se preguntará por qué dar un tratamiento especial a las pymes. La respuesta es muy simple y por demás reveladora:

- Porque son la inmensa mayoría de las empresas de la subregión (de 93% a 99% de los establecimientos en los países andinos).
- Representan una parte significativa del empleo (de 43% a 83% de los empleos de los países andinos).
- Contribuyen significativamente a la producción de los países andinos (llegan hasta el 45% del PBI).
- Son la mayoría de los exportadores andinos (entre el 50% y el 66% del total) que, además, aportan un valor creciente a las exportaciones intrandinas.

A lo expuesto podríamos añadir una precisión mayor país por país:

Bolivia

El sector familiar (autoempleado) en el ámbito urbano y rural genera el 64% de los empleos y el sector semiempresarial (microempresa y pequeña empresa) aporta el 12% de los empleos en todo el país; entre ambos generan unos 3'100.000 empleos urbanos y rurales.

Se estima en 187 mil el número de establecimientos de microempresas y pequeñas empresas (mypes) urbanas, que representan más del 99% en el ámbito nacional y aportan más de 350 mil empleos. Se distribuyen en las áreas de comercio (56%), servicios (27%) y producción (15%).

- *Making easy small companies access and integration to the Andean commerce can help to extend its markets and to improve its economic growth learning foreign trade mechanisms and stimulating competitiveness increase.*

It is important to say that the ACC has a legal statement, of obligatory fulfillment, approved by the countries partners. If some country failed there are instances to go. The countries and the private companies have easy access to the Andean Court of Justice that looks over decisions fulfillment. It has, then, legal security in the communitarian commerce which is tremendously important for small companies.

Companies without exporting experience could find in the Andean market an excellent learning opportunity because they can handle small orders that match with their production capacity. Going to these small markets is a natural advantage.

Why are small companies a priority?

Probably, more than once, somebody has asked, why are small companies a priority? The answer is so simple and extremely revealing:

- *Because they are the great majority of Andean region's companies (93% to 99% of the establishments in the Andean countries).*
- *They represent significant part of labor force (43% to 83% of workers of the Andean countries)*
- *They contribute significantly to the production of the Andean countries (they raise until 45% of the GIP)*
- *They make the majority of Andean exporters (between 50% and 66% of the total) who, in addition, contribute to an increasing value to the Andean exports.*

We can even add to the exposed thing some details country by country:

Bolivia

The familiar sector (self-employed) in the urban and rural scope generates 64% of employed people and the small enterprise sector contributes 12% of the employed people in all the country; together they generate about 3'100,000 urban and rural employs.

The number of urban small companies' establishments is considered in 187 thousands which represent more than 99% in the national scope creating more than 350 thousand employs. They are distributed in the areas of commerce (56%), services (27%) and production (15%).

Colombia

Las microempresas, pequeñas y medianas empresas representan el 96,4% de los establecimientos, aproximadamente el 63% del empleo, el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado.

Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) de Colombia, en el 2000 existían 967.315 microestablecimientos. De ellos el 58% estaba en el comercio, el 30% en servicios y el 12% en la industria. Asimismo, hay 7.600 establecimientos industriales con más de 10 trabajadores y 120.785 microempresas.

Ecuador

Representan la inmensa mayoría de establecimientos con 467.000 empresas que dan trabajo a 1'686.000 personas; es decir, 84% de esos establecimientos son mipymes.

Su participación en el empleo es de 37% de los totales formales e informales de la gran empresa. La competitividad de las pymes ecuatorianas en la subregión es menor respecto a Colombia, pero mayor sobre el resto de países.

Perú

Las microempresas y pequeñas empresas (mypes) representan el 98,3% del número de establecimientos formales, participación que sube a 99,6% si se considera a los informales.

Se estima que existen más de 2'500.000 empresas, de las cuales 1'870.000 son informales; es decir, una de cada cuatro mypes es formal (648.000 mypes).

Las mipymes ocupan al 63% de la Población Económicamente Activa y generan puestos de trabajo para 7'610.000 personas en las zonas urbanas y rurales.

Plan de promoción de la integración andina

Precisamente, atendiendo al enorme impacto económico y social de las pymes, además del esfuerzo realizado en materia legislativa, la Secretaría General de la CAN ha puesto en marcha el Plan de Promoción de la Integración Comercial Andina (Acción 4.1.1.) como parte del Proyecto de Cooperación UE-CAN en Materia de Asistencia Técnica al Comercio (ATRC I).

El plan apunta a fortalecer la voluntad de integración comercial en la región y cuenta con una estrategia cuyos principales ejes contemplan el libre comercio y la profundización del mercado común, así como el desarrollo y la competitividad, pero involucrando a la sociedad civil en este proceso de integración económica, a través de las pymes.

Colombia

Small and medium companies represent 96.4% of the establishments, approximately 63% of the employs, 45% of the manufacturing production, 40% of the wages and 37% of the added value.

According to numbers of the Colombian National Administrative Department of Statistics (DANE) there were 967,315 small establishments in the year 2000. 58% of them were in the commerce, 30% in services and 12% in the industry. There are also 7,600 industrial establishments with more than 10 workers and 120,785 little companies.

Ecuador

Small companies represent the immense majority of establishments with 467,000 companies that employ up to 1' 686,000 people; that means 84% of establishments are small companies.

Its participation in the employ generation is about 37% of the formal and informal totals of the great company. The competitiveness of Ecuadorian small companies in the region is smaller than Colombian but greater than in the rest of countries.

Peru

Little and small companies represent 98.3% of the number of formal establishments, that participation raises 99.6% if the informal section is considered.

It has been estimated that there are more than 2'500,000 small companies and 1'870,000 of this figure is informal; that means that one of each four small companies is formal (648,000 establishments).

Small companies provide employ to 63% of the Economically Active Population and generate work for 7'610,000 people in the urban and rural zones.

Promotion Plan for Andean integration

Taking care of the enormous economic and social impact of small companies, the General Secretary of the ACC has started up, in addition to the effort made in legislative matter, the Promotion Plan for Andean Commercial Integration (Action 4.1.1.) as part of the UE-ACC cooperation project in matter of Technical Attendance to Commerce (ATRC I).

The plan aims to fortify the commercial integration will in the region and stands on a strategy which main axes contemplate free commerce and the deepening of The Common Market as well as development and competitiveness involving the civil society, through small companies, in this economical integration process.

Objetivos del plan:

- Contribuir al desarrollo de las capacidades y competencias de las pymes para la innovación, la mejora de la calidad y la inserción competitiva en las cadenas productivas andinas y globales, aprovechando las ventajas y beneficios de los mecanismos de la integración comercial andina y las oportunidades de la apertura de los mercados internacionales, particularmente el mercado andino y el europeo.
- Promover actividades orientadas al aprendizaje activo, la difusión de conocimientos, el intercambio de experiencias y las alianzas estratégicas de los empresarios pymes de los países andinos. Esto para fomentar las potencialidades y las complementariedades de las cadenas productivas exportadoras andinas donde participan las pymes, y facilitar la identificación de oportunidades en los mercados (especialmente andinos y europeos). Además, brindar soluciones a problemas compartidos de estas cadenas productivas y proveer los conocimientos necesarios a las pymes andinas para favorecer la asociatividad, la calidad, la normalización, el acceso a los mercados y el desarrollo económico local en la perspectiva de la competitividad y la internacionalización de estas empresas.

En este contexto se inscribe el Concurso PYME Andina-2007: Fortaleciendo la Integración Comercial Andina. ¿El objetivo? Estimular y reconocer las iniciativas empresariales innovadoras de las pymes de cada uno de los países miembros de la CAN que han logrado el éxito, de manera individual o asociativa en su actividad comercial.

¿Quiénes fueron convocados? Las empresas definidas como microempresas, pequeñas y medianas, según lo dispuesto en la legislación de cada país miembro, y que hayan alcanzado un nivel de excelencia en la exportación de sus productos o servicios dentro de la subregión andina, ya sea:

- Exportando directamente al mercado andino.
- Exportando indirectamente a través de su participación como proveedor o subcontratista de cadenas productivas para la exportación.
- Importando suministros (bienes y servicios) de sus socios comerciales en el mercado andino.
- Promoviendo un intercambio comercial fronterizo formal y competitivo.
- Realizando alianzas estratégicas con sus socios andinos para incursionar en terceros mercados.

Objectives of the plan:

- To contribute with the development of the capacities and competencies of small companies for innovation, quality improvement and competitive insertion in the Andean and global productive chains, taking advantage of the benefits provided by the Andean commercial integration mechanisms and the opportunities of international markets opening, in a particular way Andean and European ones.
- To promote activities oriented to the active learning, knowledge diffusion, the experiences interchange and strategic alliances between Andean countries small companies entrepreneur in order to foment potentialities and the complementariness of Andean exporting productive chains where small companies participate and to facilitate opportunities identification at the markets (especially Andean and European). In addition, to offer solutions to common problems of these productive chains and to provide Andean small companies the knowledge they need to favor the association, the quality, the normalization, the access to the markets and the local economic development in the perspective of the competitiveness and the internationalization of these companies.

In this Scene Andean-2007 small company contest appears; Fortifying Andean Commercial Integration with the objective off stimulate and acknowledge innovating enterprise innovative initiatives of each one of the countries members of the ACC small companies that have achieved the success, of individual or associative way, in its commercial activity.

Who were summoned? Establishments defined, according to each country member's legislation, as small and medium companies that have reached an excellence level in the export of their products or services within the Andean region...

- Exporting directly to the Andean market
- Exporting thanks to its participation like supplier or work under contract for productive chains for the export.
- Importing provisions (goods and services) of its commercial partners in the Andean market.
- Promoting a formal and competitive border commercial interchange.
- Making strategic alliances with its Andean partners to get into new markets.

Setenta y seis pequeñas y medianas empresas de Bolivia (8), Colombia (35), Ecuador (11) y Perú (22) inscribieron sus postulaciones entre el 10 de noviembre del 2006 y el 2 de marzo del 2007.

Tras un arduo trabajo el jurado calificador dio ganador a Industria Lechera Flonalp S.A. e Inversiones Flonalp Perú S.A., que elaboran quesos y derivados de leche y tienen plantas y haciendas de ganado vacuno en Ecuador y Perú, respectivamente; y como finalistas a las empresas Productos Ecológicos Naturaleza S.A., con su línea de filtrantes Frutté (Bolivia); Fashion Lana Cía. Ltda., fábrica de productos textiles (Ecuador); y Boccherini Ltda., fabricante de duchas eléctricas para el baño (Colombia).

El ganador visitó Italia y España para intercambiar experiencias y realizar contactos en áreas de interés de su empresa. Ello fue posible gracias al apoyo del Instituto de comercio exterior de España y en especial al Ministerio de Comercio Exterior de Italia. Los otros finalistas recibieron sendos trofeos, menciones honrosas y su inclusión en la presente publicación.

El concurso, el primero de su género en la subregión, ha permitido conocer una actividad comercial rica y variada de los países andinos, con enormes posibilidades de incrementarse año tras año, y algo más relevante: con filiales de empresas locales en países asociados, lo que en la práctica revela confianza en el proceso integracionista.

Apoyo de la Unión Europea (UE)

En este esfuerzo juega un papel crucial el apoyo de la Unión Europea, bloque internacional de relevancia en el proceso andino. La UE, que tiene en alto su bandera de la integración, impulsa experiencias similares, vía la asistencia económica y técnica, y fundamentalmente abre su mercado a los productos andinos.

Actualmente, la UE es el segundo inversionista extranjero de la CAN y también su segundo socio comercial.

El comercio fue y sigue siendo una pieza fundamental de sus relaciones. Por ello, uno de los objetivos de ambos bloques es promover su desarrollo y diversificación. El otorgamiento de las preferencias arancelarias a los andinos desde fines de 1990 responde a ese objetivo y a la lucha contra la pobreza.

El Proyecto de Cooperación de Asistencia Técnica relativa al Comercio (ATRC I), suscrito entre la UE y la CAN en diciembre del 2003 y marzo del 2004, es un eje fundamental en la creación de condiciones que posibiliten el Acuerdo de Asociación entre ambas regiones.

Seventy six small and medium companies from Bolivia (8), Colombia (35), Ecuador (11) and Peru (22) registered their postulations between November 10th, 2006 and March 2nd, 2007.

After an arduous work the jury gave first prize to Industria Lechera Flonalp S.A. e Inversiones Flonalp Perú S.A. that elaborates cheeses and milk derivates and which has plants and cattle properties in Ecuador and Peru respectively. The other finalists were the companies Productos Ecológicos Naturaleza (Bolivia) S.A., with "Frutté" infusions line; Fashion Lana Ltd Company (Ecuador) textile product factory and Boccherini Ltd. (Colombia) electrical bath showers manufacturer.

The winner has visited Italy and Spain to interchange experiences and to make contacts in his company's interest areas. It was possible thanks to the support of Spanish and Italian Institutes of Foreign Trade. The other finalists received individual trophies, honorable mentions and their inclusion in the present publication.

The contest, which was the first of his sort in the region, has allowed knowing a rich variety of commercial activity in the Andean countries with enormous possibilities of being increased year after year. And, something that could be more relevant; some of them has partners in the country members, which actually reveals confidence in the integration process.

Support of European Union (EU)

The support of the European Union, international block of relevance for the process, has played a crucial role in this effort. The European Union, who has raised his integration flag, promotes similar experiences, by economic and technical attendance, and fundamentally it has opened his market to Andean products.

At the moment, the EU is the second foreign investor of the ACC and also their second commercial partner.

The commerce was and continues being a fundamental piece of its relationship. For that reason, one of the objectives that both blocks, (European and Andean countries, share is to promote its development and diversification. To provide duties preferences to the Andean countries since 1990 responds to that objective and to the fight against poverty.

The Technical Attendance Cooperation Project related with Commerce (ATRC I), subscribed between the EU and the ACC in December 2003 and March 2004, is a fundamental axis in the creation of conditions that make possible the Agreement of Association between both regions.

El objetivo general del proyecto es contribuir al desarrollo económico y social de la región andina, mediante cuatro aspectos básicos: la construcción del mercado común, la capacitación para lograr una mayor proyección internacional de la CAN, la obtención de mejores beneficios de los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y de las negociaciones comerciales internacionales, y el fortalecimiento y expansión del comercio entre las dos regiones (UE - CAN).

Como objetivo específico se propone lograr "una mayor integración comercial de la Comunidad Andina".

El Plan de Promoción de la Integración Comercial Andina con el que se busca sensibilizar al sector privado sobre las oportunidades, ventajas y beneficios del proceso de integración comercial andino pondrá especial énfasis en:

- Capacitación en materia de integración comercial andina.
- Concurso de la integración comercial andina.
- Promoción de cadenas productivas pymes.
- Pasantes y cooperación horizontal en cadenas productivas pymes.
- Desarrollo de capacidades transversales a las cadenas productivas.

En síntesis, la integración comercial andina a nivel de las pymes, cuyo aporte es fundamental para alcanzar las metas del proceso de integración andina, que pronto cumplirá cuatro décadas, tiene un futuro promisorio: allí están los mercados y los países socios que han desarrollado una relación económica expectante. En la medida en que haya inversiones conjuntas y se abran más áreas, especialmente en servicios, poco explotada aún, será alentador su margen de crecimiento y, con él, la generación de nuevos empleos.

Project's general mission is to contribute to the economic and social development of the Andean region, by means of four basic aspects: the construction of The Common Market, the qualification to obtain a greater international projection of the ACC, the obtaining of better benefits in the Worldwide Commerce Organization agreements as well as of the international commercial negotiations, and the fortification and expansion of the commerce between both regions (EU - ACC).

As a specific objective it pretends to obtain "a greater commercial integration of the Andean Community".

The Andean Commercial Integration Promotion Plan, which wants to sensitize the deprived sector about the opportunities, advantages and benefits of Andean commercial integration process, will emphasize in:

- Qualification about Andean commercial integration.
- Andean commercial integration contest.
- Promotion of small companies' productive chains.
- Interns and horizontal cooperation in small companies' productive chains.
- Development of cross-sectional capacities to the productive chains.

In synthesis, The Andean Commercial Integration at small companies' level, whose contribution is fundamental to reach the goals of the Andean integration process that soon will be four decades old, has a promissory future: there are the markets and the countries partners who have developed an expectant economic relationship. As long as joint investments exist and more areas were open, especially in services, little exploded still, their margin of growth will be encouraging and, with him, the generation of new employs.



Madurando los mejores quesos Maturing the best cheeses

Industria Lechera Floralp S.A. Floralp S.A. A Milky Industry

LA VISIÓN de un niño suizo

La historia de Floralp empieza a escribirse en la inocente visión de un niño suizo en 1929, cuando en clase su profesor les habló sobre América del Sur. Ese conocimiento despertó en Oskar Purtschert la ilusión de conocer estas tierras.

Veinte años después, aquel menor que a los 14 años decidió transitar por un camino diferente al que su padre le aconsejó: ir a la fábrica de telas del pueblo, era un quesero profesional que, a donde iba, demostraba honradez, iniciativa, puntualidad y lealtad.

Un día se publicó en su escuela la propuesta para que un quesero viajara contratado por dos años al Ecuador para elaborar quesos suizos. Pese al comentario burlón de su director de que en Sudamérica necesitaban gente grande y fornida, Oskar acudió al llamado: habló con el interesado y acordó su viaje. Le recomendaron que si tenía enamorada la llevase. Así lo hizo. Y en febrero de 1949 la parejita inició su aventura en Sudamérica.

Llegó al Ecuador para hacer quesos maduros. Una idea equivocada porque en estos lares no se comía ese queso, y por ende el proyecto no prosperó.

En esas circunstancias, Oskar Purtschert contactó con un condiscípulo de su escuela, en Suiza, quien lo invitó a Argentina para trabajar dos años. Pero antes de viajar, hizo una exposición en Cuenca a la que asistió el entonces Presidente de la República Galo Plaza Laso, quien quedó gratamente impresionado y lo convenció para que a su retorno de Argentina fabricara quesos en su hacienda ubicada al norte del país.

La familia fue creciendo. Vivió cinco años en Zuleta (al norte del país, a 110 kilómetros de Quito y unos 3.000 metros de altura); otros siete años en San Gabriel (125 kilómetros más al norte que Zuleta), a unos 45 kilómetros de la frontera ecuatoriano-colombiana. Ya con seis hijos

THE VISION of a Swiss boy

The history of Floralp industry begun to be written over the innocent vision of a Swiss boy, when his professor spoke to his class, in 1929, about South America. That knowledge woke up in Oskar Purtschert the illusion to know this land.

Twenty years later, that little boy who decided, when he was fourteen, to travel his own way in spite of his father advise – it was to go to the fabric factory of the town - was a professional cheese maker who uses to demonstrate, wherever he goes, honesty, initiative, punctuality and loyalty.

Some day a proposal for a cheese maker to go to work in Ecuador under a two years contract elaborating Swiss cheeses was published in Oskar's school. In spite of the mocking commentary of his director who said that you have to be big and strong to go to South America, Oskar took the call: he spoke with the interested one and decided his trip. They recommended that if he had a girlfriend it will be better to go with her. That's the way, in February of 1949; this little lovely couple initiated the South America Adventure.

When Oskar arrived to Ecuador he began to make mature cheeses, which was a mistake because in this country didn't eat that kind of cheese, therefore the project did not prosper.

Under those circumstances, Oskar Purtschert contacted with one of his Switzerland schoolmates, who invited him to Argentina for a two years work. Before traveling, Oskar had to make an exposition in Cuenca. Galo Plaza Laso, President of the Ecuadorian Republic, was there. He took a pleasingly impression of Oskar and convinced him that once he has returned from Argentina he must made cheeses in president's property located north of the country.

Oskar family was growing. They have lived five years in Zuleta (110 kilometers North of Quito and about 3,000 meters height); and other seven years in San Gabriel (125 kilometers northern than Zuleta), about 45 kilometers close to Ecuadorian-Colombian Border. By this time they have



enfrenta el dilema: quedarse en estas tierras o volver a Suiza, pero... decidió hacer su vida en Ecuador y creó, en 1964, su empresa de productos lácteos.

Ese fue el inicio formal de lo que hoy es Industria Lechera Floralp S.A. y de la construcción de una cultura organizacional arraigada en los valores sembrados por su fundador Oskar Purtschert: puntualidad y honestidad, iniciativa y fidelidad, sencillez y solidaridad.

Era frecuente ver en los tres primeros lustros a esa familia trabajando para la fábrica: pegando etiquetas, doblando cajas, tapando potes, vendiendo... Así fue naciendo una cultura de vida, de ahorro y esfuerzo; en los momentos de descanso se dialogaba. Expresiones como "no pisés el poncho a nadie, pero tampoco dejes que te lo pisén" o "no dejes para mañana lo que puedes hacer hoy" iban abriendo un camino a todos ellos, reunidos y alimentados por esa gran conciliadora, ordenada y genial, esposa y mamá Eduviges Holleinsteine.

Floralp crece. Los hijos se hacen grandes. La familia recibe a nuevos miembros formándose el escenario para hablar sobre familia y empresa. ¿El resultado? Nació una sociedad de padres e hijos con una figura legal establecida, después se diseña un camino más claro y empiezan a utilizar herramientas de planeamiento estratégico, concluyendo en una visión de futuro, primer eslabón de la puesta en marcha de sistemas integrados de operaciones, construcción de armonía, sensibilización frente a la comunidad, respeto al medio ambiente y a la nutrición del consumidor final.

Con ello llegan otras herramientas: procesos, gestión de calidad, mejora continua e involucramiento donde la decidida intervención y apoyo de los miembros de la familia gravitaba para conseguir las metas y objetivos, fortaleciendo



six children and Oskar was facing the doubt about staying in these land or return to Switzerland, finally he decided to make his life in Ecuador and created, in 1964, his own milky products company.

That was the formal beginning of which today is Floralp S.A. and the construction of an organizational culture supported by values seeded by its founder Oskar Purtschert: punctuality and honesty, initiative and loyalty, simplicity and solidarity.

It was very often to see, during the first three lustrums, the whole family working for the factory: sticking labels, doubling boxes, covering packages, selling or doing any other thing related with business. That way, a lifestyle culture based on saving and effort was being born. Even the resting moments were engaged in a dialog. Expressions as "You must not step on anybody's "poncho" (1), but don't leave anyone to step on yours" or "Never leave for tomorrow things that you can do today" were laying all the way feeding and unifying the company under the great brilliant of Eduviges Holleinstein, wife and mother.

The company grows. The children became grown up and received new members creating the scenario to speak about family and company. A parents and son society was born with an established legal figure, later they design a clearer way and begin to use strategic planning tools, concluding in a vision of future, first step for harmony construction, integrated operation systems, responsibility in front of the community, environmental respect and concern about the nutrition of the final consumer.

Other management tools were in its way: processes, quality management, continuous improvement and empowerment where family participation and support were so important to obtain the goals and objectives, fortifying

los canales de comunicación internos y mejorando la calidad de vida, el conocimiento y la participación decidida de los colaboradores en todas las áreas.

Diez años después, empieza el segundo período de planeamiento estratégico. Se definen las relaciones familia-empresa y realizan una prospectiva de mercados internacionales naturales para quesos maduros de excelente calidad orientada a nichos especializados, bajo un sistema de gestión integral que garantice la sustentabilidad de la empresa y la satisfacción de los consumidores.

La empresa tiene tres plantas industriales en Ecuador en pleno proceso de producción: Ibarra, Zuleta y San Gabriel, y una nueva en construcción: Nono, ubicada a 18,5 kilómetros de Quito. También, una planta y una hacienda productora de leche en la provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, Perú.

Floralp es líder en venta de quesos maduros. Su cartera de clientes lo integran franquicias internacionales como: Domino's Pizza, Papa Johns, Tony Romas y Gategourmet.

Paralelamente, desarrolla nuevos productos como: Fondué, Brie con especies, Provolone, Mozarella rebanada, queso de cabra, etc.

El crecimiento en ventas en el 2006 fue del 12% respecto al 2005.

Este año proyecta potenciar el desarrollo de comunidades de consumidores de quesos maduros, para lo cual diseña una estrategia de inscripciones y luego eventos especiales.

Envía a California (EE.UU.) productos como Andino, Parmesano, Jack y Camembert; y ha creado las franquicias de los Deli Floralp, que serán lanzados en el segundo semestre del 2007.

Se hizo un diagnóstico con ayuda de consultores externos y en él se destaca que las buenas relaciones con las partes interesadas era referencia para otras organizaciones.

Floralp está convencida de que una buena relación con su personal redundará no solo en su progreso y en un rendimiento óptimo, sino también en un servicio excelente al consumidor.

the internal communication channels and improving life quality, knowledge and the participation of the collaborators in all the areas.

Ten years later, the second strategic planning period begins to define family –company relationship and make a forecast of natural international markets for mature excellent quality cheeses oriented to specialized niches, under a system of integral management that guarantees company's sustainability and customer satisfaction.

The company has three industrial plants in Ecuador in the heat of production process: Ibarra, Zuleta and San Gabriel, and Nono, a new one under construction, is located 18.5 kilometers close to Quito. There is also, a plant and a milk producing property in Oxapampa, department of Pasco, Peru.

Floralp is mature cheese sales leader. Their customers portfolio is integrated by international chains like: Domino's Pizza, Papa John, Tony Romas and Gategourmet.

On the other hand, it continues developing new products like: Fondué, Brie with species, Provolone, sliced Mozzarella, Goat Cheese, etc.

The growth in sales between 2005 and 2006 was about 12%.

For this year, the company has projected the mature cheese consumer's community's development designing a database strategy inviting people to special events.

Actually the company exports California (USA) products like Andean Cheese, Parmesan, Jack and Camembert; and it has created the brand Deli Floralp, that will be inaugurate in the first semester of 2007.

A diagnosis with the help of external consultants was made and it stands that good relationship with all the interested parts were reference for other organizations.

Floralp is convinced that a good relationship with its personnel will result not only in its progress and in optimal performance, but also in an excellent customer service.



Tiene 89 empleados contratados directamente y además recibe los servicios profesionales de ocho rebanadoras y ocho impulsadores, los que cuentan con el compromiso de Floralp de garantizar la contratación de sus servicios de forma continua.

En el 2006 realizó un incremento salarial del 7,47% en relación con el año anterior. Este fue dirigido a los cargos operativos con el fin de equipararlos a la valoración de cargos.

Anualmente la empresa realiza dos reuniones de alto nivel donde se analiza temas como el clima organizacional y el nivel remunerativo, entre otros. En el 2007 los salarios también se incrementaron en base a una remuneración variable por cumplir objetivos estratégicos.

En lo referente a capacitación y desarrollo, una de las preocupaciones es la profesionalización del personal. Con ese fin cuenta con planes de capacitación semestrales dirigidos a ejecutivos de acuerdo a necesidades detectadas en las evaluaciones de desempeño.

El año pasado diseñó una política de seguridad industrial para prevenir los riesgos laborales, mitigar daños en la ejecución de las labores mediante la implementación de mecanismos de seguridad, mejorar la productividad, y velar por la salud y el bienestar de los trabajadores.

Como aporte a este tema, cubre el 40% de la póliza de salud familiar en un seguro privado; además del seguro de salud estatal.

En la actualidad se mide los riesgos identificados a través de encuestas a todo el personal sobre el tema.

Mantiene adicionalmente una entrega gratuita de siete litros de leche y un queso fresco semanal a todos los empleados, consciente de los beneficios nutritivos de sus productos en su gente y familia. Este aporte en el 2006 fue de US \$ 24.774,72.

Considerando las necesidades del personal, brinda la opción de préstamos para salud, educación y otros aspectos; además otorga créditos con proveedores de calzados, útiles escolares y alimentos.



The company has 89 workers in its nominee and, besides, it receives the professional services of eight cutters and eight promoters, with whom FloraLP has signed a permanent hiring contract.

In 2006 it made a 7.47% wage increase in relation to the previous year. It was directed to the operative positions with the purpose of equalize them to the positions valuation.

Annually the company makes two high level meetings to analyze subjects like the organizational climate and the people incoming level, among others. In the 2007 people wages were also increased on the basis of a variable remuneration to fulfill strategic targets.

Referred to qualification and development, the company wants to help people to obtain a professional degree. For that purpose, it counts on semester plans for executives qualification as well as to take care of weaknesses detected in the performance evaluations.

Last year an industrial security policy was designed to prevent the labor risks and to mitigate working. The implementation of security mechanisms improves the productivity generating health and well-being for the workers.

As a contribution to this subject, FloraLP covers 40% of the familiar health private insurance; in addition to the health insurance provided by the social security.

At the present time the identified risks are measured through surveys to all the personnel on the subject.

Company delivers free of any charge seven liters of milk and a fresh cheese every week to its personnel. Money value of this contribution was US\$ 24.774, in 2006.

It offers loans for health, education and in emergency cases. It grants credits in school time with suppliers of footwear, scholar equipment and food.

Este año impulsó un programa de becas para aquellos trabajadores que deseen terminar su educación secundaria, contribuyendo con el 50% del costo total.

Y, como parte del interés por fortalecer las relaciones familiares de los empleados, ha abierto las siguientes opciones:

- Permisos controlados para actividades familiares.
- No se compran vacaciones.
- Flexibilidad de horarios, en especial para madres de familia a fin de comenzar el día laboral más temprano.
- Política de autorización y control de horas extras para cumplir la legislación y evitar que estas afecten el entorno familiar.
- Cuando es posible proporciona dos horas de refrigerio para que los almuerzos puedan compartirlos con las familias.

En la actualidad desarrolla nuevas estrategias para estrechar vínculos con los clientes industriales. Así, tiene un club de compradores de los productos de FloraLP y el "Qlub News", periódico para clientes; ha creado la línea gratuita 1800 quesos y los correos electrónicos ventas@floralp-sa.com y qlub@floralp-sa.com y mejora la página web.

Las nuevas campañas publicitarias utilizan las imágenes de 'Tin' Delgado (seleccionado mundialista del Ecuador) y de Paulina Vásquez, actual reina de Ibarra. En ambos casos, se pretende fomentar la nutrición infantil donando productos lácteos a varias fundaciones.

QUESOS:

Nuestra variedad es tan grande como lo somos toda la gente de la CAN:

Quesos maduros:

Holandés
Cheddar
Gruyere
Parmesano
Tilsiter
Raclette
Edam
Fondue
Cuatro quesos
Taco Cheese

Quesos semimaduros:

Dambo
Jack
Angochagua
Belpaese
Tilsiter
Raclette
Andino
Bondell
Sanduche
Belpaese
Brie
Cheverete (queso de cabra)
Camenbert
Provolone

This year impelled a scholarships program for those workers who wish to finish their education, contributing with 50% of the total cost.

And, like part of the interest to fortify the familiar relationships, the company has display the following options:

- *Permissions, under reasonable control, for familiar activities.*
- *The company doesn't buy vacation periods.*
- *Schedule flexibility, in special way oriented to mothers with young kids who can start to work early.*
- *Policy for Authorization and control of extra working hours under the Ecuadorian working legislation to preserve familiar life.*
- *When it is possible, workers may have two hours for lunch, so they can take it at home.*

At the present time new strategies have been developed to narrow bonds with the industrial customers. Thus, there is a club for FloraLP products buyers and the "Club News", newspaper for customers which has created the free 1800 line and the e-mails ventas@floralp-sa.com and club@floralp-sa.com as well as it has improved the web page.

The new advertising campaigns use the images of Tin Delgado (Ecuadorian professional soccer player) and Paulina Vásquez, (Present Ibarra's Beauty Queen). In both cases, it is trying to foment and enforce infantile nutrition donating milky products to several foundations.

CHEESES:

Our variety is as great as people of the ACC:

Mature cheeses:

Dutch
Cheddar
Gruyere
Parmesan
Tilsiter
Raclette
Andino
Bondell
Sanduche
Belpaese
Taco Cheese

Semimature cheeses:

Dambo
Jack
Angochagua
Belpaese
Pategras
Andean
Bondell
Sanduche
Brie
Cheverete (goat cheese)
Camenbert
Provolone

Quesos frescos:
Mozzarella
Queso fresco

Feta (queso de cabra)

Otros:

- Crema de leche
- Mantequilla
- Requesón
- Leche pasteurizada
- Queso crema
- Ricota
- Yogurt

Con tan importante producción de quesos, Floralp ha dado una atención preferente a todo lo concerniente a la certificación.

En 1998 optó por una mejora continua en todos sus procesos involucrando a las personas que son parte de la empresa: accionistas, empleados y proveedores en un programa de fomento ganadero. ¿El objetivo? incentivar el crecimiento de la producción lechera en hatos ganaderos, y hoy tiene la mejor materia prima del Ecuador.

Ha implementado un sistema de buenas prácticas de manufactura y estandariza sus procesos, además tiene un sistema HACCP (análisis de riesgos y control de puntos críticos) con el fin de dar a su cliente un producto sano, nutritivo, seguro y de calidad.

En el 2002 obtuvo su certificación ISO 9001:2000 con la empresa DNV. A la fecha, Floralp sigue siendo auditada por DNV y obtuvo la recertificación por cuatro años consecutivos.

Floralp tiene plantas de elaboración de quesos en San Gabriel, Ibarra y Zuleta; y sus puntos de distribución y oficinas comerciales están en Ibarra, Quito, Guayaquil y Cuenca.

CUIDANDO el rebaño

En 1998 inició un programa de fomento ganadero, con el objetivo de propiciar el crecimiento técnico y económico de los proveedores de leche a mediano y largo plazo, y a la vez garantizar la compra de leche de forma continua a lo largo del tiempo.

Floralp privilegia las relaciones a largo plazo. Por eso, con sus proveedores de materia prima, tiene firmados convenios de compra por tiempo indefinido.

Quesos fundidos:
Fundido americano
Fundido suizo

Fresh cheeses:
Mozzarella
Fresh cheese
Feta (goat cheese)

Others:

- Milk cream
- Butter
- Old Cheese
- Pasteurized milk
- Cream Cheese
- Ricotta
- Yogurt

With such important cheese production, Floralp has given a preferred attention to all concerning certification.

In 1998 it decided to go on a continuous improvement program in all processes involving the people who were part of the company: shareholders, employees and suppliers, in a cattle promotion program to stimulate the growth in the milk production in cattle ranches. Today company has the best Ecuadorian raw material.

A good manufacture practices program has been implemented in order to standardize processes, it has a HACCP system (analysis of risks and control of tactically important points) to provide customers with a healthy, nutritious and safe high quality product.

In 2002, working with DNV Company, Floralp has obtained the ISO 9001:2000 certifications. Actually the company still works with DNV Company and has obtained the same certification by four consecutive years.

Floralp has cheese elaboration plants in San Gabriel, Ibarra and Zuleta. The commercial distribution points and offices are in Ibarra, Quito, Guayaquil and Cuenca.

TAKING care of the flock

In 1998 a cattle promotion program was started with the objective to cause the technical and economic milk suppliers growth in medium and long time terms. On the other hand company guarantees milk purchase's continuity throughout the time.

Floralp S.A. privileges long term relationship, so it has signed purchase agreements without time limits with company's raw material suppliers.

Fused cheeses:
Fused American
Fused Swiss

Está convencida de que el crecimiento, desarrollo y permanencia de sus proveedores de leche implica su propio crecimiento y permanencia en el futuro.

Hace ocho años empezó un programa de asistencia técnica y capacitación permanente a los proveedores. ¿La meta? Incrementar la calidad de leche, la productividad de las haciendas, el compromiso y fidelidad de los proveedores con Floralp, con el país y consigo mismos.

La capacitación se realiza a través de talleres de trabajo teórico-práctico cada dos meses.

El apoyo técnico se brinda mediante visitas a cada hacienda, donde se comparten experiencias y recomendaciones para la mejora permanente de cada propiedad.

Los proveedores por muchos años han sido parte del crecimiento empresarial y, a través de una cooperación mutua, ha logrado alcanzar los objetivos planteados.

Por citar un caso, don Pablo Escudero es un ganadero que durante 25 años entregó su producción de leche a Floralp y juntos hemos visto un crecimiento basado en el ganar – ganar.

Floralp tiene un cuidado especial en incentivar la calidad de la materia prima, razón por la cual estableció la siguiente tabla de pago: ¡A mayor calidad, mayor precio!

It is convinced that the growth, development and permanence of milk suppliers implies company's growth and permanence in the future.

Eight years ago it began a technical attendance and permanent qualification program directed to the suppliers with the goal of increasing milk's quality, properties' productivity and suppliers' loyalty and commitment with Floralp, the country and themselves.

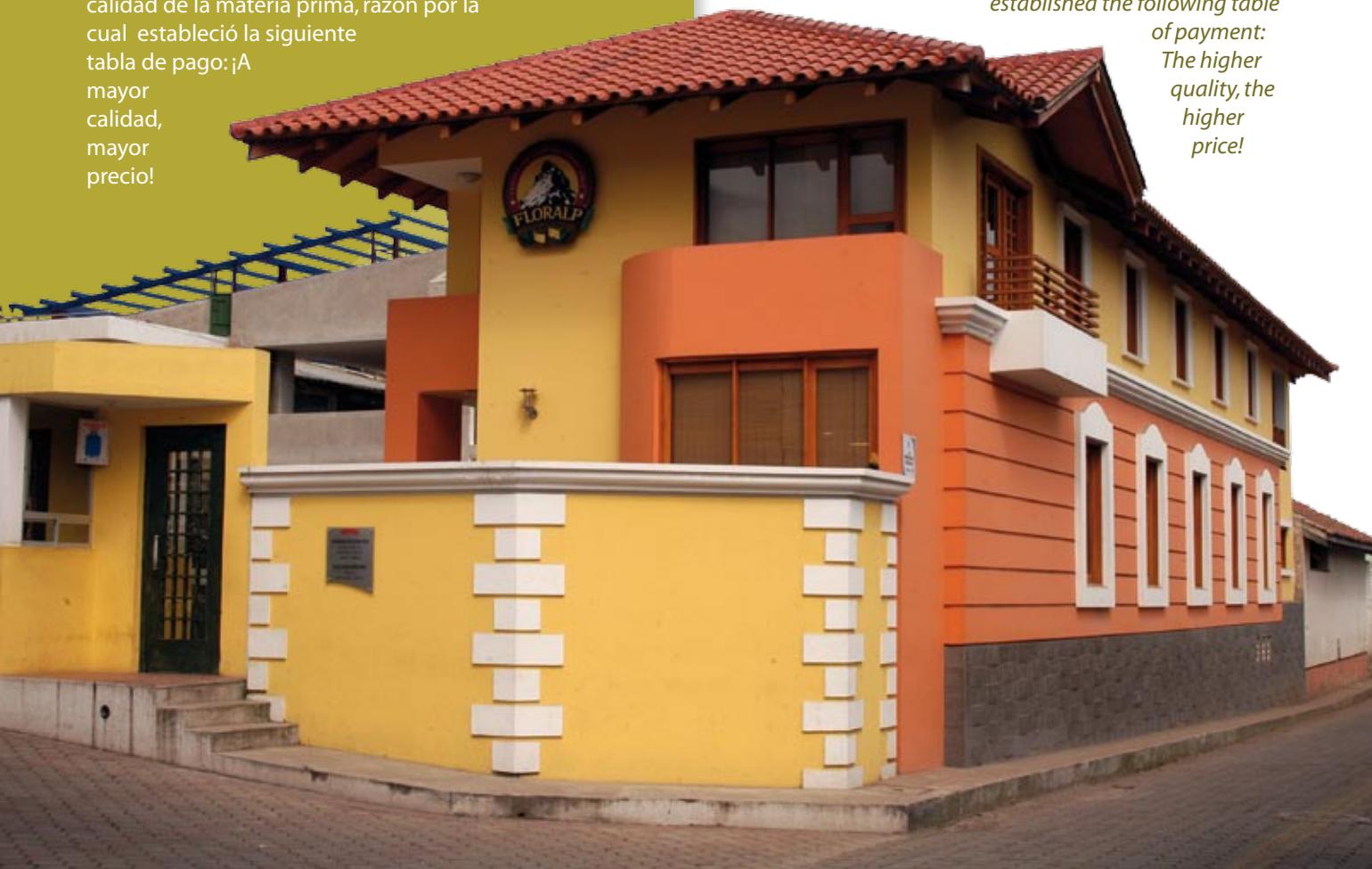
The qualification is made through theoretical-practical work meetings every two months.

The technical support is offered visiting each property sharing experiences and recommendations for the permanent improvement of the property.

By many years suppliers have been part of the enterprise growth. Through a mutual cooperation they have managed to reach company's objectives.

To mention a case, Don Pablo Escudero is a cattle dealer who has gave his milk production, among 25 years, to Floralp. Together we have seen a growth based on a win to win relationship.

*Floralp is especially careful stimulating the best raw material quality, for that reason it has established the following table of payment:
The higher quality, the higher price!*



EL SALTO DE IBARRA Y SAN GABRIEL (ECUADOR) a Oxapampa (Perú)

Definitivamente, la paz es un estado que genera muchas posibilidades de intercambio comercial y tecnológico, de echar a andar empresas mixtas.

En este caso, luego de la firma del Tratado de Paz con el Perú, una delegación ecuatoriana, integrada por representantes del gobierno y varios industriales de todas las ramas, viajó al hermano país del sur atendiendo a una invitación.

En esa ocasión se hizo contacto con la familia Morín - Frey, que ha sido un pilar fundamental para el desarrollo de Inversiones Floralp Perú S.A. Los socios peruanos son accionistas del 49% de la planta construida en Oxapampa, provincia del departamento de Pasco, en el centro del Perú.

Floralp S.A. tiene claro que las pequeñas empresas en los países andinos poseen características similares, por lo que la decisión no fue difícil de tomar.

No es una tarea fácil cuantificar el aporte que, a razón de transferencia tecnológica, asesoramiento, capacitación y 'know how' en aspectos de producción, comercialización y desarrollo de proveedores, se ha exportado a la empresa peruana Inversiones Floralp Perú S.A.

Desde 1999 se ha invertido recursos, tiempo y dedicación, para producir quesos en un país hermano, como el Perú, y generar fuentes de empleo, desarrollo de la zona geográfica, impuestos, entre otros aportes.

A raíz de las exportaciones indirectas, la empresa peruano - ecuatoriana muestra estos resultados:



JUMPING FROM IBARRA AND SAN GABRIEL (ECUADOR) to Oxapampa (Peru)

Definitively, Peace is a background that generates many commercial and technological interchange possibilities and allows to create new forms for companies.

In this case, after the signature of the borders and peace treatment between Ecuador and Peru, an Ecuadorian delegation, integrated by representatives of the government and several industrialists of all the branches, traveled to the brother country of the south in response to an invitation.

That's the way that we made contact with Morín-Frey family, who has been a fundamental pillar for the development of "Inversiones Floralp Perú S.A." This Peruvian partners are shareholders of 49% of the plant constructed in Oxapampa, province of the department of Pasco, on the Peruvian Andean region.

It wasn't so hard to decide that because Floralp S.A. knows clearly that small companies in the Andean countries have similar characteristics.

Anyway it isn't an easy quantifying the contribution that, at the rate of technological transference, advising, qualification and 'know how' in production aspects, commercialization and suppliers development, has been exported from Floralp to the Peruvian Partner Company "Inversiones Floralp Perú S.A."

Since 1999 the company has been investing resources, time and dedication, to produce cheeses in a brotherly country, like Peru, creating job opportunities, geographic zone development and paying taxes among other contributions.

Based on the indirect exports, the Peruvian-Ecuadorian company shows these results:



- En el 2006 generó 15 plazas de trabajo directas, y adicionalmente contrata una considerable cantidad de servicios técnicos y profesionales.
- Comercializa productos peruanos, cuyas ventas ascendieron en el 2006 a los US \$ 726.650,00.
- Fomenta la producción de materia prima (leche) entre pequeños ganaderos de Oxapampa (valles de Oxapampa, Chontabamba y Huancabamba).
- Mejora la nutrición a través productos de calidad, saludables y naturales (libres de conservantes y preservantes).

Es decir, no solo se importó y exportó bienes o servicios, recursos económicos, tecnología, 'know how', sino también, al ser accionistas del 51% de Inversiones Floralp Perú S.A., se logró hacer empresa abriendo nuevas posibilidades de cooperación.

En marzo del 2007, se constituyó una nueva empresa en el Perú: Fundo La Cañera S.A.C., cuyo objetivo es incentivar la producción de leche propia, así como de pequeños productores, que requieran asesoramiento y fomento ganadero en Oxapampa.

También, siendo consciente de la importancia del cuidado y conservación del medio ambiente, Inversiones Floralp Perú S.A. culmina los trámites para obtener una concesión de conservación (flora y fauna) de 1.800 hectáreas en Oxapampa.

Se realiza pequeñas exportaciones a California (EE.UU.), y uno de los accionistas visita Aruba, abriendo mercado en el Caribe.

- In 2006 it has directly Hired 15 workers as well as contracted a considerable amount of technical and professional services.
- It commercialize Peruvian products, whose sales ascended in to US\$ 726,650 in 2006.
- It has promoted production of raw material (milk) between small cattle dealers of Oxapampa (Oxapampa, Chontabamba and Huancabamba Valleys).
- Improve the nutrition through quality, healthful and natural products (non preservatives used) consumption.

It means that not only goods or economic services, resources, technology, and know how' were imported and exported but also, being shareholders of 51% of "Inversiones Floralp Perú S.A.", has opened new enterprise making possibilities by foreign cooperation.

"Fundo La Cañera S.A.C.", a new company was established in Perú on March 2007 with the objective of stimulating the own milk production, as well as of small producers, that require advising and cattle promotion in Oxapampa.

Being conscious of environmental care and conservation importance "Inversiones Floralp Perú S.A" is culminating the procedures to obtain a 1,800 hectares concession of conservation in Oxapampa.

Small exports have been made to California (USA and one of the investors is visiting Aruba looking for business opportunities.



En este marco, la empresa ha delineado un conjunto de acciones que se aplican desde el 2007. Entre esas medidas figuran las siguientes:

- Apoyo económico a través de becas para culminar estudios de bachillerato.
- Incluir a los chequeos médicos anuales uno adicional al retorno de vacaciones.
- Difundir internamente los cambios realizados al reglamento interno.
- Consolidar el sistema de gestión de seguridad integral.
- Integrar en el plan de capacitación temas de salud e higiene dirigidos a las familias de los empleados.
- Fortalecer los procesos de asociación y negociación colectiva.
- Mejorar la comunicación interna mediante la aplicación de nuevos canales de comunicación.



Between other policies, the company has delineated a bunch of actions applied since 2007:

- Scholarships and Economic Support scholarships to culminate baccalaureate studies
- To include between the annual medical controls an additional one when coming on from vacation period.
- To spread internally the changes made to the internal procedures manual.
- To consolidate the industrial security management system.
- To include in the qualification plan subjects of health and hygiene directed to the families of the employees.
- To fortify association and collective negotiation processes.
- To fortify the internal communication thanks to the application of new communication channels.



MISIÓN

Floralp es una industria láctea especializada en la producción y comercialización de quesos maduros artesanales, manteniendo características de origen y calidad exigidas por el mercado, que aseguran una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

VISION

Alcanzar al 2015 el crecimiento sustentable en nichos especializados de quesos en el ámbito americano, aprovechando la experiencia y armonía organizacional, que sirvan de base para la consolidación de un grupo empresarial y familiar que impulse iniciativas orientadas a mejorar las condiciones nutricionales y educativas, culturales y de defensa del medio ambiente en beneficio de sus miembros y la comunidad, los clientes y proveedores.

POLÍTICA DE CALIDAD

Superar las expectativas de calidad de los productos y servicios que prestamos a los clientes externos e internos, aplicando el sistema de gestión de calidad, a través de un mejoramiento continuo de los procesos, con la activa participación de todos los que integramos la empresa, formando un equipo de trabajo con clientes, proveedores, comunidad y en armonía con el medio ambiente.

VALORES

- Vivimos la puntualidad, honestidad, transparencia, sencillez y solidaridad.
- Somos respetuosos, leales, nobles, justos, constantes y consistentes.
- Buscamos la productividad, la versatilidad y la conciliación.

Somos el referente de la industria láctea en Ecuador por la capacidad de innovación y armonía organizacional.

MISSION

Floralp is a milky industry specialized in artisan mature cheese production and commercialization, keeping origin and quality characteristic which the market demands to assure fare, transparent and personal relationships with customers, suppliers, community and environment.

VISION

To reach over the year 2,015 sustainable growth in specialized cheese sectors in South American market taking advantage of the experience and organizational harmony which serve as one of the bases for enterprise and familiar group consolidation and impels initiatives oriented to improve the nutritions, educative and cultural conditions and as environmental defense on benefit of it members, community, customers and suppliers.

QUALITY POLICY

To surpass quality products and services expectations of internal and external customers applying the quality management system, through a continuous improvement processes, with the active participation of all those who integrated the company, forming a work party with customers, suppliers and community keeping environmental harmony.

VALUES

- *We live punctuality, honesty, transparency, simplicity and solidarity.*
- *We are respectful, loyal, noble, right, constant and consistent.*
- *We look for productivity, versatility and conciliation.*

We are a reference for the milky industry in Ecuador by innovation capacity and organizational harmony



¡Frutas en... infusiones!
Fruits in... infusions!

Productos Ecológicos Naturaleza S.A. Productos Ecologicos Naturaleza S.A.

AL RESCATE de la infusión perdida

Tarata es una pequeña localidad rural ubicada a 40 kilómetros de Cochabamba, Bolivia. Su población se dedica básicamente a la agricultura, favorecida por un clima excepcional. Allí nació Productos Ecológicos Naturaleza S.A., que rescata la riqueza natural de la biodiversidad, la combina con el conocimiento ancestral de la cultura andino-amazónica y le da un enfoque moderno empresarial para ofrecer infusiones de primera calidad.

Trabaja con mucha motivación. Porque, por un lado, hace buenos negocios como empresa y, por otra parte, impacta de manera positiva en la sociedad, ayudando a que su cultura se perennice y el medio ambiente esté equilibrado.

El té de frutas, bajo la marca Frutté, es su producto emblemático.

En 1993, Sandra Bayá y Adolfo Mier, dos pequeños empresarios, formaron la empresa que, en sus inicios, utilizó técnicas artesanales (como el cortado manual de la fruta, diseño y construcción de pequeñas maquinarias, deshidratado solar, etc.), hasta desarrollar el 'know how' del té de frutas. Su primera experiencia fue con la asociación de productores de piña, a la cual compraron 300 kilos de fruta, una inversión cercana a 50 dólares!, cuatro operarios y una millonaria cuenta corriente de optimismo.

Sus aliados son los agricultores proveedores de materia prima. Con el paso del tiempo ambos crecieron y optimizaron su calidad: la empresa estableció una alianza estratégica con aquellos que han mejorado y ampliado sus cultivos; y estos tienen contratos que les garantizan un mercado sostenible, un precio justo, distribución de utilidades y ventas seguras.



TO THE RESCUE of the lost infusion

Tarata is a small rural community 40 kilometers close to Cochabamba, Bolivia. Its population basically dedicates itself to the agriculture in expenses of an exceptional weather. Productos Ecológicos Naturaleza S.A. was born there keeping in mind that they could rescue the natural wealth of the biodiversity and mix it with the ancestral knowledge of the native culture providing an enterprise modern approach to offer first quality infusions.

The motivation is always way up high because the company is making an incredible business as well as it's helping their culture to remain and survive, creating a positive impact in the society and keeping the balance of the environment.

The emblematic product is the Fruit Tea which runs under the brand of "Frutte".

In 1993, Sandra Bayá and Adolph Mier, two small entrepreneurs, created the company that, in its beginnings, used artisan techniques (like the manual cut of the fruit, design and construction of small machineries, dehydrating lot, etc.), until they develop the know how of the Fruit Tea. Their first experience was with the Association of Pineapple Producers; they bought them 300 kilograms of this fruit investing about 50 dollars!

Four workers and a millionaire current account of optimism were all that they need to start.

As times goes by they established a join venture with local little agricultures which supplies the raw material. It allows them to grow and optimize the quality of the fruit, improving and extending the culture area due to the fact that there will be a sustainable market for their products. At the other end of the chain the company gets a right price, assured sales and utilities distribution.

Naturaleza S.A. cuenta hoy con 74 empleados y un respaldo de capital de 600 mil dólares. Su compra anual de materia prima bordea los 400 mil kilos.

En el 2002, al cumplir una década de funcionamiento, se convirtió en sociedad anónima. Dio ese paso para formalizarse, contar con un gobierno corporativo, sin perder las ventajas de la empresa familiar (alta dosis de compromiso, visión de largo plazo, modo de vida vinculado completamente a la empresa, coordinación permanente, etc.), y buscar una inyección de capital a fin de aumentar su capacidad de producción, porque en ese lapso tuvo un crecimiento interesante pero lento.

Dos años después, fortaleció el aspecto social al incorporar al 25% de sus trabajadores como accionistas. Se espera que a mediano plazo sea el 90% de trabajadores.

A la fecha son casi tres lustros continuos de compras directas de materia prima a la Asociación de Productores de Piña Margen Izquierdo, que definen como una relación ganar-ganar: ellos garantizan productos de calidad y entregas puntuales, y la empresa les asegura la compra anual y asesoría en la producción orgánica.

Naturaleza S.A. cuenta con una certificación ISO 9001 :2000 (Certificación TÜV), para infusiones de frutas, hierbas aromáticas y variedades de té.

Sus proyecciones son a mediano y largo plazo. De allí que no sorprenda que ya haya definido esta meta ambiciosa para el 2013: "Naturaleza será un modelo andino - amazónico de empresa ecosocial posmoderna, generadora de valor y con recursos humanos íntegros y realizados".



Today, this 74 employees company is supported by 600 thousand dollars in capital and its annual purchase of raw material borders 400 thousand kilograms.

In 2002, while celebrating ten years since its creation, Naturaleza S.A. becomes a joint-stock company. Because in that period it had an interesting but slow growth, the decision to take this step allowed the organization to be more serious in order to get a capital injection, which was necessary to increase his capacity of production, without losing the advantages of a familiar company (high dose of commitment, long term vision, way of life completely tie to the company, permanent coordination, etc.)

Two years later they decided to make strong the social agreement incorporating 25% of their workers as shareholders. They expect that, in the near future, 90% would be able to reach the same deal.

It was fifteen years of direct purchases of raw material between Naturaleza and the Association of Pineapple Producers in the Left Margin in a clear case of a win to win commercial relationship. The producers guarantee high quality products and deliveries, and the company assures the annual purchase besides advice and counseling in organic production.

German organization TUC CERT has joined Naturaleza S.A. on its way to reach the ISO 9001:2000 certification for its infusions of fruits and varieties of herbal tea.

Thinking in long terms, the company has defined this ambitious goal for the year 2013: "Naturaleza will be a value generator Andean – Amazonic model of a postmodern, ecological and social enterprise with well prepared and highly motivated human resources".

FESTIVAL de sabores

En su corta historia, ha desarrollado más de 40 productos, entre té de frutas, mates, té negro, té verde y varias combinaciones especiales bajo la marca Frutté. Quizá la innovación constante sea una de las claves del éxito que desde un inicio caracterizó a la empresa y lo sigue haciendo hoy.

Entre sus productos más novedosos están: el Té Forma (adelgazante natural) y el Té Solo para Hombres (reconstituyente físico); ambos por su calidad son fuente de inspiración para las empresas que recién empiezan en este rubro imitando el estilo Frutté.

Los tés Frutté son elaborados con pura fruta manteniendo las características y bondades de estas, sin preservantes ni colorantes artificiales. Este 'know how' fue desarrollado paulatinamente por los socios promotores en un mundo de infusiones que era conservador; en muchos mercados Frutté revolucionó el segmento de las infusiones, innovándolo.

Sus productos se dividen en tres líneas:

Línea de Frutas

100% natural elaborada de frutas deshidratadas de producción nacional. Son:

- Frutté Piña (adelgazante natural y diurético).
- Frutté Manzana (tranquilizante y ayuda a conciliar el sueño).
- Frutté Durazno (digestivo y laxante suave).

Línea de Salud y Belleza

Formada por blends y mix especiales en base a Té Verde, se constituye en la línea más rentable y de mayor rotación de los productos Frutté. Son:

- Té Forma (adelgazante natural, doblemente efectivo. Es la unión perfecta de Té Verde y Frutté de Piña). Té Solo para Hombres (reconstituyente físico integral. Es una combinación de Té Verde, maca y cedrón).
- Té Verde a la Menta (previene resfriados. Combinación de Té Verde y menta).
- Tranquilito BB (deliciosa combinación de Frutté Manzana con mate de manzanilla).
- Duérmete (infusión con frutas y hierbas naturales que ayudan a tener un sueño profundo y reparador. Ingredientes: Hoja de naranja, manzanilla, menta, cedrón y Frutté Manzana).
- No Stress (ingredientes: Frutté Manzana, maca, manzanilla, hoja de naranja).

FLAVORS for all pleasures

Considering fruit tea, black and green tea, as well as a great assort of infusions, more than 40 products have been developed in companies' short history under the brand of Frutté. It's very reliable to say that constant improving and innovation, a kind of signature since the beginning, are the most important keys for success.

The "Form" Tea (for natural weight control) and the "Only for Men" Tea (A kind of energetic beverage) are maybe the two most innovative products of the company and their quality serves as a source of inspiration for small companies starting in the industry.

The Frutté teas are elaborated with pure fruit keeping their own characteristics and kindness without artificial products. This know how was developed gradually by the original partners in a world of infusions that was old fashioned. In several markets Frutté's capability for innovation has made a deep impact in the segment of infusions.

Their products are divided in three lines:

Line of Fruits:

100% natural elaborated of dehydrated fruits of national production such as:

- Frutté Pineapple: For weight control and diuretic effects.
- Frutté Apple: Sedative and sleep helper.
- Frutté Peach: Digestive and laxative effects

Line of Health and Beauty:

Formed by special blends and mixtures on the basis of Green Tea, actually it is the most profitable and greater rotation line of Frutté products.

- "Form" Tea: For natural weight control, double effective as the perfect union between Green Tea and Pineapple Tea.
- "Only for Men" Tea: Energetic beverage. It is a combination of Green Tea, Maca (*Lepidium Meyenii*) and cedrón (*Lippia Citriodora*).
- Mint Green Tea: For cold and flu prevention, the right combination of Green Tea and mint.
- "Tranquilito BB" (Easy baby): Delicious combination of Frutté Apple with Chamomile.
- Sleep Now: Natural herbal and fruits infusion helps to get a deep and repairing sleep. Ingredients: Orange Leaves, Camomile, Mint, Cedrón and Frutté Apple)
- NonStress: Frutté Apple, Maca, Chamomile and Orange Leaves .

Línea de Té Verde y Té Negro

- Té Negro Frutté (de agradable aroma, sabor y color).
- Té Verde Frutté (selección de tés de zonas tropicales).

LA PRECIADA certificación

Los productos de la línea Frutté son elaborados por Productos Ecológicos Naturaleza S.A., empresa agroindustrial líder en Bolivia en la elaboración de infusiones de frutas y de hierbas.

Parte de la materia prima utilizada es producida de manera orgánica en su predio agrícola; la otra parte se compra a las asociaciones de productores con las que mantiene relaciones armónicas de acuerdo con su filosofía empresarial, contribuyendo al desarrollo de sus respectivas regiones en distintos puntos del territorio nacional.

Las asociaciones de productores tienen alianzas estratégicas con la empresa y el firme compromiso de producir de manera orgánica, eliminando el uso de agrotóxicos y sin contaminar su tierra ni a ellos mismos. El abastecimiento de materia prima en todo el país satisface los requerimientos para cumplir la demanda del mercado local e internacional.

Gracias al laborioso trabajo en los procesos de producción y a la atención esmerada en la preparación de los terrenos y la supervisión de los cultivos orgánicos de la materia prima, Naturaleza S.A. accedió a las Certificaciones ISO 9001:2000 y a la Certificación Orgánica.

El esfuerzo continúa. Ahora trabaja con denuedo para mantener esas certificaciones.

En un mundo globalizado como el actual, la certificación es la carta de presentación de los productos locales para ingresar a mercados cada vez más exigentes. De allí la importancia no solo de acceder a ese reconocimiento, sino también de mantener o elevar su rendimiento para lograr las ratificaciones ulteriores.

Naturaleza S.A. inicia sus exportaciones en 1996 a Alemania e Italia, países miembros de la Unión Europea, y a Costa Rica.



Lines of Green Tea and Black Tea:

- *Frutté Balck Tea: Pleasant aroma, flavor and color.*
- *Frutté Green Tea: Selected from tropical zones.*

THE HIGH VALUE Certification

All Products of Frutté line are elaborated by Productos Ecológicos Naturaleza S.A., company leader in Bolivia in the elaboration of fruits and herbal infusions.

Part of the raw material used is organically produced in companies' agricultural land; the other part is bought to the associations of producers which share the enterprise philosophy, contributing to the development of its respective regions in different points from the national territory.

The associations of producers have a strategic alliance with the company and the strong commitment to produce in an organic way, avoiding the use of toxic products and without contaminating the land or themselves. The supplying of raw material in all the country satisfies the requirements to fulfill the demand of the local and international market.

Due to the laborious work in production processes and to the careful attention in the terrain preparation and the supervision of the organic cultures of the raw material, Naturaleza S.A. acceded to Certifications ISO 9001:2000 and the Organic Certification.

But the effort does not stop and the company is still working to maintain those certifications.

In the global market like the present one, the certification is the key which local products use to accede new and more demanding markets. That's why is very important to accede and maintain this kind of acknowledgements in order to obtain further ratifications.

In 1996 Naturaleza S.A. begun to export its products to Costa Rica in central America and European Community countries such as Germany and Italy.

Hoy exporta sostenidamente a Colombia, Perú, Chile, Estados Unidos, Costa Rica, Canadá e Italia, cumpliendo contratos que son a largo plazo. La experiencia en el mercado colombiano le dio las herramientas necesarias para introducir sus productos en los mercados de la Comunidad Andina (CAN), porque las características son similares en cuanto a costumbres y tendencias de consumo.

Tiene distribuidores directos y llega al consumidor final a través de los supermercados Wong y Metro (Perú); Carrefour, Olímpica y Carulla (Colombia) y Jumbo (Chile).

Para el 2007 están proyectadas estas ventas a dos países de la CAN: Colombia (US \$ 113.000), Perú (US \$ 88.000); y a Chile (US \$ 75.000), lo que hace un total de US \$ 276.000. Esta cifra representa el 50% de la proyección de la empresa a los mercados de exportación totales.

Paralelamente, trabaja para ingresar a Ecuador y Venezuela en el 2008, y poder así cubrir la región andina y aprovechar los beneficios que otorgan la región y los acuerdos comerciales.

Últimamente no ha realizado importaciones de la subregión andina. Pero a mediano plazo tiene contactos en Perú y Ecuador con el fin de adquirir materia prima orgánica certificada para su uso en los blends preparados para productos de exportación.

DEL CAMPO... a la Bolsa de Valores

Este 2007, Naturaleza S.A., cuya razón de ser es el trabajo en el campo, ha returned al pueblo donde nació: entre abril y mayo pasados, trasladó la planta envasadora a Tarata, donde funcionan la Unidad de Deshidratado y Preparado de Mezclas, así como los departamentos Administrativo, Financiero, Recursos Humanos, la Gerencia General, entre otros, cumpliendo no solo la filosofía ecosocial, sino también incidiendo en los siguientes puntos:

- Impacto socio-económico positivo en el área rural de Tarata, generando mano de obra y desarrollo local (esta es la mayor zona expulsora de gentes que migran hacia el exterior en busca de trabajo).
- Nuevos acuerdos con productores de la zona para difundir cultivos ecológicos de materias primas.
- Generación de fuentes de trabajo en la zona.

Today, thanks to several long term agreements, you can reach some of the company products in different international markets like Colombia, Peru, Chile, the United States, Costa Rica, Canada and Italy.

Due to the fact that characteristics, customs and consumption habits are similar in the entire region, the Colombian market experience brought the tools which they need to introduce its products in the Andean Community markets.

In this very moment there are direct distributors in several countries and products go to the final consumer through the supermarkets Wong and Metro (Peru); Carrefour, Olímpica and Carulla (Colombia) and Jumbo (Chile).

In 2007 the sales forecast in Andean community markets is: Colombia, US\$ 113,000; Peru, US\$ 88,000 and Chile, US\$ 75,000, which makes a total of US\$ 276,000. This figure represents 50% of company's exportations projects.

At the same time the company is working to get into Ecuador and Venezuela markets the 2008 being able to cover the Andean region and to take advantage of the benefits that comes with regional commercial agreements.

At this time Naturaleza has not made imports of the Andean region. But they have made some contacts in Peru and Ecuador with the purpose of acquiring registered organic raw material which could be used in blends for new products.

FROM THE FIELD... to Stock-Market of Values

This year (2007), Naturaleza S.A., which stands on the agricultural work, has returned to its home town. Between last April and May it has transferred the packing plant to Tarata, where Dehydrated and Prepared of Mixtures Unit works as well as the General Management and Administrative, Financial and Human Resources departments fulfilling its positive ecological and social philosophy keeping in mind the following points:

- *Positive social and economic impact in the rural area of Tarata, generating manual labor and local development. People of this specific area highly used to migrate looking for better work and life conditions.*
- *New agreements with local producers in order to spread ecological cultures of raw material.*
- *Generation of sources of work in the zone.*

- Implementación de un comedor para la totalidad del personal (el 50% del costo de la alimentación es financiada por la empresa).
- Apoyo social a la población en general mediante jornadas de capacitación impartidas por nuestros profesionales en el Instituto Tecnológico en Tarata.
- Ciclos de especialización permanente para el personal a nivel técnico, diplomado y maestría.
- Apoyo en actividades extra-laborales: deportivas, culturales, sociales para el personal de planta y a diversas instituciones.
- Aumento de la productividad de la empresa, generando mayor control y eficiencia para responder las exigencias del mercado.

El 2006 fue especial en la corta historia de Naturaleza S.A.: ese año, gracias al reconocimiento de su buen manejo administrativo-financiero y a la proyección de crecimiento, la Bolsa de Valores de Bolivia aceptó su ingreso al mundo bursátil. Si bien aún no emite acciones, desde entonces financia sus operaciones a través de pagarés bursátiles respaldados con órdenes de pedido para exportaciones.

Este hecho marca un hito, pues se convirtió en la primera entidad del sector de las pymes en ingresar al exigente mercado de valores; significa un respaldo que garantiza las operaciones de compra de materia prima, da fiabilidad y revela un nuevo enfoque en la manera de hacer negocios dentro de las pymes.

Este logro, a juicio de sus analistas, demuestra que las pymes pueden ser muy competitivas y confiables, y acceder a la bolsa de valores les permite obtener recursos financieros y mejores condiciones que en el sistema bancario.

- *Creation of a dining room for all the personnel (50% of the general costs are financed by the company).*
- *Social Support to the local population running educational programs in charge of companies experts in the Tarata Technological Institute.*
- *Permanent specialization activities for personnel at technical level looking for to grades and masters.*
- *Support to recreational extra work programs such as sports, cultural or social activities involving companies' people and guests.*
- *Increase of the productivity of the company, generating greater and greater efficiency to respond the exigencies of the market.*

In the short history of Naturaleza S.A. 2006 year was very special. Thanks to the recognition of its good administrative and financial management and considering the projection of growth, stock-market of Values of Bolivia accepted its entrance to the stock-exchange world. Although it doesn't emit actions yet, it allows the company to finance its operations through endorsed stock-exchange notes supported by orders for exports.

This fact creates a landmark, because it became the first organization coming from the small companies sector which accedes into the demanding market of values; it means a strong endorsement that guarantees the operations of purchase of raw material, gives reliability and reveals a new approach in the way to make businesses within small companies.

This achievement, in opinion of its analysts, demonstrates that small companies can be very competitive and reliable, and to accede to stock-market of values allows them to obtain financial resources and better conditions than in the banking system.



MISIÓN

Brindar bienestar a través de Frutté, infusión ecológica de alta calidad, a sus consumidores en Bolivia y el mundo, basándose en principios de equidad social y producción ecológica.

FILOSOFÍA ECOSOCIAL

Esta filosofía se basa en generar actividades económicas saludables para los seres humanos y el medio ambiente, y revalorizar la diversidad biocultural recuperando hierbas, frutas y conocimiento ancestral combinado con una gestión empresarial moderna.

Y si bien el éxito alcanzado por Frutté se debe a su naturaleza, calidad y competitividad, un aspecto que le da sostenibilidad como empresa es su filosofía ecosocial.

Esto significa que busca impactar positivamente en los aspectos:

- Económico, generando desarrollo local en su región.
- Ecológico, coadyuvando a mantener el equilibrio ambiental.
- Social, mejorando la calidad de vida de su gente.

MISSION

To offer well-being through Frutté, ecological high quality infusion, to its consumers in Bolivia and the world, based on social fairness and ecological production principles.

ECOLOGICAL AND SOCIAL PHILOSOPHY

Generate economic activities healthful for human beings and environment revaluing the biological and cultural diversity recovering grass, fruits and ancestral knowledge which will be combined with a modern enterprise management style.

Although the companies' success stands on its nature, quality and competitiveness, there is a fact that provides sustainability and it is the ecological and social philosophy.

This means that they are concerned about hitting in a:

- *Economic, generating local development in its region*
- *Ecologic, helping to maintain the social and environmental balance.*
- *Social, improving the quality of life of its people*





Acaricia tu piel
It caresses your skin

Fashion Lana Cía. Ltda. Fashion Lana Ltd. Company

TRES DÉCADAS tejiendo suéteres

No son frecuentes los casos de familias que por varias generaciones se dedican con pasión a una misma actividad económica: creciendo, innovándola e incluso compitiendo con empresas del mismo ramo en manos de otros parientes.

Este es el caso de la familia Pinto, en el Ecuador, cuyo aporte a la industria textil comprende a tres generaciones que, a través del tiempo, dan su respaldo y creatividad para entregar prendas de vestir cada vez más reconocidas en un exigente mercado.

Para conocer la dedicación que brinda la familia Pinto a esta industria, basta recordar que a comienzos del siglo pasado la primera fábrica San Miguel de Otavalo, una de las primeras industrias textiles del Ecuador, estaba bajo la administración de Segundo Miguel y Tomás Abel Pinto Guzmán.

La segunda generación de los Pinto tenía diez fábricas textiles: Pintex, Susantex, San Miguel, Hilos Pinto, Nylon Durex, Hilatura Andina, Medias Pinto, Inca Selanda, Santa Inés y Textiles San Pedro.

La tercera generación de la familia Pinto continuó la tradición textil. En el verano de 1969 los ingenieros Virgilio y Fernando Dávila Pinto constituyeron Fashion Lana Compañía Limitada.

En julio, agosto y setiembre del mismo año se hizo el proyecto de factibilidad de la empresa y se presentó para su calificación en el Ministerio de Industrias y Comercio. En diciembre de 1970 comenzó sus operaciones.

Los Pinto son promotores de importantes y exitosas fábricas que hasta hoy son reconocidas en el mercado local e internacional por su calidad, responsabilidad y seriedad, que

THREE DECADES weaving sweater

There are a very small number of frequent cases in which familiar companies dedicate with passion, through several generations, to the same economic activity growing, improving, innovating and even competing with relatives who operate in the same business.

But this it is the case of the Pinto family, whose contribution to the textile industry, in Ecuador, includes three generations which, as time goes by, have given their effort and creativity to provide dress articles to more and more recognized and demanding market.

In order to know the dedication that the Pinto family offers to this industry, is enough to remember that, at the beginning of the last century, the first factory San Miguel de Otavalo, one of the first textile industries of Ecuador, was under the administration of Segundo Miguel and Tomás Abel Pinto Guzmán.

Second generation of Pinto family has had ten textile factories: Pintex, Susantex, San Miguel, Hilos Pinto, Durex Nylon, Hilatura Andina, Medias Pinto, Inca Selanda, Santa Ines and Textiles San Pedro.

The third generation of this particular family continued the textile tradition. In the summer of 1969, engineers Virgilio and Fernando Davila Pinto constituted Fashion Lana Limited Company.



In July, August and September of the same year, the project of feasibility of the company was made and presented for his qualification in the Ministry of Industries and Commerce beginning to operate In December of 1970.

The Pinto family promotes important and successful factories that until today are well known in the local and international market by their quality, responsibility and seriousness,

les han permitido mantenerse vigentes pese al paso del tiempo y a la competencia.

La fábrica y las oficinas administrativas se encuentran en el valle de Tumbaco, Quito.

Cuenta con locales comerciales en el mall El Jardín, Centro Comercial El Bosque, Centro Comercial Iñaquito, Centro Comercial El Recreo, el Shopping Center La Plaza de la ciudad de Ibarra y proximamente en el Centro Comercial El Condado; así como en todas las capitales de provincias de la serranía ecuatoriana. Su local principal se encuentra en el tradicional y céntrico barrio La Mariscal.

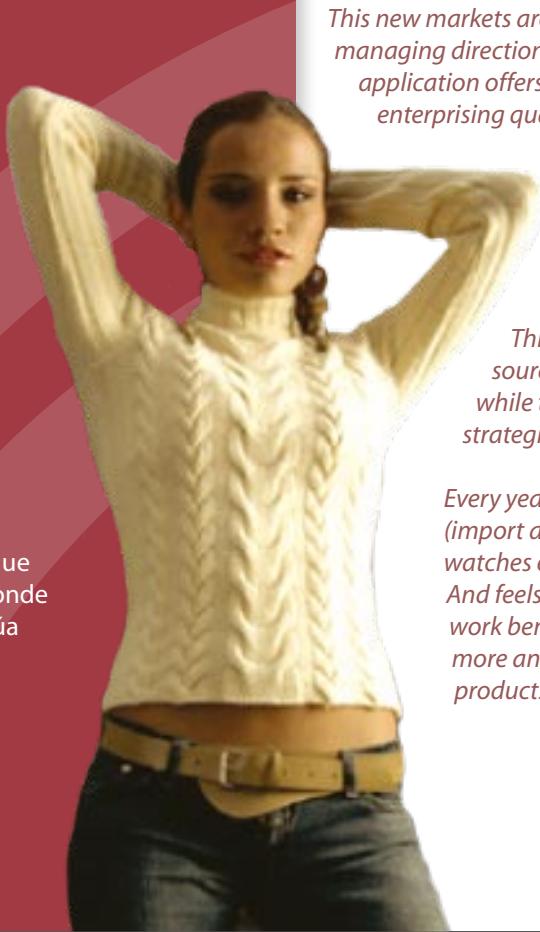
Sus prendas también se encuentran en locales comerciales y prestigiosas cadenas de Colombia, Bolivia y Perú; y en Chile, Costa Rica y México.

Ahora está en la etapa de apertura comercial en España y Estados Unidos, donde confía seguir alcanzando la preferencia por su marca, entregando lo que sabe hacer mejor: una prenda Fashionlana.

La apertura de mercados se gestó gracias a que la dirección gerencial diseñó un esquema para brinda oportunidad a personas con cualidades emprendedoras, quienes junto con sus familias impulsaron numerosos negocios. Ellas, con el paso del tiempo, se convirtieron en representantes en los países donde hoy el producto es comercializado.

El esquema les permitió crear fuentes de empleo en sus respectivos países, y al fortalecer sus mercados se convirtieron en socios estratégicos.

Cada año al hacer el presupuesto de ventas (ventas al mercado nacional por menor, ventas al mercado nacional por mayor y exportaciones), la empresa mira con entusiasmo las cifras de crecimiento. Y siente satisfacción porque los frutos del trabajo lo reciben miles de ecuatorianos y el selecto segmento del mercado al que ha llegado en los países vecinos, donde a pesar de la competencia continúa ganando preferencia.



that have allowed them to stay effective in spite of the passage of time and competition.

The factory and the administrative offices are located in the valley of Tumbaco, Quito.

They have placed commercial stores in following different malls in Quito: El Jardín, El Bosque, Iñaquito, El Recreo, La Plaza in Ibarra City and, coming soon, in El Condado such as in every main city in the Andean zone of the country. Companies Headquarters is located in the traditional and centric District of "La Mariscal".

It is also possible to find their articles in the commercial and most prestigious chains of Colombia, Bolivia and Peru as well as in Chile, Costa Rica and Mexico.

Now the company is waiting for commercial opening in Spain and the United States, where it trusts to continue reaching customers preferences giving the best that they know, a Fashion Lana article.

This new markets are opening doors now because the managing direction has designed a scheme which application offers an opportunity to people whit enterprising qualities, who are now involved, along with their families, in numerous related businesses. With the passage of time, they became representatives in the countries where the product is commercialized today.

This scheme allowed them to create work sources in its respective countries and, while the market was fortifying, they became strategic partners.

Every year, when doing the budget of sales (import and export numbers) the company watches enthusiastically the numbers of growth. And feels satisfaction because the fruits of this work benefit thousand of Ecuadorean while more and more foreign people prefer companies' products in spite of other countries competence.



PRENDAS ANTIPEELING, Antialérgicas y antiestáticas

A la fecha Fashion Lana lleva 37 años tejiendo suéteres. Su capacidad instalada para fabricar alcanza a 500.000 prendas anuales.

La planta está en el valle de Tumbaco, sector El Arenal, Quito. El área construida es de 3.000 m², distribuida en forma adecuada que permite controlar todo el proceso de producción y garantizar la calidad de las prendas.

Como el mercado de sus productos está íntimamente relacionado con la innovación, la moda y los nuevos estilos, exige inversiones en maquinaria con la tecnología que permita mantenerse competitivos frente a otras empresas del ramo.

Las máquinas tejedoras son operadas por computadoras programadas para sus diseños: hay máquinas rectilíneas y circulares a cargo de personas que tejen diseños de acuerdo con los requerimientos del cliente y los estándares de calidad internacional.

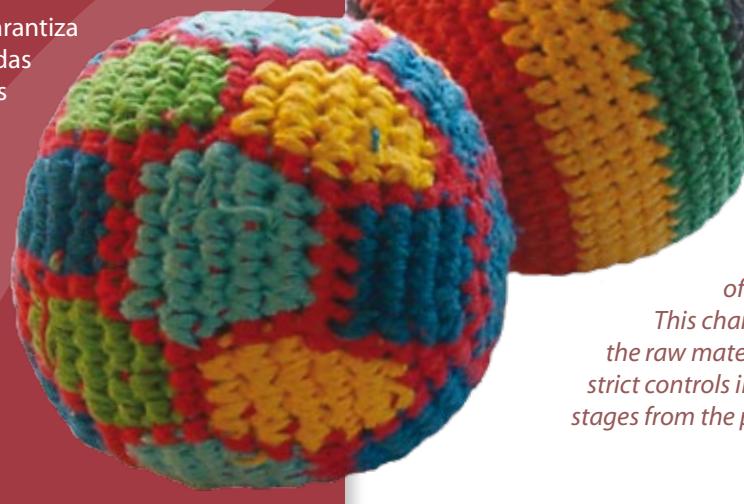
En su mayoría las prendas son tejidas en máquinas Fully Fashion y las restantes en máquinas rectilíneas y circulares de última generación y tecnología de punta.

Son, pues, un conjunto de propiedades lo que marca la diferencia del producto final de Fashion Lana con el de la competencia; entre ellas, un sistema de tinturación y acabado que desarrolló a lo largo de su historia.

Las prendas son muy suaves al tacto porque las tejen mediante el sistema 'super soft', un proceso en el cual utilizan productos desarrollados que permiten suavizar las fibras manteniendo un control adecuado de la temperatura.

Además, reciben un tratamiento anti-peeling, antialérgico y antiestático. De esta manera, logran una apariencia de 'cashmere look' y un tacto de 'cashmere touch'.

Este proceso de producción garantiza mayor durabilidad de las prendas al evitar que aparezcan motitas de pelusa (peeling), que son las primeras señales de envejecimiento. Esta característica es el resultado de la calidad de la materia prima utilizada y de los estrictos controles en cada una de las diferentes etapas del proceso productivo.



NON PEELING, Non allergic and antistatic products

Actually Fashion Lana has 37 years weaving sweaters and the company is able to produce 500,000 articles in a year.

The plant, build is in the valley of Tumbaco, sector "El Arenal", Quito, is about 3,000 square meters, and is distributed in suitable form since it allows to control all the production process and guarantee the articles quality.

Due to the fact that the target of its products is intimately related to innovation, fashion and the new styles, it demands important investments in machinery with ultimate technology that allows keeping them in front to other companies' products.

The weaving machines are operated by computers programmed for their designs: there are rectilinear and circular machines in charge of people who tile designs in agreement with customer requirements and the international quality standards.

Most of the articles are woven in machines Fully Fashion and the rest in rectilinear and circular last generation high technology machines.

There are a big amount of properties which make the difference between Fashion Lana and other competitors. Among them, a finished colored system which has been developed throughout his history.

Clothes are very smooth to the tact because are tiled using the 'super soft' system; a process that uses developed products that allow smoothing to the fibers maintaining an adapted temperature control.

In addition, it receives non peeling, antiallergenic and antistatic treatment. This way, clothes obtains "cashmere" appearance and "cashmere touch".

This production process guarantees a longer durability of the articles avoiding the first aging signal, which is the appearance of down (non peeling).

This characteristic is the result of the raw material used quality and the strict controls in each one of the different stages from the productive process.

Las prendas son antialérgicas. Esta característica se obtiene a través del proceso de tinturación, garantizando en cada prenda la neutralización de factores que ocasionen alergias al uso de fibras acrílicas.

Son antiestáticas porque, debido al tratamiento al que es sometida, la fibra acrílica disminuye, lo que evita la energía estática en las prendas.

La empresa, consciente de su responsabilidad en el cuidado del medio ambiente, cumple las normas vigentes; igualmente, las autoridades realizan auditorías ambientales periódicas y se adecúan las instalaciones y procesos a sus sugerencias.

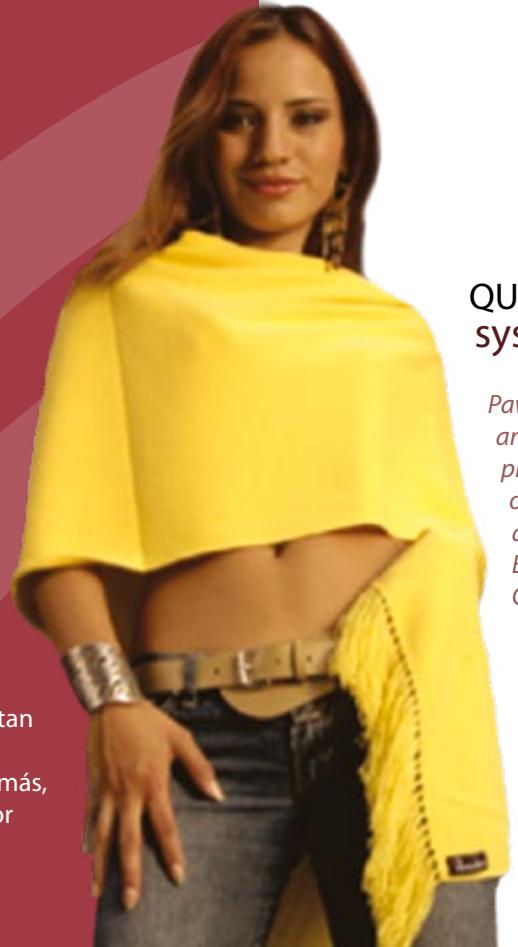
Fashion Lana debe dejar a las futuras generaciones un entorno natural sano. Por eso cuenta con un sistema que impide que los desechos en el agua o en el ambiente contaminen el entorno. Un programa de calidad en vías de implantación tiene como objetivo fortalecerlo y mejorarlo permanentemente; así está en marcha la tarea de alcanzar la Certificación ISO 9001:2000.

En ese contexto, aplica un sistema de tratamiento del agua utilizada. Esta es sometida a un proceso químico garantizado para luego ser reutilizada. Los desechos de la tintorería reciben tratamientos de filtración y bioquímica que garantizan que no se contamine el desagüe.

SISTEMA de calidad

Empeñada en incrementar la cadena de valor previsto en los planes de la Gerencia Estratégica, puso en marcha un sistema de calidad, con apoyo del Programa Expo Ecuador, patrocinado por la Corpei, y la asesoría de la Corporación 3D.

El objetivo es ofrecer productos que satisfagan a los clientes y que le permitan consolidar su posicionamiento en el mercado nacional e internacional; además, mejorar los procesos y ofrecer un mejor ambiente laboral a los colaboradores.



QUALITY system

Pawned on increasing the chain of value anticipated in the Strategic Management plans, it started up, under the umbrella of consultant's office of 3D Corporation, a quality system supported by Expo Ecuador Program, sponsored by the CORPEI.

The objective was to offer customers products that satisfy them while consolidate companies' positioning in the national and international market; in addition, they want to improve the processes and offer a better work atmosphere to the collaborators.

The articles are antiallergenic. This property is obtained through colored process, guaranteeing in each article the neutralization of factors that may cause allergies to the acrylic fiber used.

Due to special treatment the clothes are antistatic, which means that while the producing process take place the acrylic fiber diminishes avoiding the static energy in articles.

The company, conscious of its responsibility in the care of environment, fulfills the norms effective. It welcomes the authorities' periodic environmental audits and gives facilities to adapt their suggestions to the process.

Fashion Lana is very conscious that it must leave healthy natural surroundings to the future generations. That's why it counts with a system that prevents environmental damage that the remainders in water or atmosphere could do. A quality program is on its way to be implanted with the objective of fortify and permanently improve it in order to reach the ISO 9001:2000 Certification.

Is in that context that the use of a water treatment system applies. The water, under a chemical process, could be safely used again. The remainders of all the process receive biochemistry and filtration treatments that guarantee that they are not contaminating the sewage system anymore.

Al formar parte del mercado de la moda y con la finalidad de mantener competitivo el producto, cada año compra maquinaria nueva.

En los últimos tres años ha adquirido máquinas rectilíneas con tecnología de punta computarizadas y diseñadoras; así como planchas de vapor, calderos, máquinas Lúper, máquinas de estampado, entre otras.

La empresa, convencida de que una de las principales herramientas como industria es el capital humano, cultiva el talento de su personal para fortalecer la cadena de valor, porque su fin es ofrecer al consumidor prendas de calidad en tejido y textura con un valor agregado: ¡Acabados a mano!

Lograr ese objetivo no es sencillo. Por ello una de sus preocupaciones es mantener un ambiente laboral de amistad y equidad entre su personal. La empresa desea que este sienta que es atendido con sensibilidad humana y apoyado en sus proyectos.

La planilla la forman 260 personas, quienes comparten una mística laboral resumida en esta frase: "El trabajo bien hecho es el mejor". Unas 28 personas colaboran en las áreas de administración y de ventas. Del total de la planilla de producción, el 85% son madres de familia o madres solteras que aportan a la economía de su hogar.

Además, brinda la posibilidad de trabajar en la empresa a personas discapacitadas.

Como parte de la preocupación por el bienestar y la salud del personal, apoya sus proyectos, más aun si se trata de estudios, asegurándole horarios de trabajo compatibles con esas tareas. La finalidad es que esté motivado y capacitado para ganar un mejor salario y superarse como personas.

NUEVA CULTURA ORGANIZACIONAL y políticas de créditos

Como integrante de la actividad productiva del Ecuador, la empresa se enorgullece de figurar entre las que aportan al crecimiento económico y fortalecen el entorno social generando empleo.

Reconoce el valor del talento que su capital humano entrega en cada prenda de vestir que diseña y fabrica. De allí su

Since they are running a business in fashion sector they need to buy new machinery each year in order to maintain the product at competitive level.

In the last three years it has acquired computerized rectilinear machines with last technology and designs as well as iron machines and printing machines, kettles and Lúper machines, among others.

The company is convinced that one of main the tools of the industry is the human capital, so they cultivate the talent of its personnel to fortify the value chain, because they offer to the market consuming articles of quality in weave and texture with an added value: they are finished by hand!

To obtain that objective is not simple. For that reason, they are always concerned about keeping a friendship and fairness work atmosphere between its personnel. The company wishes that people feel that the company takes care of supporting their projects with human sensitivity.

The nominee is formed by 260 people, who share a labor mystic which can be summarized in this phrase: "The affluent work done is the best one". 28 people collaborate in the areas of administration and sales. 85% of the total of the production nominee are unmarried mothers of family or mothers who contribute, one way ore another, with the familiar economy.

In addition, they offer works opportunities for people with disabilities.

Since they are concerned about well-being and health of the personnel, the company supports studying projects assuring people work schedules compatible with this obligation. The purpose is to motivate and encourage them to gain a better salary and grow in personal and professional ways.



NEW ORGANIZATIONAL culture and policy of credits

Like a member of Ecuadorian productive activity, the company is proud to appear between major contributors to the economic growth and fortification of the social surroundings by work places generation.

It recognizes the value of the talent that its human capital delivery in each article to dress designed and made. There is where

convencimiento de que el trabajo bien realizado es el valor agregado que tiene una prenda Fashion Lana.

La empresa estableció una política de bienestar familiar orientada a satisfacer la fuente de ingresos de las familias de los colaboradores; por eso, a pesar de las dificultades vividas como consecuencia de etapas de inestabilidad económica o política, lo prioritario no fue reducir el personal, sino optar por otras alternativas (disminuir desperdicios y mejorar los niveles de eficiencia en los procesos) para superar los momentos difíciles.

Como parte de su política laboral, brinda atenciones y servicios que procura compartir equitativamente con todos, ya que el objetivo es fomentar un ambiente que propicie las buenas relaciones entre todos los estamentos, creando conciencia de que es indispensable trabajar en equipo.

De otro lado, la empresa ha establecido relaciones comerciales con pequeños comerciantes del país, concediéndoles consignaciones y créditos de acuerdo con el segmento del mercado en el que trabajan con el producto adecuado. Esta política basada en la confianza mutua y en el principio de solidaridad ha dado resultados extraordinarios.

Así, ha abierto numerosos puntos de venta en varias provincias, apoyando a las familias que con el auspicio de la marca Fashion Lana inauguran almacenes y generan fuentes de trabajo.

Es una relación en la que Fashion Lana también recibe su apoyo cuando, a través del esfuerzo de esos pequeños comerciantes, llega a lugares donde no tiene puntos de venta propios.

conviction of the made affluent work is the added value that has an article Fashion Lana comes.

The company established a familiar well-being policy oriented to satisfy the income source of collaborators families; for that reason, in spite of the difficulties lived as a result of stages of economic or political instability, the high-priority thing was not to reduce the personnel, but to decide on other alternatives (to diminish wastes and to improve the levels of efficiency in the processes) to surpass the difficult moments.

As a part of his work policy, it offers attentions and services that it tries to share equitably with all, since the objective is to foment an atmosphere that causes a good relationship between all the estates, creating conscience that team work is highly appreciated.

On the other side, the company has established commercial relations with small retailers of the country, providing them credits in concordance with the market segment in which, with the suitable product, they will do a great work. This policy based on mutual confidence and solidarity principles has given extraordinary results.

This is the way that company has opened numerous sales points in several provinces, supporting to the families which, with the support of Fashion Lana brand, inaugurate warehouses and generate work sources.

It is a relationship in which Fashion Lana also receives support from its little partners when, thanks to the effort of those small retailers, company's products arrives at places where it does not have own sale points.



MISIÓN

Producir y comercializar prendas de tejido de punto con calidad que buscan satisfacer las necesidades de los clientes nacionales e extranjeros.

VISIÓN

Proyectamos nuestro trabajo al desarrollo del país, entregando un producto de calidad que ingrese a mercados internacionales, lo que permitirá continuar fomentando la estabilidad y bienestar del entorno social y ambiental.

MISSION

Produce and commercialize tricot articles trying to satisfy quality demands of national and foreign customers.

VISION

We projected the work to the development of the country, Giving a quality product that goes into international markets, which will allow to continue fomenting stability and well-being of the social and environmental surroundings.



La ducha de cada día The every day shower

Boccherini Ltda. Boccherini Ltda.

SERVIR A TODOS, ahorrando energía y agua

Los orígenes de la empresa Boccherini Ltda. se remontan a 1989 por iniciativa del señor Diego Ramón Arcia Hernández, quien venía trabajando desde 1982 como importador de duchas eléctricas. Entonces tenía una empresa unipersonal, cuya razón social era Electrodiar.

En 1997 la compañía se convirtió en una sociedad limitada y cambió su razón social de Electrodiar a Boccherini Ltda.

Con el inicio de la apertura económica en 1991, en Colombia se importaron otros modelos de duchas eléctricas y se ampliaron las posibilidades comerciales, pero igualmente aumentó el número de competidores. Esta situación determinó que el fundador de la empresa pensara en la fabricación de su propia ducha eléctrica.

Tras evaluar las condiciones y perspectivas del mercado surgió la alternativa de fabricar un producto nacional que cumpliera las normas de calidad y los requerimientos del mercado; en suma, todas las exigencias técnicas de calidad, funcionamiento y seguridad.

A lo largo de tres lustros dedicados a la comercialización y fabricación de productos, una de sus preocupaciones estuvo orientada (y lo sigue estando) al ahorro de energía y de agua. Y lo ha cumplido con creces en todos sus modelos, porque las duchas eléctricas que ofrece consumen energía solo durante el tiempo que demora el baño.

Esta característica las hace económicas en comparación con un calentador eléctrico de acumulación tradicional, que requiere un precalentamiento del agua depositada en su tanque. Esta operación lo realiza varias veces porque tiene un termostato que se enciende cuando baja la temperatura del agua, y se apaga cuando esta ya está caliente.

TO SERVE EVERYONE, saving energy and water

The origin of the company Boccherini Ltd. goes back to 1989. This year Mr. Diego Ramon Arcia Hernandez was running a small personal company called Electrodiar in which he has been working, since 1982, as importer of electrical showers.

In 1997 the company became an open society, changing its commercial name from Electrodiar to Boccherini Ltd.

With the beginning of the economic opening in 1991, other models of electrical showers were imported to Colombia and the commercial possibilities were extended, but it also increased the number of competitors. This situation determined that the founder of the company thought about the manufacture of his own electrical shower.

After evaluating the conditions and perspective of the market arose the alternative to make a national product that fulfilled the quality norms and market requirements; summarizing, the technical demands of quality, operation and security.

Throughout three lustrums of dedication to commercialize and manufacture products, company was concerned (and it still is) about water and energy saving. And it has fulfilled this in all its models, because the electrical showers offered consume energy only the time that the bath delays.

This peculiarity makes them economic in comparison with a traditional electrical heater that requires a preheating of the water deposited in the tank; operation which has to be made several times because it has a thermostat that ignites when the temperature of the water goes down, and it is extinguished when it is already hot.



Los estudios realizados revelan que el ahorro de energía eléctrica llega hasta un 60%.

En cuanto al consumo de agua, quien utiliza duchas eléctricas debe graduar la temperatura según la presión del agua que suministre la ducha: si abre mucho la llave saldrá menos caliente. Por esa operación, hay un ahorro de agua que supera el 50%.

Los calentadores eléctricos tradicionales o a gas, requieren doble instalación de la red de agua: una para agua fría y otra para agua caliente, lo que demanda un mayor uso de tuberías PVC y cobre. Adicionalmente, si se necesita agua caliente, los usuarios deben botar el agua fría que está dentro de la tubería hasta que esta se mezcla con el agua caliente; en cambio, las duchas eléctricas dan agua caliente de manera inmediata.

Como punto de partida, los técnicos estudian las ventajas y desventajas de los productos importados, y concluyeron que el selector de temperatura manual (caliente, fría y tibia) se recalentaba, lo que ocasionaba una duración mínima del producto.

Paralelamente a esas investigaciones, la empresa puso un énfasis especial en la compra de maquinarias y equipos para dar el gran salto: ¡producir sus productos! Y hoy cuenta con máquinas de inyección de plástico, una máquina extrusora de PVC blando para fabricar mangas y una máquina tampográfica para marcar las duchas.

Ya con las duchas a punto de ser lanzadas al mercado no descuidó ningún detalle.

El aspecto comunicacional recibió una atención esmerada, dada su gravitación en la vida empresarial. Por eso la campaña publicitaria tiene como eje central a una niña duchándose, que expresa ternura y motiva el sentimiento paternal. Se muestra seguridad, frescura y placer a la hora del baño, distanciándose de otros contenidos publicitarios que utilizan a mujeres desnudas.

En el 2001 rediseñó su logotipo: el nombre con un tipo de letra que se lee más rápido y sin perder la identidad ganada hasta entonces. El actual conserva la barra superior



Studies reveal that the saving of electrical energy arrives to 60%.

It also allows saving water because the water temperature depends on the amount of water you use, if you open the key all the way the water won't be so hot, in consequence you can save about 50% of water consumption.

Traditional heaters (With electricity or gas), requires double installation of the water network: one for cold water and one for hot water, which demands a greater use of pipes and receives. Additionally, if hot water is needed, the users must hurl the cold water that is within the pipe until this is mixed with the hot water while the electrical showers give hot water of immediate way.

At the very beginning, the technicians have studied the advantages and disadvantages of foreign products, and concluded that the manual temperature selector (Hot, cold and warm) usually overheated generating product short lifetime.

Besides those researches the company especially emphasize in the purchase of machineries and equipment to give the great jump: to produce its own showers! Today it counts with machines of plastic injection, a soft plastic machine to make hoses and a printer machine to mark the showers.

With the showers already expecting to being sent to the market no detail was neglected.

Because of its gravitation in the enterprise life, communication was one of the subjects which have received careful attention. That's why the advertising campaign was based on the image of a 4 years girl taking a shower looking for express tenderness and motivates the paternal feeling. It shows safety, freshness and pleasure at the time of the bath, taking distance of competitors advertising which use naked women.

In year 2001 the company redesigned his logo: They change the font for the name's letters in order to make easier its reading without losing the identity gained until then. However the superior bar



que expresa proyección empresarial, presenta el símbolo que es básicamente una ducha animada con brazos y piernas; el cabello está simbolizado por dos alambres de entrada de energía, y el rostro expresa felicidad y ternura.

El logotipo quiere lograr una mayor recordación en el público infantil y adolescente.

Boccherini inició sus labores con cuatro personas: el fundador y otros tres allegados a la familia. Con el crecimiento de su actividad comercial la planilla subió a 12 personas; hoy emplea a 48 trabajadores: el área administrativa la forman 23 personas, y producción e inyección, 25.

Ha consolidado a pequeñas microempresas con más de 100 operarios que dependen de la fabricación de partes.

Las microempresas formadas alrededor de la actividad de Boccherini fabrican partes de caucho, partes troqueladas, resistencias, etcétera. Además, se encargan del diseño y elaboración de empaques y embalaje.



that expresses enterprise projection is still there because it express enterprise's projection. The symbol is basically an animated shower with arms and legs, the hair is symbolized by two wires of energy entrance, and the face expresses happiness and tenderness.

New Logo wants to obtain a greater impact in the infantile and adolescent public.

Boccherini initiated with four people: the founder and other three close family friends. With the growth of its commercial activity the nominee raised 12 people; today it has 48 workers: 23 people for the administrative area, and 25 for production and injection.

Besides this, it has consolidated small companies with more than 100 workers that depend on parts manufacture.

The small companies formed around Boccherini's activity make rubber parts and heaters between other items; in addition, they are in charge of packing design and manufacture.

INNOVACIONES... y nuevos productos

El primer producto que lanzó al mercado en 1991 fue la ducha Boccherini Tradicional, una ducha superautomática. Esta, al no tener un selector de temperaturas manual, da la posibilidad de obtener agua caliente al mismo instante sin recurrir al sistema manual que hasta hoy tienen otras marcas de duchas.

Como uno de los puntos débiles de las duchas ofrecidas en el mercado era la poca durabilidad, se buscó otros componentes, como la resina fenólica, el cobre 100% puro y el latón bronce, que resistieran y duraran más.

Gracias a la aceptación de sus productos, la empresa se vio en la necesidad de diversificar los modelos de duchas. Así, lanzó una nueva creación en 1997: la ducha Maxi Boccherini, un modelo robusto y con un anillo

INNOVATIONS... and new products

The first product sent to the market in 1991 was the traditional hyper automatic Boccherini's electric shower. This one, since it has not a manual temperature selector allows the possibility of obtaining hot water immediately.

But, one of the weaknesses of electric showers offered in the market was still its short lifetime period. Trying to increase electric showers lifetime period the company looked for other components that resisted and lasted more, as a new resin, copper 100% pure and brass bronze.

Due to the general acceptance of its products the company was forced to diversify the models of its showers. Thus, it presented a new creation in 1997: the Max shower Boccherini, a robust model with a closing ring that gives

de cierre que le da al usuario la posibilidad de realizar mantenimiento preventivo o correctivo de manera fácil y rápida.

Tras numerosos estudios técnicos y evaluaciones de campo, los especialistas del Departamento de Ingeniería (creado en el 2001) concluyeron que la población de ciudades con temperaturas altas requería una ducha con selector de temperaturas manual, que le permitiera tener agua fría, tibia o caliente desde un mando ubicado en la ducha.

Averiguar por qué se producía el recalentamiento y las otras duchas con este sistema tenían poca duración demandó meses de investigaciones, y descubrieron que esas deficiencias se debían a su sistema de láminas y platinas. Luego de las adecuaciones técnicas, la

empresa lanzó en el 2001 la primera ducha con un sistema de bloqueador central, que impedía el paso de corriente entre contactos.

Bajo esta concepción nació Millenium, una ducha que ha ganado la preferencia en el mercado nacional e internacional.

También creó en el 2003 un sistema de conexión a la red del agua: el niple para la ducha Mónaco. Elaborado en polipropileno para evitar oxidaciones y dotado de una unión universal, facilita la instalación de la ducha y el inyectado en los mismos colores de esta, conservando una estética en el baño.

Boccherini utiliza tecnología de punta en materia de inyección de plásticos y resina fenólica, proceso que gracias al sistema de moldeado permite obtener materiales de óptima calidad que son luego ensamblados para obtener el producto final.

Los procesos han incluido mecanismos de marcación rápida que permiten optimizar la producción y hacerla más competitiva frente a las empresas de otros países.



to the user the possibility of making, fast an easy way, preventive or corrective maintenance.

After numerous technical studies, focus groups and field



evaluations, people of Engineering Department (created in the 2001) concluded that population of cities with high climates required a shower with manual temperature selector that allowed them to have hot, warm and cold water, from a control located in the shower.

It was necessary to find out why overheating took place in other showers with this system. Over several months of researches they discovered that that deficiency occurs because the material they were using was not strong enough to isolate electricity from current water. After technical adjustments, the company sent in the 2001 first shower with a blocking power station system that prevented the passage of electricity between contacts. Thanks to that Millenium, a shower that has gained the preference in the national and international markets was born.

It also has created, in 2003, the Monaco System which allows connection to the water network. The piece was elaborated in polypropylene to avoid oxidations and equipped with a universal union which facilitates the installation of the shower. It came and still comes in a variety of colors so it preserves bathrooms esthetic.

Boccherini uses high technology in matter of plastic injection and draws resin, thanks to that process the molded system allows to obtain optimal quality materials which soon will be assembled to obtain the finished product.

Process has included fast bearing mechanisms that allow to optimize the production and to be more competitive for foreign companies.

Este enorme esfuerzo de tecnificación y modernización fue indispensable para no depender de empresas foráneas y estar en mejores condiciones que otras a la hora de ofrecer los productos en Colombia y en el mercado internacional.

DE COLOMBIA al área andina...

En la actualidad Boccherini Ltda. cubre todo el mercado nacional y sus productos se ofrecen en almacenes de cadenas como: Home Sentry, Makro, Cafam, Colsubsidio, SAO, Cacharrería la 14, Los Tres Elefantes, Corona, etc.

El 2000 fue un año trascendente para la empresa: define una política de expansión comercial, además de atender la demanda interna y metas concretas en materia de exportación. La respuesta fue positiva.

Muchos se preguntarán por qué se dio ese cambio. La respuesta es sencilla: para mejorar la competitividad, optimizar los procesos productivos, comprar materias primas por volumen y a mejores precios, etc.

El esfuerzo exportador tuvo su reconocimiento: en el 2002 fue galardonada con el Premio Nacional Exportador, versión Expopyme, otorgado por Proexport Colombia y Analdex.

Sus exportaciones estaban orientadas a Centroamérica, pero gracias a las garantías y preferencias arancelarias otorgadas por la Comunidad Andina orientó su línea de mira a Perú, Ecuador y Bolivia. ¿Resultado? Un crecimiento mayor y en corto plazo.

El Perú se presenta como principal destino, con un indicador de crecimiento y una aceptación total por parte de los consumidores, desplazando a un segundo lugar en apenas cuatro años a la competencia de origen foráneo.

En Bolivia no se registra el crecimiento esperado, pero la tendencia del consumidor del Altiplano es adquirir los productos Boccherini por su calidad y servicio.

Ecuador, uno de los primeros mercados, tiene un crecimiento favorable y se proyecta a una reactivación con indicadores de crecimiento superiores al 20% respecto al año anterior.

This enormous automation and modernization effort was indispensable to avoid depending on foreign companies and to be in better conditions than others at the time to offer products in Colombia and the international market.

FROM COLOMBIA to the Andean area...

Actually Boccherini Ltd. covers all the national market and their products are offered in supermarket chains like: Home Sentry, Makro, Cafam, Colsubsidio, SAO, Pottery shop the 14th, the Three Elephants, Crown, and others.

Year 2000 was an important year for the company: besides taking care of the domestic market, they define a commercial expansion policy and solid export goals. The result was positive in an incredible way.

Many people asked the reason why for this change. The answer is simple: In order to improve the competitiveness, optimize productive processes, buy raw materials in an industrial scale to reach better prices and better conditions, etc.

In acknowledgement of this exportation effort the company was honored in 2002 with the Exporting National Prize, granted by Proexport Colombia and Analdex.

When decided to export they did it thinking in Central America but, thanks to the guarantees and duty preferences granted by the Andean Community, they preferred to look over Peru, Ecuador and Bolivia. The result? A greater and faster growth.



Peru appears as main destiny, with a grow indicator and the total acceptance by part of the consumers, moving, in hardly four years, to a second place the closer foreign competitor.

Bolivia doesn't show the expected grow rate maybe because of merchandise smuggling which affects the competition margin. However, the tendency of the consumer is to acquire the Boccherini products by its quality and service.

Ecuador, one of the first markets, has a favorable growth rates and projects to a reactivation with growth indicators increasing to 20% with respect to the previous year.

Venezuela, a pesar de no pertenecer ya a la CAN, conserva algunas preferencias arancelarias y muestra mejorías desde el punto de vista comercial.

A la fecha ha construido esta red de distribuidores:

Sudamérica:

- Bolivia: Adhemar Gustavo Álvarez Quevedo; Radial 17 ½ N°. 12, casi cuarto anillo, Santa Cruz de la Sierra. Teléfonos: (591-3) 354-0041 y 352-8762.
- Ecuador: Dimpofe y Cía. Ltda.; Panamericana Sur km. 15 Sector Guamaní, Quito D.M. Teléfonos: (593-2) 269-3537 ; 269-5242 y 299-5701. E-mail: dimpofer@interactive.net.ec
- Perú: G.W. Yichang y Cía. S.A.; calle 31 N° 125 Urb. Córpac, San Isidro Teléfono: (511) 611-2868; fax: (511) 628-9749. Página Web: www.yichang.com.pe. E-mail: Yichang@yichang.com
- Venezuela: PCP Venezuela - Avenida Cuarta Calle 76 - Edificio Don Matías - Ap. 2º, Maracaibo. Teléfono: (58-261) 798-3959. E-mail: pcpvzla@cantv.net

Y en Centroamérica los más importantes son:

- Costa Rica: Importaciones Vega S.A., Grecia - Alajuela. Teléfono: (506) 494-4600; fax: (506) 494-0930. E-mail: impovega@racsco.co.cr
- Honduras: Inversiones Ferreteras San Jorge, S. de R.L. de C.V. Infesa; 5ta. Avenida entre 8^a y 9^a calle, Edificio Infesa ½ cuadra antes de la escuela Lempira Comayaguela, Tegucigalpa. Teléfonos: (504) 237-9741 ; 220-1885 ; 237-0980 y 237-0990; fax: (504) 238-1893. E-mail: isajo@hondutel.hn

También, exporta a El Salvador y recientemente a Estados Unidos de Norteamérica.

Pese a su corta vida, Boccherini Ltda. ha aprovechado de manera excepcional el tiempo y el talento de su equipo técnico, por eso se enorgullece de haber alcanzado un elevado porcentaje de integración en todos sus modelos de duchas. Sus reportes indican que las partes nacionales y las procedentes de la subregión andina alcanzan al 55%.



Venezuela, in spite of its voluntary separation off the ACC, conserves some duty preferences and shows improvements from the commercial point of view.

Up to the date Boccherini has constructed its distribution network:

South America:

- Bolivia: Adhemar Gustavo Álvarez Quevedo; Radial 17 ½ N°. 12, casi cuarto anillo, Santa Cruz de la Sierra. Teléfonos: (591-3) 354-0041 y 352-8762.*
- Ecuador: Dimpofe y Cía. Ltda.; Panamericana Sur km 15 Sector Guamaní, Quito D.M. Teléfonos: (593-2) 2693537 – 2695242 – 2995701. E-mail: dimpofer@interactive.net.ec*
- Perú: G.W. Chiang y Cía. S.A.; Av. Nicolás de Piérola 1658, Lima. Teléfono: (511) 428-3040. Fax: (511) 426-1163. E-mail: Yichang@yichang.pe*
- Venezuela: PCP Venezuela - Avenida Cuarta Calle 76 - Edificio Don Matías - Ap. 2º, Maracaibo. Teléfono: (58-261) 798-3959. E-mail: pcpvzla@cantv.net*

Central America:

- Costa Rica: Importaciones Vega S.A., Grecia - Alajuela. Teléfono: (506) 494-4600. Fax: (506) 494-0930. E-mail: impovega@racsco.co.cr*
- Guatemala: Mafesa - Mayoreo Ferretero S.A.; Calzada San Juan 7-52; Zona 7. Teléfonos: (502) 471-160 y 471-1676. Fax: (502) 472-0628. E-mail: mafesa@terra.com.gt*
- Honduras: Inversiones Ferreteras San Jorge, S.R.L. de C.V. Infesa; Quinta Avenida entre 8^a y 9^a calle, Edificio Infesa ½ cuadra antes de la escuela Lempira Comayaguela, Tegucigalpa. Teléfonos: (504) 237-9741 - 220-1885 – 2370980 y 2370990. Fax: (504) 238-1893. E-mail: isajo@hondutel.hn*

Although it's short life Boccherini has taken advantage in an exceptional way of the time and the talent of its technical equipment. For this reason it is very proud to have reached a high percentage of integration between all its shower models. Company reports indicate that the parts of the products which have been made in Colombia and in the Andean area summarized 55%.

NUEVO PERFIL: empresa multiproductos

En su breve historia Boccherini Ltda. ha hecho de las innovaciones su paradigma. Así, con nuevos modelos de duchas en el mercado y otros productos, en el 2006 replanteó su esquema comercial y ahora se encamina a convertirse en una empresa multiproductos del sector ferretero y del hogar.

Su portafolio muestra hoy el novedoso dispensador de champú, gels, jabón líquido, entre otros productos, con un diseño elegante. Es el único con un sistema de cierre con una llave y seguro plástico para evitar robos o pérdidas de líquidos en las botellas y válvulas dosificadoras.

Además, tiene otros productos de alta calidad y servicios como griferías de cierre rápido.

Recientemente, firmó una alianza estratégica con dos de las principales compañías de América Latina: Tigre tubos y conexiones del Brasil, fabricante de tubos, sistemas y accesorios en PVC, y Galgo S.A., el más grande fabricante de brochas y rodillos para pintura con sede en Argentina. Con estas alianzas busca una mayor cobertura nacional y fortalecer el crecimiento en diferentes estamentos del mercado nacional.

Entre los nuevos objetivos de la empresa figura conquistar Europa con la línea de dispensadores de champú o jabón líquido, cuya fabricación empezó recientemente.

Boccherini utiliza como materia prima principal el polipropileno (PP), un polímero termoplástico, parcialmente cristalino, que se obtiene de la polimerización del propileno (o propeno). El PP pertenece al grupo de las poliolefinas y es utilizado en una amplia variedad de aplicaciones que incluyen empaques para alimentos, tejidos, equipos de laboratorio, componentes automotrices y películas transparentes. Es resistente a diversos solventes químicos, así como a los álcalis y ácidos. Este material es reciclable y puede recuperarse a futuro para ser utilizado en otras aplicaciones de inyección.

NEW PROFILE: a multiple products company

Despites its history, Boccherini Ltd. has made of the innovations his paradigm. In 2006 introducing showers models and other products in the marketplace the company 2006 reframed its commercial scheme which is now directed to become a multiple products company in the plumbing and home improvement dealers sector.

Today, it supplies the novel shampoo dispenser, gel and liquid soap among other products. With an elegant design this is the only dispenser which comes with a closing system provided of a key and a plastic secure to avoid robberies or liquid losses in bottles and valves.

They offer, besides mentioned items, other high quality products as fast close system faucets.



A short time ago they have signed an strategic alliance with two of the main Latina America companies: Brazilian "Tigre Tubes and Connections" a huge manufacturer of tubes, systems and plastic accessories and "Galgo S.A." the greatest manufacturer of brushes and rollers for painting seated in Argentina. With these Alliances Company looks for a greater national cover while fortifying the growth in different estates from the national market.

Between the new company's objectives appears to conquer Europe with the new line of shampoo and liquid soap dispenser which manufacture recently began.

Polypropylene (PP), a thermoplastic polymer, partially crystalline, that is obtained from the curing of the propylene, is the raw material that Boccherini uses the most. The PP is used in a wide variety of applications that includes food packages, weaves, laboratory equipment, automobile components, and transparent films. It is resistant to diverse chemical thinner, as well as to alkalis and acids. This material can be recycled and recovered to be used again in further applications.

También utiliza PVC blando para fabricar mangueras o duchas bide. Este resalta entre los aspectos ambientales más importantes y benéficos por el origen de sus principales materias primas e insumos: cloro, eteno (también conocido como etileno) y agua.

La principal materia prima del PVC es la sal del mar, recurso renovable, de la cual obtiene el cloro, que representa el 57% en peso del PVC. El 43% restante se logra con petróleo convertido en eteno. Brasil tiene la tecnología para este fin a partir de la caña de azúcar, un recurso renovable y, por ende, inagotable.



It also uses soft plastic to make hoses or showers bidet. This is one of the most remarkable environmental decision related with the origin of his main raw materials: chlorine, ethylene and water.

The main raw material used on soft plastic is the salt coming from the sea, renewable resource, from which it obtains the chlorine that represents 57% of soft plastic weight. The 43% are obtained with petroleum turned ethanol. Brazil has the technology to obtain it from the sugar cane, a renewable and, therefore, inexhaustible resource.



MISIÓN

Desarrollar productos y servicios de la más alta calidad, dirigida a los hogares que requieran soluciones en ahorro de agua y energía. Consolidarse como empresa de vanguardia en la fabricación de duchas eléctricas, con el mejor recurso humano y tecnológico, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

VISIÓN

Convertirnos en el primer decenio del siglo XXI en la compañía líder en la fabricación y comercialización de duchas eléctricas en Latinoamérica, logrando una diversificación en las líneas de productos eléctrico e hidráulico, dirigidos al sector de la construcción.

POLÍTICA DE CALIDAD

Boccherini mejorará continuamente sus procesos para satisfacer las necesidades de sus clientes, suministrando oportunamente productos y servicios de alta calidad.

MISSION

To develop products and services of the highest quality, directed to the homes that require solutions in saving and energy saving. To consolidate like a vanguard company in the manufacture of electrical showers, with the best human and technological resources, satisfying customers needing.

VISION

To become the leader company in manufacture and commercialization of electrical showers in Latin America during the first decade of XXI Century while obtaining a right diversification in the lines of electric and hydraulic products directed to the construction sector.

QUALITY POLICY

Boccherini will continuously improve its in order to satisfy its customer's necessities, providing opportunely high quality products and services.

"La unión hace la fuerza y la integración marca la diferencia..."

"The union makes the force and integration makes the difference..."

Aplaudimos todas las iniciativas orientadas a promover la integración en todas sus áreas de acción, en especial aquellas que busquen el desarrollo de las pymes andinas que, a nuestro criterio, son el presente y futuro de los pueblos.

Estamos gustosos de saber que la Secretaría General de la Comunidad Andina mantiene planes de trabajo en diversos sectores que podrían ser de interés para las pymes.



Fernando Orellana,
Gerente de Operaciones Industria Lechera Floralp S.A.
Floralp S.A. Milk Industry Manager of Operations

El espectro de acción es amplio, pero creemos que este debe ser difundido de forma eficaz para todos quienes ponemos día a día un granito de arena a fin de sacar adelante a la subregión, y podamos ser actores activos en el proceso de integración que avanza en diferentes campos.

Nuestra presencia en el mercado andino nos ha permitido alcanzar estos elevados niveles de producción: Líquidos pasteurizados (3'357.512 kg), quesos frescos (269.005 kg), quesos pasta hilada (310.120 kg), quesos maduros (321.767 kg), quesos semimaduros (125.046 kg), quesos fundidos (40.815 kg), mantequilla (132.159 kg), yogurt (7.734 litros) y quesos frescos con marca propia (118.536 kg) al año.

Paralelamente, hemos importado bienes, servicios y productos: máquina automática empacadora Bol Pax (Colombia), queso maduro (Perú) y empaques termoencogibles (Venezuela).

Otros puntos relevantes son: el entrenamiento a profesionales peruanos para transmitirles los conocimientos adquiridos en 43 años de trabajo, y la exportación a la empresa Inversiones Floralp Perú S.A. de cajas de cartón y cera para quesos (material de embalaje) del 2004 al 2006 por un total de US\$4.740,08.

Finalmente, debo indicar que la unión hace la fuerza y la integración marca la diferencia.

There is a huge range of activities, but we think it must be well known by all the people and institutions able to support them day to day, in order to move ahead the region, playing as protagonists in the integration process that advances in different fields.

Our presence in the Andean market has allowed us to reach these high levels of production: Pasteurized liquids (3'357,512 kg), fresh cheeses (269,005 kg), cream cheeses (310,120 kg), mature cheeses (321,767 kg), half mature cheeses (125,046 kg), fused cheeses (40,815 kg), butter (132,159 kg), yogurt (7,734 liters) and fresh cheeses with own brand (118,536 kg) to the year.

At the same time, we have import services and products such as Bol Pax, Automatic packing machine (Colombia), mature cheese (Peru) and thermo sensitive packing (Venezuela).

Other relevant points are: the training to Peruvian professionals to transmit the knowledge acquired in 43 years of work, and the export to the company Inversiones Floralp Perú S.A. of boxes of cardboard and wax for cheeses (packing material) from the 2004 to the 2006 by a total of US\$ 4.740,08.

Finally, I must indicate that the union makes the force and integration makes the difference

"Pertenecer a la CAN abre un mundo de oportunidades..."

"Belong to the CAN opens a world of Opportunities..."

Nuestra relación con la Comunidad Andina (CAN) empezó en el 2001, año en el que participamos en el Foro Andino en Maracaibo, Venezuela; también fuimos invitados para compartir nuestra experiencia empresarial en el mercado de la CAN en el Primer Encuentro Empresarial de Productos Naturales, realizado en Lima, en setiembre del 2006.

En el Foro Andino, además de conseguir contactos con representantes de Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela, conocimos las ventajas de pertenecer a la CAN. Este tipo de encuentros abre muchas oportunidades para exportar los productos y obtener materias primas, insumos, servicios y otros.

Our relationship with the Andean Countries Community (ACC) began in 2001, when we participated in the Andean Forum of Maracaibo, Venezuela. We were also invited to share our experience in the First Enterprise Natural Product Encounter, made in Lima, in September 2006.

In the Andean Forum besides making contacts with representatives of Colombia, Peru, Ecuador and Venezuela, we knew the advantages to belong to the ACC. This kind of meetings offers many opportunities to export products and obtain raw materials, services and others.



Adolfo Mier Menacho,
Gerente General Productos Ecológicos Naturaleza S.A.
Naturaleza S.A. General Manager

Entre el 2001 y el 2003 realizamos negociaciones con países de la CAN y Colombia se consolida como el primer país de la subregión al que exportamos.

Las exportaciones se realizan mediante una empresa importadora y distribuidora que nace con la distribución de los productos Frutté, como es el caso de la compañía colombiana Dávila Arbona S.A., que inició sus operaciones en Cali. A la fecha nuestros productos están en las cadenas de supermercados Carulla, Olímpica, Carrefour, La 14, Colsubsidio, Cafam, Fedco, y se ha iniciado su venta en tiendas de productos ecológicos.

Cuando en el 2003 dejamos de ser una Sociedad de Responsabilidad Ltda. y pasamos a ser una Sociedad Anónima, uno de los nuevos socios que adquirieron el 10% de acciones fue Dávila Arbona S.A., que confió en nuestra empresa y sus productos.

A partir del 2003 y durante los tres años siguientes tuvimos un crecimiento de 74,8% en la CAN y logramos que una pyme con productos que abarcan toda la cadena productiva, cultivados por asociaciones de campesinos de la zona rural de Bolivia (trópico y valles), procesado y transformado en la planta de Naturaleza S.A., llegara a las cadenas de alto nivel como Carrefour (Colombia), Jumbo (Chile) y Wong y Metro (Perú).

Para Naturaleza S.A., estar en la CAN trae importantes ventajas ante otros países y bloques como:

- La liberación de aranceles propicia un significativo ahorro al importador, que llega como beneficio a los puntos de venta y también al consumidor, pues los precios pueden ser competitivos entre los productos importados de otras latitudes.
- Los aspectos comunes en la cultura andina y latina favorecen los negocios internacionales y optimizan la comunicación y mediante los productos difundimos aspectos de nuestra cultura y mostramos la calidad de productos bolivianos.
- El tamaño del mercado y la concentración poblacional en grandes ciudades son muy interesantes para la venta de productos en cadenas.

Between 2001 and 2003 we made negotiations with different countries of the ACC but Colombia consolidates as the first country to which we exported.

Exports are made by Dávila Arbona S.A. a Colombian import/distributor company which has born in Cali with the distribution of the Frutté products. Actually our products are in supermarkets Carulla, Olympic, Carrefour, the 14, Colsubsidio, Cafam, Fedco, and its sale in ecological product stores has begun.

In 2003 we became a joint-stock company; one of the new partners who acquired 10% of actions was Dávila Arbona S.A., who trusted in our company and its products.

Since 2003 and during the three following years we had a 748% growth in the ACC and we obtained that one small company which involves all the productive process accede to supermarket chains of high level like Carrefour (Colombia), Jumbo (Chile) and Wong and Metro (Peru).

To be in the ACC bring us the following important advantages:

- *Duty free import/export products which save money to the importer and makes the product cheaper for the final consumer.*
- *Common cultural subjects between Andean countries facilitate international business and make communication smooth making possible to spread the high quality of Bolivian products as well as Bolivian culture.*
- *The market size and the big population clusters in Andean countries result very interesting for product sales.*

"Con las relaciones comerciales también fomentamos lazos de amistad..."

"Thanks to Commercial Relationship we can also develop friendship vows"

Fashion Lana conoció temprano las ventajas de un mercado andino. Precisamente, la puesta en marcha del Pacto Andino y luego el Acuerdo de Cartagena permitieron a la empresa -desde sus inicios- ingresar a los países de la subregión.

Las primeras exportaciones tuvieron como destino el Perú en 1970; dos años después, incursionó en el mercado colombiano. Y con esfuerzo, trabajo y calidad ahora sentimos satisfacción al mirar como resultado nuestro crecimiento en varios mercados.

Fashion Lana has early knew the advantages of Andean market. Indeed, the first days of the Andean Pact and, later, the Cartagena Agreement allowed the company - from their beginnings - to accede into the countries of the region.

The first time we export, in 1970, we did it to Peru. Two years later, we went into the Colombian market. Now, with effort, work and quality we feel satisfaction anytime we watch, as a result of our growth, the presence of our products in several markets.



Virgilio Dávila Pinto,
Presidente Ejecutivo Fashion Lana Cía. Ltda.
Fashion Lana LTD. Company Executive President

Después de 37 años continuamos tejiendo suéteres para los países andinos: Colombia, Bolivia y Perú; además estuvimos en Venezuela.

El tiempo ha transcurrido y nuevos beneficios ofrece el proceso de integración andina.

Como empresa del Ecuador, miembro de la Comunidad Andina, constatamos las ventajas de la apertura comercial con los países socios, mediante acuerdos que liberan de aranceles a nuestros productos y nos permiten llegar con precios competitivos.

Así, Ecuador puede mostrar la calidad de su producción en el mercado internacional.

El mecanismo de la exoneración de aranceles permite a la marca Fashion Lana posicionarse en varios mercados donde, con una filosofía de trabajo sustentable, registra índices de crecimiento que alientan a continuar esforzándose cada día.

Es enriquecedor compartir con países cuyas bases culturales son similares a las nuestras, porque mediante las relaciones comerciales fomentamos lazos de amistad con los habitantes de la CAN; internamente, quienes integramos Fashion Lana conocen el país de destino de las prendas que confeccionan, saben que su trabajo es apreciado y que valoran la calidad de los productos, que en un 80% tienen acabados a mano.

No descuidamos nuestra responsabilidad ambiental, como lo demuestran los permisos necesarios.

Otra característica es que nuestros representantes en otros países no son grandes corporaciones, sino personas que comenzaron generando un mercado o un negocio familiar, que con el paso del tiempo se han fortalecido y han crecido creando fuentes de trabajo.

Esta peculiaridad es parte de nuestra cultura organizacional y la transmitimos a los clientes y amigos a través de políticas de crédito con plazos (120 días) que les permitan establecerse, y dándoles las facilidades que, dependiendo de cada mercado, requieran para difundir nuestra marca.

After 37 years we continued weaving sweaters for the Andean countries: Colombia, Bolivia and Peru, in addition we also were in Venezuela.

Time has passed and we can see new benefits offered by the Andean integration process.

As a company from Ecuador, a member of the Andean Community, we stated the advantages of the commercial opening with the countries partners, due to agreements that release our products of customs duties and allow them to arrive with competitive prices.

This way, Ecuador can show the quality of its production in the international market.

The mechanism of the exoneration of custom duties allows the brand Fashion Lana to position itself in several markets where, with a philosophy of sustainable work, it registers growth indices which encourage us to continue making this great effort every day.

We really appreciate to share experiences with countries whose cultural bases are similar to ours, because it means that commercial relations we fomented became bows of friendship with the inhabitants of the ACC. People who integrate Fashionlana use to know the country destiny of the articles that they made, and know that their work is appreciated in other country which values the quality of the pieces some of them have been made 80% by hand.

We really respect our environment so we always ask for every single permission to work.

Another characteristic is that our representatives in other countries are not great corporations, but people who began generating a familiar business, that with the passage of time has been fortified and grown creating work sources.

This peculiarity is part of our organizational culture and we transmitted to the clients and friends through policies of credit with terms that allows them to settle down, giving them the facilities that, depending on each market, they require to spread our brand.

"Podemos competir exitosamente con empresas asiáticas..."

"Yes, we can successfully compete with Asian companies..."

La integración subregional andina ha mejorado la competitividad de nuestros productos para ingresar con éxito en los países miembros; gracias a que no pagan arancel de aduanas podemos competir con empresas asiáticas, del Brasil y de otros países.



The integration between Andean Community has successfully improved the competitiveness of our companies to get into international markets because, since our products do not have to pay anymore for customs duties, we became able to compete with Brazilian, Asiatic and other foreign companies.

Carlos Alberto Arcia,
Gerente General Boccherini Ltda.
Boccherini Ltd. General Manager

Debido a la afinidad cultural, el uso de duchas eléctricas no es un tema nuevo para los consumidores, y el hecho de hablar la misma lengua facilita la comunicación y optimiza la producción de material POP (término utilizado para catálogos, móviles, habladores, afiches, etc.), y manuales bajo un mismo parámetro para todos los países.

Factor importante es la cercanía con cada uno de los países miembros de la CAN, lo cual posibilita transportar nuestros productos a través de diferentes medios como el terrestre, el marítimo y el aéreo a un costo moderado.

El tema de marcas y patentes ha mejorado considerablemente dentro de los países socios, lo cual facilita la implementación de estos mecanismos y ayuda a fortalecer la actividad comercial dando posicionamiento al trabajo de reconocimiento de marcas en estas naciones.

Due to the cultural affinity the use of electrical showers is not a new subject for regional consumers, and the fact that we speak the same language ensure communication flaw and optimizes the production of POP material (term used for catalogues, brochures, posters, etc.) and users manual under the same parameters for all the countries.

The proximity with each one of the countries members of the CAN (Andean Community of Nations) makes possible to transport our products the implementation of these mechanisms generating the commercial activity involved in the work of brand recognition in the area.

The topic of brands and patents has improved considerably inside the countries associates, which facilitates the implementation of these mechanisms and helps to strengthen the commercial activity giving positioning to the work of recognition of brands in these nations.

Industria Lechera Floralp S.A.

Floralp S.A. A Milky Industry

Ficha Técnica

Technical Information

Fecha de constitución: 24 de junio de 1983

Razón social: Industria Lechera Floralp S.A.

Sede: Ibarra-Ecuador

- Dirección: Calle Princesa Paccha 5-163, Caranqui, Ibarra
- Teléfono: 593 (6) 261-0138 Ext. 147
- Correo electrónico: goperaciones@floralp-sa.com
- Página web: www.floralp-sa.com

Sector: Industria alimenticia (Procesamiento de productos lácteos)

Capital social: US\$732.874

Gerente general: Norberto Purtschert

Gerente de ventas: Ramiro Santana

Gerente de operaciones: Fernando Orellana

Productos:

Quesos, Leche pasteurizada, Yogurt, Crema, Mantequillas

Producción diaria: Floralp-Ecuador produce diariamente 42.000 litros de leche

Facturación anual: US\$7'572.000 / 4'605.242 kilogramos

Número de trabajadores: 89

Beneficios laborales:

- Tiene una política de seguridad industrial para prevenir riesgos laborales y mitigar daños al realizar sus labores.
- Cubre el 40% de la póliza de salud familiar en un seguro privado.
- Entrega gratuitamente siete litros de leche y un queso fresco cada semana a su personal. Este aporte en el 2006 fue de US\$24.774,72.

Date of constitution: June 24, 1983

Commercial name: Industria Lechera Floralp S.A.

Head-quarter: Ibarra-Ecuador

- *Commercial address: 5-163 Princess Paccha Street, Ibarra11*
- *Telephone: 593 (6) 261-0138 Ext. 147*
- *E mail: goperaciones@floralp-sa.com*
- *Web: www.floralp-sa.com*

Sector: Nutritional industry (Milky product processing)

Share capital: US\$ 732.874

General Manager: Norberto Purtschert

Sales Manager: Ramiro Santana

Manager of operations: Fernando Orellana

Products:

Cheeses, Pasteurized milk, Yogurt, Butter Cream

Daily production: Floralp-Ecuador produces 42,000 liters of milk daily

Annual invoicing: 7.572.000 US\$ /4'605,242 kilograms

Number of workers: 89

Labor Benefits:

- *It has an industrial security policy that prevents risks labor and to mitigates damages while working.*
- *It covers 40% with the policy of familiar health in a private insurance.*
- *Company delivers free of any charge seven liters of milk and a fresh cheese every week to its personnel. Money value of this contribution was US\$ 24.774, in 2006.*

- Brinda préstamos para salud, educación y casos de emergencia.
- Otorga créditos con proveedores de calzado, útiles escolares y alimentos.

Responsabilidad social:

En el 2005 inició un programa de responsabilidad social con apoyo de la Fundación Popular y Swisscontact, para fortalecer la comunicación y buenas relaciones con personas o grupos que la empresa afecte o puedan ser afectados por ella: empleados, clientes, proveedores, comunidad, medio ambiente, accionistas, gobierno.

Certificación:

Implementó un sistema de buenas prácticas de manufactura, estandarizó sus procesos y tiene un sistema HACCP (análisis de riesgos y control de puntos críticos) para dar a su cliente un producto sano, nutritivo, seguro y de calidad.

Reconocimientos:

En el 2002 obtuvo la certificación ISO 9001:2000 con la empresa DNV. A la fecha sigue siendo auditada por DNV y ha obtenido la recertificación por cuatro años consecutivos.

- *It offers loans for health, education and in emergency cases.*
- *It grants credits in school time with suppliers of footwear, scholar equipment and food.*

Social responsibility:

In 2005, counting with the support of the Popular Foundation and Swisscontact, they have initiated a social responsibility program to fortify the communication and good relationship with people or groups who are or could be affected by them: employees, customers, suppliers, community, environment, shareholders and government.

Certification:

A system of good practices of manufacture have been implemented, it standardized his processes and it has a HACCP system (analysis of risks and control of tactically important points) to provide customers with a healthy, nutritious and safe high quality product.

Acknowledgements:

In 2002, working with DNV Company, Floralp has obtained the ISO 9001:2000 certification. Actually the company still works with DNV Company and has obtained the same certification by four consecutive years.



Productos Ecológicos Naturaleza S.A.

Productos Ecologicos Naturaleza S.A.

Ficha Técnica

Technical Information

Fecha de constitución: 14 de julio de 1994 y como sociedad anónima el 15 de julio del 2003

Razón social: Productos Ecológicos Naturaleza S.A.

Sede: Tarata, Cochabamba-Bolivia

- Dirección: Calle La Igualdad s/n, Provincia de Tarata, Cochabamba
- Teléfonos: 591 (4) 448-8570
- Correo electrónico: atencioncliente@frutte.bo
- Página web: www.frutte.bo

Sector: Agroindustrial

Giro: Té e infusiones

Capital social: US\$470.325

Gerente general: Adolfo Mier Menacho

Gerente de ventas: Claudia Mier Menacho

Productos:

Té de frutas (piña, manzana, durazno, tutti frutti), hierbas (cedrón, boldo, trimate, anís, coca, payco, manzanilla, hoja de naranja, flores y menta); línea de salud y belleza (Té Forma Naranja, Té Forma Piña, Sólo para Hombres, Té Verde a la Menta, Té Verde), línea Té Negro (Clásico con Canela y Clásico sin Canela).

Producción total del 2006

Tuvo como destino:

Mercado Nacional: 70,74%

Exportaciones: 29,86%

Comunidad Andina: 61,45% (Colombia y Perú; así como Chile). Unión Europea: 38,55% (Italia)

Date of constitution: July 14, 1994. Like joint-stock company on July 15, 2003

Commercial name: Productos Ecológicos Naturaleza S.A.

Head-Quarter: Tarata, Cochabamba-Bolivia

- **Commercial Address:** Calle La Igualdad s/n, Tarata, Cochabamba
- **Telephone:** 591 (4) 448-8570
- **E-mail:** atencioncliente@frutte.bo
- **Web Page:** www.frutte.bo

Sector: Agro-industrial (Tea and infusions)

Share capital: US\$ 470.325

category: Tea and infusions

General Manager: Adolph Mier Menacho

Sales Manager: Claudia Mier Menacho

Products:

Tea of fruits (pineapple, apple, peach, Frutté), Herbal Tea (anise, cocaine, chamomile, orange leaf, flowers and mint); lines of health and beauty (Orange Tea, Form Tea. Only for Men Tea, Green Tea and Green Tea to the Mint), line Black Tea (Classic with and without Cinnamon).

Total production in 2006

Destiny:

National market: 70,74%

Exports: 29,86%

Andean community: 61,45% (Colombia and Peru as well as Chile). European community: 38,545% (Italy)

Número de trabajadores: 56 en planilla y 19 como personal de apoyo

Beneficios laborales:

Caja Petrolera de Salud, AFP Previsión y Seguros de Vida.

Certificaciones:

ISO 9001:2000 (Certificación TÜV), Bolsa Boliviana de Valores, Certificación Orgánica (Imo. Control).

Reconocimientos:

Cámara de Exportadores de Cochabamba, Honorable Alcaldía de Tarata, Cámara de Industria, Feicobol.

Responsabilidad social:

El 50% de los trabajadores es accionista de esta empresa ecológica y exportadora que aporta al crecimiento del país.

Number of workers: 56 in list and 19 like support personnel

Labor benefits:

Oil Fund for Health, AFP Prevision and Life insurances.

Certifications:

ISO 9001:2000 (Certification TÜV), Bolivian Stock market of Values, Organic Certification (Imo. Control).

Acknowledgements:

Cochabamba Exporters Chamber, Honorable Mayor office of Tarata, Industry Chamber, Feicobol.

Social Responsibility:

50% of the workers are shareholder of this ecological and exporting company that contributes to growth of the country.



Fashion Lana Cía. Ltda. Fashion Lana Ltd. Company

Ficha Técnica Technical Information

Fecha de constitución: 21 de junio de 1969

Razón social: Fashion Lana Compañía Limitada

Sede: Quito-Ecuador

- Dirección: Vía Interoceánica km 18, Quito
- Teléfonos: 593 (2) 237-0455 / 237-4372 / 237-0627
- Fax: 593 (2) 237-0455
- Correo electrónico: fashionlana@punto.net.ec / ventas@fashionlana.com
- Página web: www.fashionlana.com

Sector: Industria textil

Capital social: US\$750.000

Gerente general: Virgilio Dávila Blanco

Presidente ejecutivo: Virgilio Dávila Pinto

Productos:

Suéteres de fibra acrílica, ponchos, chalinas, bufandas, etc.

Número de trabajadores: 360

Beneficios laborales:

Todos están bajo las leyes ecuatorianas y se tiene un sistema interno de bonos por cumplimiento de tareas.

Certificaciones:

A través de la Corpei calificó en el programa Ecuador Exporta a fin de recibir apoyo para implementar el sistema de calidad ISO 9001:2000 que fue desarrollado para recibir la Certificación de Calidad, herramienta indispensable en la búsqueda de nuevos mercados.

Date of constitution: June 21st, 1969

Commercial Name: Fashion Lana Ltd Company

Head-Quarter: Quito-Ecuador

- **Commercial Adress:** Vía Interoceánica km 18, Quito
- **Telephones:** 593 (2) 237-0455 / 237-4372 / 237-0627
- **Fax:** 593 (2) 237-0455
- **E mail:** fashionlana@punto.net.ec / ventas@fashionlana.com
- **Web Page:** www.fashionlana.com

Sector: Textile industry

Share capital: US\$ 750.000

General Manager: Virgilio Davila

Executive President: Virgilio Davila Pinto

Products:

Acrylic fiber sweaters, ponchos, scarfs, etc.

Number of workers: 360

Labor benefits:

All the workers are under the Ecuadorian laws and we have an internal bonus by tasks fulfillment.

Certifications:

Through CORPEI the company reaches the Ecuador Export program in order to receive the necessary support for obtain the ISO 9001:2000 Quality Certification indispensable in the search of new markets.

El programa facilita un cofinanciamiento mediante la Corpei y funciona como un medio de utilización de aportaciones (certificados de aportación) que se realizan por cada envío de mercadería al exterior que llevan a cabo las empresas exportadoras.

Reconocimientos:

En el 2005 obtuvo el primer lugar -categoría Pequeño Exportador- en el concurso organizado por DHL en el que participaron varios sectores productivos y comerciales.

Responsabilidad social:

Apoya a instituciones con fines sociales: albergues, asilos de ancianos, fundaciones de cuidado a la niñez como Fundación Reina de Quito y Fundación El Comercio, que desarrollan acciones a favor de personas en indigencia.

Organiza anualmente la campaña Navidad y Abrigo que alienta a los clientes a colaborar en la recolección de prendas de vestir a cambio de un descuento en la compra de una prenda nueva.

Esas prendas son reparadas, lavadas, planchadas, empacadas y entregadas a las instituciones mencionadas.

The program facilitates a co-financing by means of the CORPEI and works with Certified of contribution by each shipment of merchandise that company makes for export.

Acknowledgements:

In 2005 company won the small category first place in the DHL competition in which several productive and commercial sectors participated.

Social responsibility:

Fashionlana supports social institutions such as: orphan houses, elder people houses, foundations for childhood development like Queen of Quito and Commerce Foundation which acts in favor of people in great need.

The Christmas Clothes campaign is annually organized encouraging customers to collaborate giving some used dress article in exchange for a discount by the purchase of a new one.

Those articles are repaired, washed, ironed, packed and given to the mentioned institutions.



Boccherini Ltda.

Boccherini Ltda.

Ficha Técnica

Technical Information

Fecha de constitución: enero de 1989

Fecha de cambio de razón social: 23 de febrero de 1997

Razón social: Boccherini Limitada

Sede: Bogotá-Colombia

- Dirección: Carrera 71 N° 19-51 zona industrial de Montevideo, Bogotá
- Teléfono: PBX 6008600 Fax: 4052635
- Correo electrónico: gerencia@boccherini.net; carlosboccherini@yahoo.es;
- boccherinicolumbia@hotmail.com
- Página web: www.boccherini.net

Sector: Manufacturas

Capital social: US\$150.000

Gerente general: Carlos Alberto Arcia Sierra

Gerente comercial: Nancy Patricia Alfonso

Productos:

Duchas eléctricas, niples plásticos para duchas, dispensadores de champú o jabón líquido.

Producción total 2006:

276.000 duchas eléctricas (producto principal). De ellas el 80% fue para el mercado interno y el 20% se exportó.

Número de trabajadores:

48 incluidos de forma directa en la planilla y se formaron microempresas alternas (con más de 100 trabajadores) que suministran productos intermedios.

Date of constitution: January 1989

Date of change of commercial name: February 23, 1997

Commercial Name: Boccherini Limitada

Head-Quarter: Bogotá-Colombia

- *Commercial Adress: Carrera 71 N° 19-51 zona Industrial de Montevideo, Bogota*
- *Telephone: PBX 600-8600 Fax: 405-2635*
- *E mail: gerencia@boccherini.net;*
- *carlosboccherini@yahoo.es;*
- *boccherinicolumbia@hotmail.com*
- *Web Page: www.boccherini.net*

Sector: Manufactures

Share capital: US\$ 150.000

General Manager: Carlos Alberto Arcia Sierra

Commercial Manager: Nancy Patricia Alfonso

Products:

Plastic electrical showers, accessories for showers, shampoo and liquid soap dispensers.

Total production 2006:

276.000 electrical showers (main product). 80% of them was for the domestic market and 20% were exported.

Number of workers:

48 included in the companies' nominee. Besides there was formed alternating small companies (with more than 100 workers) that provide intermediate products.

Beneficios laborales:

Los empleados están en el sistema integral de seguridad social que cubre salud, pensión, cesantía y caja de subsidio familiar. Se les reconoce sus méritos y avances; también se celebra sus cumpleaños a manera de motivación.

Certificaciones:

Está en marcha la certificación ISO 9000:2001.

Reconocimientos:

En el 2002 ganó el premio Expopyme entre más de 1.500 empresas.

Labor benefits:

The employees are in the integral system of social security that covers health, pension, suspension and box of familiar subsidy. Merits and advances acknowledgements take place. In addition, their birthdays are celebrated as one extra motivation.

Certifications:

Company is working to obtain ISO 9000:2001 certification.

Acknowledgements:

In 2002 year company obtained Expopyme (Small Companies Event)prize between more than 1.500 competitors.



Secretaría General de la Comunidad Andina
Paseo de la República 3895, esq. Aramburú, San Isidro,
Lima 27 - Perú
Teléfono: (511) 411 14 00 Fax: (511) 221 33 29

[http:// www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org)