



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA: INGENIERÍA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PANELA PULVERIZADA DE LA COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE PANELA “EL PARAÍSO” DE LA PARROQUIA PACTO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA PARA EL MERCADO DE MADRID – ESPAÑA EN EL PERÍODO 2017.

AUTOR:

ANDREI EDUARDO GONZÁLEZ ENRÍQUEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el señor Andrei Eduardo González Enríquez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Luis Alberto Esparza Córdova

DIRECTOR

Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrei Eduardo González Enríquez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 28 de Marzo del 2017

Andrei Eduardo González Enríquez

C.C.: 172585286-5

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a Dios y al universo por haber iluminado y mantenerme firme en la senda del conocimiento, y no decaer ni rendir mi pensamiento durante este gran esfuerzo que comprendió mi carrera universitaria.

Dedico mi esfuerzo a mi madre Roció de las Mercedes Enríquez Espinosa, por su espléndido trabajo al ser un complemento de apoyo en cada escalón académico de mi vida. Por brindarme su experiencia y al enseñarme que la constancia, perseverancia y el uso de valores dan sus beneficios, por lo cual he logrado llegar a la culminación de una gran etapa de mi vida y convertirme más que en un profesional en una persona de bien.

Andrei Eduardo González Enríquez.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos primordialmente a Dios por haber permitido otorgarme la oportunidad de concluir satisfactoriamente el trabajo de titulación sin ningún problema en el trayecto.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la Facultad de Administración de Empresas, a los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercio Exterior, principalmente al Ing. Luis Alberto Esparza Córdova e Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo por haber sido fuente de conocimiento que ha permitido alcanzar el logro de mi carrera profesional con su ayuda y apoyo académico incondicional, agradeciendo a mis compañeros y compañeras más que amigos hermanos y hermanas que a lo largo de mi carrera coseche su amistad que siempre perduraran en mis recuerdos más anhelados de mi vida académica y social; Siendo pilares fundamentales en cada momento de felicidad y tristeza la cual perduraran en nuestros corazones.

ÌNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xii
Índice de anexos	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMINETO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema	5
1.1.2 Delimitación del Problema	5
1.2 JUSTIFICACIÓN	8
1.3 OBJETIVOS	9
1.1.1 Objetivo General	9
1.3.1 Objetivo Especifico	10
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1.1 Proyecto	13
2.1.2 Exportación	14
2.1.3 Gestión de Proyectos	14
2.1.4 Comercio Exterior	14
2.1.5 Comercio cibernético	14
2.1.6 Internacionalización productiva	14
2.1.7 Barreras al Comercio Exterior	15
2.1.8 Riesgos en operaciones de Comercio Exterior	17
2.1.9 Medidas antidumping	17

2.1.10	Sistema Aduanero.....	17
2.1.11	Aranceles	18
2.1.12	Incoterms	18
2.1.13	Ecuapass	22
2.1.14	Proceso de Exportación	22
2.1.15	Oportunidades Globales	27
2.1.16	Establecer contactos	27
2.1.17	Clientes potenciales	28
2.1.18	Oferta	28
2.1.19	Demanda.....	28
2.1.20	Balanza Comercial.....	29
2.1.21	Balanza de Pagos	29
2.1.22	Producto Interno Bruto (PIB)	30
2.2	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	30
2.2.1	Entes reguladores del Comercio Exterior	30
2.3	Ministerios Reguladores del Comercio Exterior	34
2.3.1	Servicio Nacional de Aduana del Ecuador	34
2.3.2	Instituto de Producción de Exportaciones e Inversiones	35
2.3.3	Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO).....	35
2.3.4	Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad	35
2.3.5	Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad de Agrocalidad	35
2.4	Unión Europea.....	36
2.4.1	España.....	36
2.4.2	Madrid	36
2.5	MARCO CONCEPTUAL	37
2.5.1	Asociatividad	37
2.5.2	Consumidor	37
2.5.3	Agroecología	37
2.5.4	Caña de azúcar.....	38
2.5.5	Panela.....	39
2.5.6	Mercadería	39
2.5.7	Canales de distribución.....	39
2.5.8	Herramienta de distribución	40
2.5.9	Estrategias de penetración	40

2.5.10	Estrategia de transporte	41
2.5.11	Logística	42
2.5.12	Transportista	42
2.5.13	Transportación acuática	42
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		44
3.1	IDEA A DEFENDER	44
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	44
3.2.1	Investigación de campo	44
3.2.2	Investigación bibliográfica – Documental.....	45
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.3.1	Metodología de la Investigación.....	45
3.4	CONSUMO APARENTE	45
3.4.1	Muestra	46
3.4.2	Análisis de la encuesta.....	48
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO		55
4.1	TÍTULO	58
4.2	IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	58
4.2.1	Generalidades de la empresa	58
4.2.2	Misión.....	60
4.2.3	Visión.....	60
4.2.4	Organigrama de COPROPAP	61
4.2.5	Objetivo de la COPROPAP	63
4.2.6	Valores.....	64
4.2.7	Estrategias.....	64
4.2.8	Metas	65
4.2.9	Análisis Situacional	66
4.2.10	Indicadores.....	68
4.3	PROCESO DE PRODUCCIÓN	69
4.3.1	Capacidad de Producción	72
4.4	ESTUDIO DE MERCADO	72
4.4.1	Objetivos del estudio de mercado.....	73
4.4.2	Generalidades del Producto	73
4.4.3	Partida arancelaria	82
4.4.4	Países exportadores de panela	82

4.4.5	Países importadores de productos de caña de azúcar	83
4.4.6	Análisis Ecuador – Unión Europea	83
4.4.7	Análisis del mercado	85
4.4.8	Segmentación del mercado	89
4.4.9	Perfil del consumidor.....	90
4.4.10	Análisis competitivo Benchmarking	91
4.4.11	Marketing Mix	92
4.4.12	Demanda y Oferta.....	93
4.4.13	Análisis de la Oferta	96
4.4.14	Canales de distribución.....	97
4.5	ESTUDIO TÉCNICO.....	100
4.5.1	Objetivo del estudio técnico	100
4.5.2	Determinación del tamaño del proyecto	100
4.6	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	100
4.6.1	Ubicación de COPROPAP	101
4.6.2	Macrolocalización	101
4.7	INGENIERÍA DEL PROYECTO	101
4.7.1	Asociatividad	101
4.7.2	Empaque y Embalaje	102
4.8	COMERCIO EXTERIOR	106
4.8.1	Requisitos sanitarios y fitosanitarios	106
4.8.2	Registro de Agrocalidad	108
4.8.3	Certificado Orgánico	108
4.8.4	Aduana.....	109
4.8.5	Proceso de exportación	110
4.8.6	Lista de empaque	112
4.8.7	Logística, transporte	112
4.8.8	Medios de pago.....	114
4.8.9	Arbitraje Internacional.....	115
4.9	ESTUDIO FINANCIERO	117
4.10	INVERSIONES DEL PROYECTO	117
4.10.1	Activo Tangible	117
4.10.2	Activo Intangible	121
4.10.3	Costos de ventas – producción	126

4.10.4 Precio FOB	126
4.10.5 Total inversión.....	127
4.10.6 Calculo de ingresos y costos proyectados	128
4.10.7 Balance General.....	129
4.10.8 Flujo de Efectivo	130
4.10.9 Estado de resultados	130
4.10.10 VAN.....	131
4.10.11 TIR.....	131
4.10.12 B/C.....	132
4.10.13 Periodo de recuperación	132
4.10.14 Punto de equilibrio.....	133
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES.....	135
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Valores de la empresa	64
Tabla N° 2: F.O.D.A	66
Tabla N° 3: Indicadores	68
Tabla N° 4: Propiedades de la panela	74
Tabla N° 5: Clasificación	78
Tabla N° 6: Azúcar vs. Panela	79
Tabla N° 7: Tabla nutricional	81
Tabla N° 8: Partida arancelaria	82
Tabla N° 9: Países exportadores de panela	82
Tabla N° 10: Importaciones mundiales.....	83
Tabla N° 11: Religión	88
Tabla N° 12: Segmentación demografica	89
Tabla N° 13: Población Ecuatoriana en Madrid	94
Tabla N° 14: Proyección del consumo de azúcar	95
Tabla N° 15: Proyección del consumo recomendado	95
Tabla N° 16: Mayoristas	98
Tabla N° 17: Minoristas.....	99
Tabla N° 18: Presentación	102
Tabla N° 19: Medida del contenedor	105
Tabla N° 20: Lista de certificadoras	108
Tabla N° 21: Corte Internacional de Arbitraje de la CCI	117
Tabla N° 22: Activo Tangible.....	118
Tabla N° 23: Muebles y Enseres.....	118
Tabla N° 24: Construcción civil	119
Tabla N° 25: Equipos de oficina.....	119
Tabla N° 26: Equipos de cómputo	120
Tabla N° 27: Maquinaria y Equipos	120
Tabla N° 28: Método de depreciación de línea recta.....	121
Tabla N° 29: Gastos de constitución.....	121
Tabla N° 30: Mano de obra directa e indirecta	122
Tabla N° 31: Calculo de materia prima	122

Tabla N° 32: Materiales directos	123
Tabla N° 33: Materiales indirectos	124
Tabla N° 34: Mantenimiento de planta	124
Tabla N° 35: Exportación	125
Tabla N° 36: Capital de trabajo operacional	125
Tabla N° 37: Costo de producción	126
Tabla N° 38: Terminó FOB	126
Tabla N° 39: Inversión	127
Tabla N° 40: Ventas proyectadas sFOB	128
Tabla N° 41: Costos de Ventas proyectado	128
Tabla N° 42: Gastos generales	128
Tabla N° 43: Gastos de ventas/ FOB	129
Tabla N° 44: Flujo neto	130
Tabla N° 45: Periodo de recuperación	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Población ecuatoriana por grupos de edad	46
Gráfico N° 2: “Edad”	48
Gráfico N° 3: “Genero”	48
Gráfico N° 4: Pregunta 1 “¿Usted padece diabetes?”	48
Gráfico N° 5: “¿Le gustan los productos que sean saludables?”	49
Gráfico N° 6: Pregunta 3 “¿Cuál de las siguientes opciones cree que es una necesidad para el consumidor?”	49
Gráfico N° 7: Pregunta 4 “¿Por qué comprarías un endulzante?”	50
Gráfico N° 8: Pregunta 5 “¿Qué espera de un endulzante?”	50
Gráfico N° 9: Pregunta 6 “¿Qué tipo de endulzante consume?”	51
Gráfico N° 10: Pregunta 7 “¿Alguna vez ha consumido panela?”	52
Gráfico N° 11: Pregunta 8 “¿Consideraría que la panela al ser de producción orgánica y 100% natural beneficia a la salud?”	52
Gráfico N° 12: Pregunta 9 “¿Usted elegiría la panela como sustituto de la azúcar tradicional?”	53
Gráfico N° 13: Pregunta 10 “¿Tendría en cuenta a la panela pulverizada un producto de calidad que pueda estar en su despensa mensual?”	53

Gráfico N° 14: Pregunta 11 “¿Le parece innovador este producto?”	54
Gráfico N° 15: Organigrama Institucional.....	61
Gráfico N° 16: Análisis del diamante de Porter.....	67
Gráfico N° 17: Análisis del mercado	67
Gráfico N° 18: Producción.....	70
Gráfico N° 19: Producto	72
Gráfico N° 20: Localización	101
Gráfico N° 21: Clases de contenedor.....	106
Gráfico N° 22: Medio de pago.....	114

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Certificado B.C.S.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 2: Logotipo de la COPROPAP	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 3: Declaración juramentada de origen	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 4: Nota de pedido.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 5: Packing List	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 6: Eur 1.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 7: Certificado de origen	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 8: Certificado Fitosanitario	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 9: Bill of Lading.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 10: Parroquia Pacto	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 11: Predios de la zona	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 12: Siembra de caña de azúcar.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo N° 13: Proyección de las importaciones	149
Anexo N° 14: Proyección de las exportaciones	149
Anexo N° 15: Población	150
Anexo N° 16: Proyección del consumo nacional aparente.....	150
Anexo N° 17: Consumo Percapita	151
Anexo N° 18: Proyección del consumo recomendado	151
Anexo N° 19: Deficit consumo del pais destino	152
Anexo N° 20: Demanda potencial insatisfecha	152

RESUMEN

El proyecto de exportación de panela pulverizada de la cooperativa de productores de panel “El Paraíso” para el mercado de Madrid, se propone ya que se conoce el alto índice de culturas establecidas por la migración. Este proyecto se enfoca en la demanda de la población ecuatoriana residente, que es un mercado privilegiado, ya que conocen del producto y sus beneficios que otorga con sus cualidades nutritivas y propiedades únicas, así brindando seguridad para realizar un comercio con alta rentabilidad. Mediante la aplicación de técnicas de comercio exterior se podrá impulsar las operaciones actuales de la cooperativa que con el paso de los años se ha podido tecnificar industrialmente su producción para alcanzar la exportación, garantizando al producto terminado un estándar alto de calidad. Por lo cual se ve la necesidad de potenciar a la cooperativa mediante un incremento de sus ventas al fin de llevar su producto a mercados internacionales. Al ser posible la implementación del proyecto de exportación el rendimiento de la entidad será óptimo y de esta forma se verá necesario un crecimiento dinámico de las exportaciones y así alcanzar una nueva capacidad de producción otorgando mayor desarrollo no solo para sí misma sino para los productores del sector y de esta manera se genere nuevas fuentes de trabajo e ingresos.

Palabras claves: PROYECTO DE EXPORTACIÓN. PANELA PULVERIZADA. COMERCIO.

Ing. Luis Alberto Esparza Córdova

DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The Project of pulverized panela exportation in the cooperative of panela producers “El Paraíso” towards Madrid market is aimed since there is a high index of cultures established for the migration. This work is focused on the Ecuadorian population demand that it is a privileged market as they know the product, its benefits, nutritional qualities, and unique properties it has which proves the product commercialization presents a high profitability. Through the application of foreign business techniques, the actual cooperative operations could be achieved which over years have been possible to technify industrially its production reaching exportation, certifying a final product with a high quality standard. For this reason, it is necessary to improve the cooperative actual situation through sales increase to take its products to international markets. The exportation Project implementation is possible and it optimizes the performance, in this way there is a dynamic increment of the exportations and a new capacity of production, with the better development not only for the institution but also for the area producers and as a result new job opportunities and incomes are generated.

Keywords: EXPORTATION PROJECT. PULVERIZED PANELA. BUSINESS.

INTRODUCCIÓN

Las necesidades en un mundo en constante globalización brindan nuevas oportunidades de negocios, en el cual las barreras comerciales entre países son cada vez más cortas, con mayor facilidad de conexión entre ambas partes para poder internacionalizar productos o servicios alrededor del mundo facilitando oportunidades a emprendedores con ideas innovadoras a potenciales consumidores.

El Ecuador es un país rico en ecosistemas, recursos naturales y sustanciosos productos nacionales de calidad de exportación. Existen diferentes zonas o regiones que poseen productos distintivos de la zona; Desde la época colonial se introdujo la siembra de caña de azúcar la cual en la actualidad es una gran fuente de trabajo no solamente incentivando el desarrollo de comunidades productoras sino al mismo país con emprendimientos, capacitaciones y desarrollo conjunto para alcanzar un estándar de calidad para la exportación.

Viendo esta necesidad se propone realizar un proyecto de exportación hacia el mercado de Madrid – España, ya que dicho país tiene índices y cifras de casos de salud por el cual mediante la inserción de productos naturales libres de químicos perjudiciales para la salud y 100% orgánicos, certificados pueden ser sustitutos de endulzantes o edulcorantes artificiales tradicionales de los consumidores españoles.

Al ser un producto procesado de manera 100% natural, la panela pulverizada puede emplearse en varios usos no solamente en preparación de bebidas diarias o combinación con otros alimentos para el consumo, sino también en procesos industriales ya que el consumo de azúcares existe desde productos alimenticios como de sus derivados, al ser un endulzante natural juega un gran papel en el consumidor ya que al ser de diferente producción permitirá nuevos grados de aceptación a productos con bases naturales.

Por lo tanto en el presente trabajo se desarrollara el proyecto de implementación para la exportación de panela pulverizada de la cooperativa de productores de panela “EL PARAISO”, con perspectiva a potenciar la marca en mercados españoles como un representante productor de panela nacional de alta calidad y de gran estándar de

producción con visión a expandir sus operaciones internacionales comercializando el producto por toda la Unión Europea y así mantener un posicionamiento efectivo no solamente de la cooperativa sino del Ecuador siendo un país de productos de alta calidad y de gran representación internacional.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La economía mundial se ha caracterizado por fenómenos de globalización e integración con numerosos avances tecnológicos a causa de acuerdos comerciales que obligan a las empresas a comprender paradigmas comerciales para poder formular estrategias y de tal manera lograr el éxito. El elemento central para la transformación de políticas y economías de cualquier país en desarrollo conjunto de PYMES como actividad emprendedora. Son una de las principales fuerzas en el desarrollo económico mundial. Especialmente como sector privado, con estímulos a la actividad privada y un amplio desarrollo de habilidades emprendedoras siendo una fuente generadora de empleos en la aplicación mundial de PYMES.

En la economía global se menciona que al ser un importante sector de desarrollo privado, la mayoría no participa activamente en un desarrollo de comercio exterior, lo que refleja inestabilidad para la economía de cada país y por ende en la economía global. Por lo que se debería fomentar procesos, cambios y de realizar una implementación de técnicas para el desarrollo internacional a las PYMES para alcanzar un estándar de calidad alto y competitividad en el mercado global.

En la actualidad en el Ecuador es casi imposible que una PYMES trate de sobrevivir sin aplicar una participación con los sectores del desarrollo como entidades públicas y privadas, por lo cual se busca fortalecer específicamente a estas empresas ya posicionadas en un margen de crecimiento acelerado tomando en cuenta la tecnología y la participación poblacional dando un beneficio a sectores económicamente bajos con programas de auspicio y ayuda financiera para su implementación en proyectos para el desarrollo de la región.

Siendo un país productor de petróleo en la mayoría reflejada en el PIB nacional dando preferencia a la exportación de los mismos, existen productos no tradicionales de los cuales se está incentivando el desarrollo en el país. Tomando en cuenta las exigencias

del mercado internacional productos que sean 100% orgánicos, libres de agentes químicos que puedan ser nocivos para la salud del consumidor internacional.

La producción de caña de azúcar en el Ecuador es de gran desarrollo a lo largo de sus regiones, siendo un producto de larga trayectoria que a través de los años se ha desarrollado técnica e industrializadamente, mediante la incorporación de tecnologías para una producción tecnificada y pura, otorgando a los pequeños productores el conocimiento y capacitación para satisfacer el mercado nacional, mediante el proceso de la caña de azúcar se obtiene la panela la cual es un producto de reconocimiento internacional no solamente por sus propiedades sino por su proceso y elaboración entre los países productores del mismo.

En la provincia de Pichincha la producción de caña de azúcar como de panela la mayoría se es desarrollada al noroccidente de la provincia, en la parroquia como Pacto, Gualea, Nanegal y Nanegalito. Siendo una tradición en la producción de caña de azúcar con estándares de alta calidad, ya que la producción es orgánica y 100% natural en todas sus áreas. Con el apoyo del sector público se desarrollan cursos con estudios en aerotecnia, agroindustria y comercialización ya que los productos son considerados para exportación, se realiza censos para poder mantener un número exacto y un mayor control de la producción para una adecuada comercialización.

La producción de panela en la parroquia de Pacto, Cantón Quito, Provincia de Pichincha se establece cuando no existía ninguna actividad en la región, por lo cual mediante el financiamiento de la corporación Financiera Nacional por inicios del año 1992 con el interés de dar el apoyo necesario para la producción de panela para consolidar un mecanismo para el desarrollo comunal con un producto de propiedades naturales y de gran aporte nutricional.

Los productores de la parroquia de Pacto buscaron formar una asociación que permita incrementar ganancias y oportunidades de crecer en el mercado para posteriormente llegar a niveles internacionales. Con una producción estructurada y organizada se fomenta y da a lugar a la Cooperativa de Producción de Panela El Paraíso (COPROPAP) con una producción mensual de 15 toneladas.

COPROPAP es una organización que a través de los años se ha desarrollado así misma obteniendo y trabajando con certificación BCS en cada una de sus 23 unidades de producción artesanal a lo largo de las comunidades de la región, la cual se evidencia que es factible para la exportación 100% orgánica ya que aproximadamente la organización trabaja 5 años en un mecanismo de sistema de control interno que cada una de sus unidades de producción deben cumplir para mantener la certificación de sus productos con su respectiva documentación, logística y procesos de salubridad entre otros.

Al no poseer una propuesta para la exportación, la cooperativa emplea una fundación externa para su proceso de exportación hacia el mercado europeo lo cual no permite que la empresa se desarrolle a nivel internacional ni posicionando su marca identificativa en el exterior. Causando así pérdidas no solo monetarias ya que emplean entidades externas sino a la vez inutilizando sus capacidades internas para el proceso de exportación que apunta la cooperativa alcanzar.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo incide un proyecto de exportación en las operaciones económicas y operativas en la COPROPAP de la parroquia Pacto, cantón Quito, Provincia de Pichincha periodo 2017?

1.1.2 Delimitación del Problema

Campo:

- Comercio Exterior

Característica principal:

- Analizar el mercado de Madrid – España y su comportamiento.

Características secundarias:

- Tiempo de investigación
- Distancia
- Costos
- Negociación
- Ubicación del producto

Diagnóstico:

El Ecuador debe fomentar un cambio interno del país, mediante el cual se desarrolla el Plan Nacional del Buen Vivir, con el cual presenta objetivos para el aumento de la capacidad productiva en el proceso de desarrollo económico, financiero, cultural y ambiental, en un margen de igualdad y equidad complementaria para la sociedad.

Por lo que se menciona que el Buen vivir se planifica, no se improvisa, dando al Ecuador un enfoque para no duplicar esfuerzos y así minimizar y evitar el desperdicio de recursos para satisfacer las necesidades de una población implementando metas y objetivos a cumplir para un crecimiento óptimo de las mismas. Para garantizar un mejoramiento permitiendo minimizar la pobreza, dando oportunidades de empleo, garantizando una vivienda digna y seguridad social, minimizando desigualdades existentes en el país, dando oportunidades para el desarrollo de la población

Mediante la implementación en el proyecto de exportación de panela pulverizada, aplicaremos 2 de los 12 objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. Los cuales consolidaran esta investigación ya que cada uno tiene un papel fundamental en el desarrollo de la misma; El objetivo 8 el cual se refiere a “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible; En el cual se menciona las economías populares y solidarias las cuales son la base social y económica son el mayor empleador del país contando con millones de socios, la economía popular y solidaria que empleo en el 2009 el 64% de los ocupados a nivel nacional mediante un informe del MIES en el 2011.

Constituye de ejemplo palpable de un sistema económico que privilegia al ser humano sobre el capital; Siendo así posible con la utilización de recursos públicos y la regulación económica, el estado debe rentar los recursos públicos y privados, de forma sostenible para generar un crecimiento económico, reducción de pobreza, incremento de empleos y equidad económica, fomentando la consolidación del sistema económico social y solidario que implicara al colocar al ser humano por encima del capital, lo que significa priorizar el desarrollo de capacidades y complementar las capacidades humanas; Dando así una orientación y regulación primordial del estado y los espacios públicos y ampliación de desarrollo cooperativo de las regiones.

El objetivo 10 el cual se refiere a “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, con el fin de fomentar el cambio y el desarrollo con la conformación de nuevas industrias, optimizando y consolidando nuevos sectores con alta productividad, competitividad que sea aplicable la sostenibilidad y la sustentabilidad de la zona, fundamentando la inclusión económica del sector para así diversificar la producción y la económica, dinamizando la productividad y garantizando la soberanía nacional en la producción y el consumo nacional.

La conformación de nuevas zonas de industria es el punto crucial para el fortalecimiento de los sectores ya existentes y a su vez los de potencial para el desarrollo; Buscando una inyección de inversiones sean estas públicas o privadas, otorgando estímulos a la producción y la biodiversidad para su aprovechamiento, para minimizar las importaciones de productos y garantizar así un soporte en la economía con una producción nacional estable y con visión para la exportación.

Las exportaciones ecuatorianas otorgan divisas al país, lo cual la economía del Ecuador necesita el ingreso de tales para una estabilidad per cápita para su desarrollo. Por lo tanto se necesita mayor apertura y desarrollo para realizar exportaciones de productos nacionales hacia nuevos mercados de diferentes regiones del mundo. Estableciendo así un posicionamiento de la identidad del país en países extranjeros.

De acuerdo con lo establecido mediante esta propuesta que pretende implementar la exportación de panela hacia Madrid – España conociendo que existen índices de salud con problemas de azúcar debido a sus componentes ya que es de uso diario edulcorantes

o saborizantes artificiales lo cual es nocivo para el bienestar de la población. La panela es un extracto natural que se le concede propiedades medicinales en distintas regiones del Ecuador sino también en países como la India que la consideran que atribuye a curar úlceras, resfríos o simplemente para purificar la sangre y desordenes biliares.

Es un producto de preferencia y de gran acogida en otros países lo cual facilita la comercialización ya que es de fácil reconocimiento dentro de la población.

Aspecto:

Planificación

Delimitación Temporal:

Diciembre a Marzo 2017

Delimitación Espacial:

La presente investigación se llevó a cabo en las instalaciones de la cooperativa de productores de panela “EL PARAISO” de la parroquia Pacto, cantón Quito, Provincia de Pichincha periodo 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Con el presente trabajo de investigación se pretende desarrollar un plan de exportación, para potenciar las posibilidades económicas de la COPROPAP; El proyecto busca expandir la marca existente en el mercado internacional de tal manera que se pueda comercializar principalmente a consumidores que conozcan el producto y con visión a consumidores potenciales que busquen productos innovadores y de alta calidad para el consumo óptimo diario.

La panela en la actualidad se proyecta como un producto con capacidad de exportación en el mercado mundial de productos de calidad orgánica y por ser 100% natural, no obstante en el mercado se evidencia una creciente demanda de insumos orgánicos en el

sector alimenticio, como alternativas para sustituir endulzantes que en su elaboración empleen químicos, lo cual permite a la panela pulverizada siendo producto derivado de la caña de azúcar sobresaltar como alternativa de endulzante natural con valor agregado por su carácter de producto alimenticio natural y de poseer propiedades medicinales muy beneficiosas para la salud del consumidor.

Con la exportación de panela pulverizada se pretende beneficiar de forma directa e indirecta a los habitantes de la población de la parroquia de Pacto generando ingresos que permitan el desarrollo económico, social y cultural. Tanto a nivel nacional permitiendo el ingreso de divisas que contribuyen a la balanza comercial y aprovechando ya que Ecuador y la Unión Europea firmo el acuerdo de pacto multipropósito la cual favorece a la exportación de productos nacionales con costes mínimos para su exportación y posterior distribución.

La investigación del proyecto se tornara mediante el desarrollo de información concluyente a temas referidos a la panela pulverizada ya existentes los que son fuentes de información verídica y con implementación en el mercado, garantizando exactitud de la información.

Por esta razón se encontró la oportunidad para la panela pulverizada en convertirse en una mejor alternativa para satisfacer y proteger la salud del consumidor, cambiando las preferencias ya establecidas por productos artificiales o endulzantes a base de químicos que permiten sabores artificiales, que son perjudiciales para el cuerpo humano. Sabiendo que en la actualidad las tendencias y gustos de los consumidores están en un constante cambio buscando mejorar su calidad de vida, salud y bienestar con una perspectiva a productos que tengan cualidades orgánicas.

1.3 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General

Desarrollar un proyecto de exportación de panela pulverizada de la cooperativa de productores de panela “el paraíso” de la parroquia pacto, cantón quito, provincia de pichincha para el mercado de Madrid – España en el periodo 2017.

1.3.1 Objetivo Especifico

- Fundamentación técnica y teórica del comercio exterior y sus exportaciones de productos no tradicionales en el país.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa en la producción de panela pulverizada para la exportación.
- Elaborar el proyecto de exportación para la Cooperativa de productores de panela “El Paraíso”, que actualmente no tienen oportunidad de internacionalizar su producto.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

HILO CONDUCTOR			
Antecedentes de la Investigación			
Proyecto de Exportación	Proyecto		
	Exportación		
	Gestión de proyecto		
	Comercio Exterior		
	Comercio cibernético		
	Internacionalización productiva		
	Barreras al comercio exterior	Barreras políticas	
		Barreras económicas o arancelarias	
		Barrera jurídicas o no arancelaria	
	Riesgos en operaciones de comercio exterior		
	Medidas antigumping		
	Sistema Aduanero		
	Aranceles		
	Incoterms	Grupo C - Entrega indirecta con pago del transporte principal	
		Grupo D - Entrega directa en la llegada	
		Grupo E - Entrega directa a salida	
		Grupo F -Estrategia indirecta sin pago del transporte principal	
	Ecuapass		
Proceso de exportación	Permisos de exportación		

	Requisitos	
	Documentos a presentar	
	Documentación	
	Certificados	
	Registro certificado de origen	
	Factura comercial	
	Modalidad de pago	
	Póliza de seguros	
	Empaque y Embalaje	
	Oportunidades Globales	
	Establecer contactos	
	Clientes potenciales	
	Oferta	
	Demanda	
	Balanza Comercial	
	Balanza de Pagos	
	Producto Interno Bruto (PIB)	
Entes reguladores del Comercio Exterior (Fundamentación Legal)	Constitución del Ecuador	
	Plan Nacional del Buen Vivir	
	COPCI	
	SRI	Obligaciones Tributarias Aduaneras
Ministerios Reguladores del Comercio Exterior	Servicio Nacional de Aduana del Ecuador	
	Ministerio de Producción de Exportación e Inversiones (ProEcuador)	
	Ministerio de Industria y Productividad (MiPro)	
	Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad	

	Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad de Agrocalidad	
Unión Europea	España	
	Madrid	
Marco Conceptual	Asociatividad	
	Consumidor	
	Agroecología	
	Caña de Azúcar	
	Panela	
	Mercadería	
	Canales de distribución	
	Herramientas de distribución	
	Estrategia de penetración	
	Estrategias de transporte	
	Logística	
	Transportista	
	Transportación Acuática	

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Proyecto

Es una propuesta ordenada de acciones que pretende encontrar solución o reducción de la magnitud del problema que afecta a un individuo o grupo de individuos y en la cual se plantea la magnitud, características, tipos y periodos de los recursos requeridos para completar la solución propuesta dentro de las limitaciones técnicas, sociales, económicas y políticas en las cuales el proyecto se desenvolverá. (Lic. Thompson Baldiviezo, 2009)

2.1.2 Exportación

El intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países (Cornejo Ramirez).

2.1.3 Gestión de Proyectos

Se puede describir como un proceso de planteamiento, ejecución y control de un proyecto, desde su comienzo hasta su conclusión, con el propósito de alcanzar un objetivo final en un plazo de tiempo determinado, con un coste y nivel de calidad determinados, a través de la movilización de recursos técnicos, financieros y humanos. Incorporando variadas áreas del conocimiento, su objetivo final es el de obtener el mejor resultado posible del trinomio coste-plazo-calidad (Econ. Nunes, 2016).

2.1.4 Comercio Exterior

Es la actividad mercantil que trasciende las fronteras de un país y que por lo mismo queda sujeta a legislaciones, normas, usos y costumbres de los países que involucre, así como a los medios de transporte que utilice, a las fuentes de financiamiento que aproveche y a las instituciones y convenios internacionales en cuyo campo que incluida. (Garcia Fonseca, 2004)

2.1.5 Comercio cibernético

No existe un presidente o congreso en internet y no existe límites, por lo tanto la comunicación cibernética es la conexión del comerciante internacional sin barreras (NELSON, 2010).

2.1.6 Internacionalización productiva

Es el proceso de expansión a nivel internacional del capital. Es el resultado de la característica fundamental del capital, su tendencia a expandirse o reproducirse para obtener más capital. La internacionalización productiva se lleva a cabo con la descomposición y diseminación internacional de los procesos productivos, obra de las

grandes empresas transnacionales, o dicho de otra forma la división en diferentes países de los procesos productivos de una empresa para abaratar costes, ganar mercado, tener mejor aprovisionamiento o mejores políticas estatales a favor de las empresas transnacionales.

Este proceso ha tenido y tiene una gran repercusión en la economía mundial y ha sido el que ha conseguido estructurar, dicha economía, como la conocemos actualmente (AGUILAR MONTEVERDE, 2016).

2.1.7 Barreras al Comercio Exterior

A pesar del gran desarrollo del comercio exterior y del proceso de globalización en el que todas las naciones están inmersas existen unos obstáculos que impiden o dificultan la relación de intercambio de bienes, servicios y capitales. Estas barreras son establecidas por los países en función de sus intereses y objetivos. Unas barreras se establecerán con el objetivo de salvaguardar la economía del país y otras por el contrario serán con fines recaudatorios del Estado (Martin & Martinez Gurmaz, 2012).

2.1.7.1 Barreras políticas

Son barreras que imponen los gobiernos ya sea de manera unilateral o bajo los acuerdos de las instituciones internacionales que todos los países miembros de esas instituciones acatan. La prohibición de comerciar puede ser total o parcial con la prohibición de la venta o compra de determinados bienes o servicios. Como ejemplo son los bloqueos a países dictatoriales como fue en su momento Irak para toda la comunidad internacional, la prohibición de comerciar con Cuba para las empresas estadounidenses, entre otros (Martin & Martinez Gurmaz, 2012).

2.1.7.1 Barreras económicas o arancelarias

Se trata de barreras que incrementan el precio del bien importado para proteger la entrada de mercancías que pudieran perjudicar el sector económico del país importador. Para algunos países estas barreras tienen un mero fin recaudatorio siendo la principal fuente de ingresos de los Estados, situación que se da en los países menos desarrollados. La determinación de estas barreras viene dada por el arancel que es un impuesto indirecto (Martin Martin & Martinez Gurmaz, 2012).

2.1.7.2 Barrera jurídica o no arancelaria

- Este tipo de barreras se denominan medidas de efecto equivalente según el derecho comunitario y cuya misión es la de dificultar el comercio exterior por diferentes motivos: sanidad pública, defensa de los consumidores, defensa de la naturaleza, medio ambiente, etc.
- Contingentes a la importación: Consisten en imponer limitaciones a la importación de mercancías mediante cupos de entrada.
- Restricciones voluntarias a la exportación: Ocurren cuando los productores extranjeros determinan voluntariamente el volumen de exportaciones enviadas a un país o de producción.
- Barreras Técnicas: Se trata de barreras cuya finalidad principal es la de garantizar unos canones de calidad en los productos s de importación y asegurarse que los productos cumplen con unas condiciones mínimas sanitarias y de seguridad técnica.

(Martin Martin & Martinez Gurmaz, 2012).

2.1.8 Riesgos en operaciones de Comercio Exterior

a) Riesgos Políticos: Son aquellos basados en el criterio de casualidad en donde ni el comprador ni el vendedor son responsables de la aparición del siniestro (la aparición real del riesgo) que impiden el pago y el cobro de la operación de comercio exterior. Son los riesgos de guerras, revoluciones, acontecimientos catastróficos (Desastres naturales como huracanes, etc.) impedimento de salida de divisas del país.

b) Riesgos comerciales: Son los relacionados con la obligación de pago, fundamentalmente es el impago por parte del importador por motivos propios.

Tanto los riesgos comerciales como los políticos pueden ser minimizados mediante la contratación de un seguro que cubra dichos riesgos. En la actualidad existen varias compañías de seguros que ofrecen diferentes pólizas en función del país (Martin Martin & Martinez Gurmaz, 2012)

2.1.9 Medidas antidumping

Son las aplicadas a los subsidios a la producción nacional que hacen que el precio de exportación, al exportarse de un país a otro, sea menor que el precio comparado, de un producto similar destinado al consumo en el país de importación. En términos económicos, dumping es la venta de productos con precio inferior al coste de fabricación. Las medidas antidumping se aplican a la entrada de las mercancías en el país de importación (Martin Martin & Martinez Gurmaz, 2012).

2.1.10 Sistema Aduanero

El sistema aduanero es el que se encuentra integrado por el servicio aduanero y los auxiliares de la función pública, el servicio aduanero se encuentra constituido por los órganos de la administración pública que cuentan con competencia legalmente establecida por el estado para aplicar la normativa sobre materia aduanera, comprobar su correcta aplicación, facilitar y controlar el comercio internacional en lo que corresponde a recaudar los derechos arancelarios e impuestos a que se encuentra sujeto

el ingreso o salida de las mercancías, de acuerdo con los distintos regímenes que adopte (Martin Martin & Martinez Gurmaz, 2012).

2.1.11 Aranceles

Es la nomenclatura oficial de mercaderías clasificadas con la determinación de los gravámenes que deben causarse con motivo de la importación y/o la exportación. La nomenclatura tarifaria o arancel contiene la enumeración de todos los productos que son susceptibles de ser importados o exportados. La clasificación se efectúa por grupos de productos, pero de forma que puedan intercalar posteriormente artículos nuevos, cada mercancía se designa primero por un número y después con su denominación. Comúnmente los aranceles se aplican a las importaciones, para proteger los negocios, la agricultura y la mano de obra de la nación contra la competencia extranjera en todo el mercado. En algunos países el objetivo primario de un arancel consiste en aumentar las rentas o en aplicar represalias por políticas restrictivas de comercio de otras naciones (Osorio Arcila, 2006)

2.1.12 Incoterms

Términos internacionales de comercio, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes compradora y vendedora, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos. Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

2.1.12.1 Grupo C – Entrega indirecta con pago del transporte principal

- CFR - Cost and Freight – Coste y flete (puerto de destino convenido).

El incoterm CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra

cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que se transporta en contenedores; NO es apropiado para los gráneles.

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

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

Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional. El incoterm CIF es exclusivo del medio marítimo.

- CPT - Carriage Paid To - Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Si se utilizan varios transportistas para llegar a destino, el riesgo se transmite cuando la mercancía se haya entregado al primero.

El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a destino).

- CIP - Carriage and Insurance Paid - Transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido).
- El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal).

2.1.12.2 Grupo D – Entrega directa en la llegada

- DAT - Delivered At Terminal – Entregado en terminal (puerto de destino convenido).
- El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP y reemplaza el incoterm DEQ.
- El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento.
- El concepto terminal es bastante amplio e incluye terminales terrestres y marítimas, puertos, aeropuertos, zonas francas, etc.): por ello es importante que se especifique claramente el lugar de entrega de la mercancía y que este lugar coincida con el que se especifique en el contrato de transporte.
- El Incoterm DAT se utilizaba frecuentemente en el comercio internacional de gráneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de gráneles de los puertos (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).
- DAP - Delivered At Place - Entregado en un punto (lugar de destino convenido).
- El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES.
- El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.
- DDP - Delivered Duty Paid - (entregado con derechos pagados (lugar de destino convenido)).
- El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es polivalente/multimodal.

2.1.12.3 Grupo E – Entrega indirecta a salida

- EXW - Ex Works - En fábrica (lugar convenido).

El vendedor pone mercancía a disposición del comprador en sus propias instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador. El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal). Es decir el proveedor se encarga de la logística y el traslado necesario para que el comprador tenga el suministro del producto en el mismo lugar donde desempeña la tarea productiva. Este Incoterm no sufrió modificación en relación a los Incoterms año 2000.

2.1.12.4 Grupo F – Estrategia indirecta sin pago del transporte principal

- FAS - Free Alongside Ship - Libre al costado del buque (puerto de carga convenido).

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

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

- FOB - Free On Board - Libre a bordo (puerto de carga convenido).

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El comprador se hace cargo de designar y reservar el transporte principal (buque).

El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel.

El incoterm FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

- FCA - Free Carrier – Libre transportista (lugar convenido).

Este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido.

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

(Llamazares Garcia, Anaya Tejada, Chabert Fonts, & Cabrera Canovas, 2016) .

2.1.13 Ecuapass

Es el nuevo sistema aduanero del país, que permitirá a todos los Operadores Comercio Exterior realizar sus operaciones aduaneras de importación y exportación. Este sistema fue puesto en marcha desde el 22 de Octubre de este año.

- Generar transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras.
- Minimizar el uso de papel.
- Asegurar simultáneamente el control aduanero y facilitar el comercio.
- Establecer la ventanilla única de comercio exterior.

(SENAE, 2016)

2.1.14 Proceso de Exportación

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

2.1.14.1 Permisos de Exportación

Para poder exportar cualquier producto, se deben de cumplir requisitos exigidos por las leyes ecuatorianas.

Registrarse en un banco corresponsal del Banco Central con la finalidad de poder obtener la tarjeta de identificación. Este trámite se realiza por una sola ocasión

2.1.14.2 Requisitos

- Copia del registro Único de contribuyente
- Copia de la constitución de la empresa
- Declaración de Exportación.

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

2.1.14.3 Documentos a presentar

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

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

2.1.14.4 Documentación

En sentido restringido, la documentación como ciencia documental se podría definir como la ciencia del procesamiento de información, que proporciona un compendio de datos con un fin determinado, de ámbito multidisciplinar o interdisciplinar.

Siguiendo a Fuentes y Pujol se puede señalar a la Documentación como una ciencia auxiliar e instrumental. También es una ciencia en sí misma y una de las finalidades primordiales de la Documentación es informar , en sentido general, las ciencias de la documentación y la documentación como sinónimos, si el contexto no perturba la intención del emisor, es decir, si no se distorsiona el mensaje del interlocutor porque no se dé ambigüedad semántica (Vergara Costina, 2012).

2.1.14.5 Certificados

En función del destino y del producto que se exporta, pueden ser exigidos una serie de documentos complementarios que deben acompañar a la mercancía

- Cuadernos ATA. Permiten viajar con la mercancía temporalmente llevando muestras , material profesional o mercancías destinadas a ferias y exposiciones, sin otros tramites ni tener que depositar fianzas en las aduanas de los países que se visitan.
- Certificados fitosanitario. Es un instrumento de control y lucha contra plagas derivados fundamentalmente de productos vegetales.
- Certificado veterinario
- Documento de acompañamientos. Aplicado a productos con impuestos especiales (aceites minerales, tabacos, bebidas alcohólicas, etc.)
- Documento de acompañamiento vitivinícola.
- Certificado SOIVRE. Es un certificado de control e inspección de productos alimentarios.
- Certificado CITES. Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres.
- Certificado de origen. Acredita el país de origen de la mercancía.

- Certificado de calidad y/o peso. Son documentos que exige el exportador.
- Certificado de circulación EUR1, EU2. Se trata de un documento que sustituye el certificado de origen en países de la UE para los intercambios con países con los que se mantengan los acuerdos comerciales.
- Visado Consular. A solicitud del importador se deben visar documentos como pueden ser la factura comercial o el certificado de origen en los consulados correspondientes.(Martin Martin & Martinez Gurmaz, 2012).

2.1.14.6 Registro certificado de origen

Registro en el ECUAPASS a través del sitio web <https://portal.aduana.gob.ec/>, en la opción “Solicitud de Uso” también se puede realizar el registro en los sitios web FEDEXPOR o cámaras autorizadas por el MIPRO.

2.1.14.7 Factura comercial

La factura comercial, nota de venta o recibo debe contener suficiente información como para que el oficial del USCBP pueda determinar si las mercancías objeto de importación son admisibles, y de ser el caso, proceder a la clasificación correcta en el Sistema Arancelario Armonizado de Estados Unidos y determinar el arancel que debe ser cancelado. Aunque no existe un formato específico de factura, conforme a la regulación del USCBP como mínimo, una factura comercial debería contener lo siguiente:

- Descripción clara del artículo
- Cantidad
- Valor (ya sea precio pagado preferiblemente en dólares de Estados Unidos).
- País de origen
- Lugar de compra
- Nombre de la empresa o persona que vende la mercancía
- Ubicación de la empresa o persona que vende la mercancía
- Nombre y dirección de la empresa o persona que compra la mercancía, si es distinta del Importador.
- La dirección en el país de llegada de la mercadería o de la persona o empresa a la que los productos son enviados.

La factura y todos los documentos deben estar en idioma inglés, o irán acompañados de una traducción al inglés precisa. Cada factura deberá indicar con suficiente detalle lo que la mercancía está contenida en cada envase individual. Si la factura no da a conocer el peso, el indicador, o medida de la mercancía necesaria para determinar los derechos, el importador deberá pagar los gastos incurridos para obtener esta información antes de la liberación de la mercancía de la custodia de la CBP.

Cada factura deberá exponer en detalle, para cada clase o tipo de mercancía, todos los descuentos de la lista o precio base que haya sido fijado como precio de compra o valor. Cuando más de una factura está incluida en la misma importación, cada factura con sus anexos se numerarán consecutivamente por el importador en la parte inferior de la cara de cada página, comenzando con el número 1 (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador & SENA, ADUANA DEL ECUADOR "SENAE", s.f.).

2.1.14.8 Modalidad de pago

Los medios de pago aceptados suelen ser en: efectivo, con lo cual se paga y se concreta la adquisición; contra reembolso, una vez que se entrega el bien en domicilio o donde se estipule se entregará el dinero; o bien a través de algún medio electrónico como ser tarjeta de crédito o de débito, formas ciertamente populares por estos tiempos en donde el dinero en efectivo ya no es tan corriente y sí los medios virtuales de pago (Definición ABC, 2007).

2.1.14.9 Póliza de seguros

- Seguro de transporte de mercancías: Indemnización por la aparición de un siniestro en el transporte.
- Seguro de crédito a la exportación: Indemnización por la aparición de siniestros comerciales o políticos.

(Martin Martin & Martinez Gurmaz, 2012).

2.1.14.10 Empaque y Embalaje

El empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural (Staton, 2007).

2.1.15 Oportunidades Globales

La globalización ya no es una palabra de moda; Es una realidad. Los gobiernos nacionales tienen grandes intereses en su resultado porque este cambio afecta a sus sociedades conforme avanza el proceso, la necesidad para armonizar las leyes interestatales se vuelve más seria por tanto, el comercio internacional no puede ser un proceso estático y los negocios que fabrican productos y tratan de venderlos a través de las fronteras deben ajustarse considerablemente (NELSON, 2010).

2.1.16 Establecer contactos

Los importadores y exportadores necesitan contactos para empezar. El exportador debe convencer a un fabricante doméstico de su habilidad para vender el producto o servicio del fabricante a nivel internacional. Por otro lado el importador debe encontrar un fabricante o intermediario en el extranjero de quien comprar el producto o servicio.

Los contactos se clasifican en 2 categorías, las 2 formas de hacer contactos se traspasan y pueden utilizarse para ampliar su red de importaciones y exportaciones.

- Rastrear (Encontrar) a un fabricante o proveedor del producto o servicio que desea importar o exportar.

- Marketing (Vender) ese producto o servicio

(NELSON, 2010).

2.1.17 Clientes potenciales

La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó.

Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado (Definicion.de, 2016).

2.1.18 Oferta

Estructura, situación y perspectiva de la industria local y principales fabricantes nacionales: número, producción, situación geográfica, volumen y cuota de mercado que representan las importaciones.

Principales marcas extranjeras presentes en el mercado y los segmentos de mercado cubiertos por los competidores nacionales y extranjeros (Martin Martin & Martinez Gurmaz, 2012).

2.1.19 Demanda

Es uno de los aspectos más importantes a investigar, siendo conveniente hacer un análisis detallado, tanto cuantitativo como cualitativo, de la demanda real y potencial del mercado al que nos queremos dirigir.

Cuantitativo:

- Demanda consumo aparente por regiones, áreas geográficas o principales núcleos urbanos
- Demanda por habitantes y año
- Gasto familiar para compra de productos

Cualitativo:

- Tipología del comprador, motivaciones de compra, hábitos de consumo
- Comportamientos del consumidor ante distintas opciones
- Segmento de mercado
- Importancia del “Made in” en el comprador

(Martin Martin & Martinez Gurmaz, 2012).

2.1.20 Balanza Comercial

Consiste en los pagos y cobros que se derivan del comercio de mercancías, forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales (Debitoor, Glosario de Contabilidad, 2012).

2.1.21 Balanza de Pagos

La balanza de pagos es la relación que se establece entre el dinero que un país en concreto gasta en otros países y la cantidad que otros países gastan en ese país; Es el documento donde se recogen todas las transacciones comerciales de bienes, servicios y capitales que se llevan a cabo en un país en relación con el resto del mundo durante un periodo de tiempo determinado (Debitoor, Glosario de Contabilidad, 2012).

2.1.22 Producto Interno Bruto (PIB)

Forma parte de un conjunto de indicadores, diseñado por el sistema capitalista, que en principio da un perfil económico de dicho país, sobre la cantidad de inversiones realizadas en un periodo de tiempo, sobre la cantidad de inversión realizada en un periodo de tiempo, pero que dice muy poco o nada, sobre cómo fue desarrollada dicha inversión (Tejara, 2010).

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.2.1 Entes reguladores del Comercio Exterior

2.2.1.1 Constitución del Ecuador

Capítulo 6: De los tratados y convenios internacionales.

Art. 161.- El Congreso Nacional aprobará o improbará los siguientes tratados y convenios internacionales:

- Los que se refieran a materia territorial o de límites.
- Los que establezcan alianzas políticas o militares.
- Los que comprometan al país en acuerdos de integración.
- Los que atribuyan a un organismo internacional o supranacional el ejercicio de competencias derivadas de la Constitución o la ley.
- Los que se refieran a los derechos y deberes fundamentales de las personas y a los derechos colectivos.
- Los que contengan el compromiso de expedir, modificar o derogar alguna ley.

Art. 162.- La aprobación de los tratados y convenios, se hará en un solo debate y con el voto conforme de la mayoría de los miembros del Congreso. Previamente, se solicitará el dictamen del Tribunal Constitucional respecto a la conformidad del tratado o convenio con la Constitución. La aprobación de un tratado o convenio que exija una reforma constitucional, no podrá hacerse sin que antes se haya expedido dicha reforma.

Art. 163.- Las normas contenidas en los tratados y convenios internacionales, una vez promulgados en el Registro Oficial, formarán parte del ordenamiento jurídico de la República y prevalecerán sobre leyes y otras normas de menor jerarquía (Asamblea Nacional Constituyente, 2013).

2.2.1.2 Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (Senplades, 2009).

Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

2.2.1.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI)

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente.
- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.
- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.
- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.
- f) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza.
- g) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.
- h) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.
- i) Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.
- j) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas

monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.

- k) Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico – institucional.
- l) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.
- m) Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador.
- n) Potenciar la sustitución estratégica de importaciones.
- o) Fomentar y diversificar las exportaciones.
- p) Facilitar las operaciones de comercio exterior.
- q) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley.
- r) Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades.
- s) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y, Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

(Asamblea Nacional, 2015).

2.2.1.4 Servicio de Rentas Internas (SRI)

Las personas naturales y las sociedades que hubiesen pagado el Impuesto al Valor Agregado en las adquisiciones locales o importaciones de bienes que se exporten, así como aquellos bienes, materias primas, insumos, servicios y activos fijos empleados en la fabricación y comercialización de bienes que se exporten, tienen derecho a que ese impuesto les sea reintegrado, sin intereses, en un tiempo no mayor a noventa (90) días (SRI, 2007).

2.2.1.4.1 Obligación Tributaria Aduanera

Art. 108. Tributos al Comercio Exterior – Los tributos al comercio exterior son:

- Los derechos arancelarios
- Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías.
- Las tasas por servicios aduaneros.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros fijará sus tarifas y regulará su cobro. Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser considerados como tributos en los términos que establece el presente código, y por lo tanto no se registrarán por los principios del derecho tributario.

Art. 111. La persona natural o jurídica que realice exportaciones o importaciones deberá registrarse en el SENAE, conforme las disposiciones que expida para el efecto la Directora o el Director General.

2.3 Ministerios Reguladores del Comercio Exterior

2.3.1 Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio. Son una parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) es una institución pública responsable del control eficiente de las exportaciones e importaciones y su facilitación promoviendo un comercio justo a favor de quienes cumplen con la normativa aduanera y en beneficio de los productores locales. El SENAE,

además de trabajar con la normativa aduanera que estipula nuestro Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Copci), ejecuta en todo momento la Política Comercial definida por el organismo rector que define las reglas de negocios, que este caso es el COMEX (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENA E, 2017).

2.3.2 Instituto de Producción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR)

Es el instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción de estrategias en el comercio internacional (Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones, 2017).

2.3.3 Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO)

Formular y ejecutar políticas públicas, para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017).

2.3.4 Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (COMEXI)

Generar, coordinar, articular, impulsar y evaluar las políticas, programas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad del Consejo Sectorial de la Producción, orientados al cambio de la matriz productiva del Ecuador (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Com, 2017).

2.3.5 Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad de Agrocalidad

Es una institución pública adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, que actúa como autoridad sanitaria agropecuaria, es la encargada de la definición y ejecución de políticas de control y regulación para la protección y el

mejoramiento de la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria (Wikipedia, Enciclopedia libre, 2017).

2.4 Unión Europea

La Unión Europea es una asociación económica y política única en su género y compuesta por 28 países europeos que abarcan juntos gran parte del continente.

El origen de la UE se encuentra en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial. Sus primeros pasos consistieron en impulsar la cooperación económica con la idea de que, a medida que aumentara la interdependencia económica entre los países, disminuirían las posibilidades de conflicto.

En 1958 se creó, pues, la Comunidad Económica Europea (CEE), que en un principio establecía una cooperación económica cada vez más estrecha entre seis países: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos. Posteriormente, se creó un gran mercado único que sigue avanzando hacia el logro de todo su potencial (Europa.EU, 2017).

2.4.1 España

Denominado también como Reino de España; Es un país soberano y miembro de la Unión Europea, constituido como estado democrático y social de derechos cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Es un país transcontinental y se encuentra situado tanto al sur de Europa Occidental, ocupando la mayor parte de la península ibérica, como al norte de África. (Wikipedia, Wikipedia, 2017)

2.4.2 Madrid

Es la capital de España, es considerada un municipio, la localidad, con categoría histórica de villa. Conocida como la Villa y Corte, con una población de 6.543.031 de habitantes, es la tercera área metropolitana de la Unión Europea, siendo una capital económicamente activa internacionalmente. (Wikipedia, Wikipedia, 2017)

2.5 MARCO CONCEPTUAL

2.5.1 Asociatividad

La organización voluntaria y no remunerada de individuos o grupos que establecen un vínculo explícito, con el fin de conseguir un objetivo común (CEI, 2010).

2.5.2 Consumidor

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

El Derecho del consumo es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones (Vergara Costina, 2012).

2.5.3 Agroecología

La agroecología es una disciplina científica relativamente nueva, que frente a la agronomía convencional se basa en la aplicación de los conceptos y principios de la ecología al diseño, desarrollo y gestión de sistemas agrícolas sostenibles. La agroecología se basa en la producción de alimentos, implementando una mirada integral acerca del ecosistema. Hay muchas etapas para llegar a producir agroecológicamente, quizá la etapa más difícil de transitar sea la transición, una vez que se logra el objetivo, no es necesario el uso de insumos químicos. Esta producción se caracteriza por obtener

alimentos mucho más saludables que la agricultura convencional, y a la vez, asegurando rindes que en ocasiones superan a los de la agricultura convencional.

La agroecología plantea desde su nacimiento la necesidad de un enfoque múltiple, que hace gala de una visión holística, integrando ideas y métodos de varias disciplinas; muy en la línea de la Teoría General de Sistemas que el austriaco Ludwig von Bertalanffy desarrolló en los años veinte del pasado siglo, para las ciencias biológicas. Es decir, que los procedimientos analíticos de investigación aplicados por las ciencias, de los cuales la agronomía es un claro ejemplo, son en exceso reduccionistas, puesto que tienden a despreciar las interacciones que se producen entre las partes que constituyen el objeto de estudio. Tal reducción sólo sería posible si no existiesen interacciones, o si éstas fueran tan débiles que pudiésemos despreciarlas por su escasa influencia.

(INSTITUTO AUTONOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIA, 2011).

2.5.4 Caña de azúcar

Son plantas cespitosas con tallos de hasta 5-6 m × 2-5 cm, con numerosos entrenudos alargados vegetativamente, dulces y jugosos y duros, desnudos abajo. Vainas glabras o pelosas; lígula de 2-4 mm; láminas 1-2 m x 2-6 cm, glabras o la costilla media pelosa. Panícula 25-50 cm; pedúnculo glabro o densamente puberulento; eje glabro o peloso; entrenudos del raquis de 5 mm, glabros. Espiguillas 3-4 mm, agudas, con tricomas de hasta 7 mm; gluma inferior glabra; lema inferior ciliada en el ½ superior; lema superior y arista generalmente ausentes; anteras 3, 1,5-2 mm.

Diferentes microorganismos asociados a sus raíces y algunos que crecen dentro de los tejidos de la planta (endófitos), como en el tallo y las hojas, pueden fijar el nitrógeno atmosférico, lo que permite su cultivo en muchas zonas sin aporte de abonos nitrogenados (CONOBIO, 2009).

2.5.5 Panela

La panela también conocida como piloncillo, raspadura, rapadura, atado dulce, panetela, tapa de dulce, chancaca (del náhuatl chiancaca, ‘azúcar integral’ o del quechua chamgay, triturar’), agua dulce, empanizado, papelón, o panocha en diferentes latitudes del idioma español, es un alimento cuyo único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar que es secado antes de pasar por el proceso de purificación que lo convierte en azúcar moreno (o mascabado). Para producir la panela, el jugo de caña de azúcar es cocido a altas temperaturas hasta formar una melaza bastante densa, luego se pasa a unos moldes en forma de prisma donde se deja secar hasta que se solidifica o cuaja (Wikipedia, 2014).

2.5.6 Mercadería

Una mercancía es todo "aquello que se puede vender o comprar", usualmente el término se aplica a bienes económicos. Es importante señalar que el concepto mercancía no se refiere sólo a aquello que se entrega, sino también al momento en que se entrega y al lugar donde se recibe: no es lo mismo recibir ahora mil euros y entregarlos dentro de un año (esto sería recibir un préstamo) que recibir mil euros y entregarlos a continuación (efectuar un pago). Tampoco es lo mismo comprar un kilo de naranjas que nos entregarían a cien kilómetros de nuestro domicilio -llevarlas a casa sería caro- que recibirlas en una tienda al lado de casa -el coste de transportarlas a donde las vamos a consumir es mucho menor (Fenstreaa & Tailor, 2008).

2.5.7 Canales de distribución

Es el medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal (Ballou, 2004).

2.5.8 Herramienta de distribución

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor (Ballou, 2004).

2.5.9 Estrategias de penetración

Al ingresar a esta etapa, la decisión firme e indiscutible de exportar ya ha sido tomada e incondicionalmente aceptada, puesto que se perfila como una alternativa netamente positiva para la empresa.

Por lo tanto, para lograr tener éxito en la colocación del producto se hace necesario una adecuada elección del canal de comercialización o de distribución a utilizar.

Adicionalmente, para lograr penetrar a ese mercado objetivo la empresa debe tener en cuenta lo siguiente:

- La naturaleza del producto, o sea toda característica que identifican al mismo, de igual forma debe conocer las diferentes barreras que existe para el producto en el mercado internacional y la manera como deberá superarlas.
- El mercado segmentado al que se dirige, puesto que no es lo mismo buscar un nicho de mercado en un sector saturado, que en uno que todavía este por hacer.
- El tipo de servicio que se quiere brindar y su costo, esto quiere decir hasta donde está dispuesta la empresa para llegar a complacer a su futura clientela.
- El tamaño de la empresa contactada, indudablemente cuanto mayor sea el tamaño y cubrimiento del mercado de la empresa contactada, mayor van a ser los beneficios que pueda tener nuestro producto en ese nuevo mercado.

(Christopher, 2012).

2.5.10 Estrategia de transporte

Las decisiones de transporte pueden incluir la selección del modo de transporte, el tamaño del envío y al establecimiento de rutas, así como la programación. Estas decisiones son influidas por la proximidad de los almacenes a los clientes y a las plantas, lo cual, a su vez, afecta la ubicación de almacenes. Los niveles de inventario también responden a las decisiones del transporte mediante el tamaño del envío.

Los niveles de servicio al cliente, la localización de las instalaciones el inventario y la transportación son las principales áreas de la planeación, debido al impacto que tienen las decisiones en estas áreas sobre las utilidades de la empresa, el flujo de efectivo y las reinversiones. Cada área de decisión se interrelaciona y la estrategia de transporte debe planearse al menos con cierta consideración de equilibrio (Ballou, 2004).

2.5.11 Logística

Publicado por la Real Academia Española (RAE) como el «conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. En el ámbito empresarial existen múltiples definiciones del término logística, que ha evolucionado desde la logística militar hasta el concepto contemporáneo del arte y la técnica que se ocupa de la organización de los flujos de mercancías, energía e información (Patrubot, 2016).

2.5.12 Transportista

Es una persona que se dedica profesionalmente a transportar mercaderías o encomiendas o materiales de algún tipo. Suele hacerlo con un camión, y en este caso también se le llama camionero. También podría dedicarse al transporte de productos o materias primas de un sector a otro de la propia empresa, o hasta un lugar en el mercado, o eventualmente al domicilio del consumidor o cliente (KUMAR SHARMA, 2001).

2.5.13 Transportación acuática

La principal inversión de capital que un transportista acuático efectúa es el equipo de transporte, y hasta cierto grado las instalaciones del terminal. Los canales navegables y los puertos son de propiedad y operación pública. Una parte menor de estos costos, en especial para las operaciones de canales interiores, se les cobra a estos transportistas. Los costos fijos predominantes dentro del presupuesto de un transportista acuático se relacionan con las operaciones de terminal. Los costos de terminal incluyen las tarifas de puertos, cuando el transportista ingresa al puerto y los costos de cargar y descargar la mercancía. Los tiempos de carga y descarga son particularmente lentos para los transportistas acuáticos. Los altos costos de estibación ocasionan que los costeos terminales sean casi prohibitivos para todo tipo de mercancía, excepto para los artículos a granel y para la carga en contenedores donde es posible utilizar el equipo mecanizado para manejo de materiales en forma efectiva.

Estos costos de terminal, que por lo general son altos se compensan en cierta forma por los muy bajos costos de transporte de línea. Sin que el usuario pague por el uso de las vías acuáticas, los costos variables incluyen solo aquellos costos relacionados con la operación del equipo de transporte. Los costos operativos (sin incluir la mano de obra) son particularmente bajos debido a la mínima resistencia al movimiento a bajas velocidades. Con altos costos de terminal y bajos costos de transporte de línea, el costo tonelada- milla cae en forma importante con la distancia y el tamaño del envío. De esta manera, el transporte acuático es el más económico para artículos a granel a largas distancias y con un volumen sustancial (Ballou, 2004).

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

HILO CONDUCTOR		
Idea a Defender		
Tipos de Investigación	Investigación de campo	
	Investigación bibliográfica - Documental	
Diseño de la investigación	Metodología de la investigación	Método analítico
		Método sintético
		Método inductivo
Consumo aparente	Muestra	
	análisis de la encuesta	

3.1 IDEA A DEFENDER

Propuesta de exportación de panela pulverizada de la cooperativa de productores de panela “EL PARAISO” de la parroquia Pacto, cantón Quito, Provincia de Pichincha para el mercado de Madrid – España, contribuirá a fortalecer la sustentabilidad económica y financiera.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación de campo

Por la necesidad de la investigación al requerir información se aplicara una recopilación de información en la cooperativa de productores de panela “EL PARAISO” de la parroquia Pacto, y especialmente en el área administrativa y financiera para la obtención de documentación, entrevistas, conversatorios, entre otros.

3.2.2 Investigación bibliográfica – Documental

Sera bibliográfica ya que al ya existir documentación sobre investigaciones sean estos iguales o similares son pautas ya existentes para partir de ellas analizar, determinar y plasmar información de carácter científico a la investigación.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Metodología de la Investigación

3.3.1.1 Método analítico

Mediante este método que utiliza varios pasos los cuales se comprende en la observación de hechos o acciones para el registro de ellos, el cual beneficiara a la investigación al momento de realizar el estudio de mercado español, ya que determinaremos con un análisis la oferta y la demanda por lo cual se aplicaría una comparación de las mismas dando como resultado la demanda insatisfecha.

3.3.1.2 Método sintético

Implica realizar una síntesis, mediante la unión de los elementos para formar un todo, presentando con precisión y claridad la cuestión y objeto que se trata de dilucidar y declara o definir, para llegar al conocimiento racional del objeto.

3.3.1.3 Método Inductivo

Método que alcanza conclusiones generales partiendo de ideas o hipótesis en particular. Con el mismo lograremos un análisis general para la determinación y conclusión si el proyecto es viable o no para su aplicación. (Análisis Financiero)

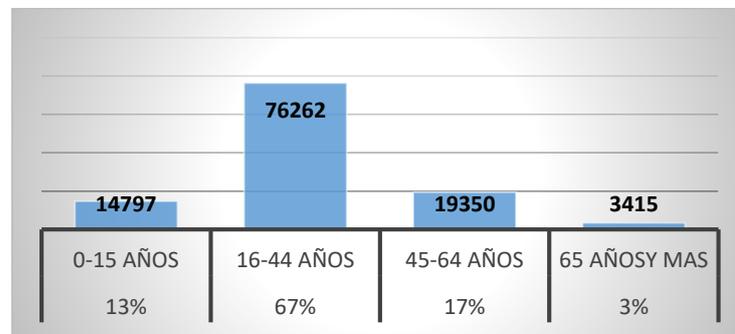
3.4 CONSUMO APARENTE

Para la realización del proyecto de exportación de la cooperativa de productores de panela “EL PARAISO”, hacia el mercado internacional de Madrid – España se

obtendrá datos históricos y proyectados que se llevara a cabo en la investigación y análisis del mercado.

En España existe alrededor de 158.070 ecuatorianos, los cuales están distribuidos en diferentes provincias; Madrid será el enfoque principal para el proyecto de exportación ya que posee una población total de 6.543.031 habitantes, de los cuales existe alrededor de 113.824 ecuatorianos residentes por el último censo realizado en 2016 y datos estadísticos del INE (Instituto Nacional de Estadística) y será este número de habitantes los que se utilizara para trabajar en el proyecto.

Gráfico N° 1: Población ecuatoriana residente en Madrid dividida por edades



Realizado: Andrei González 2017

Fuente: (INE (Instituto Nacional de Estadística, 2016)

Ya que es un mercado internacional se procurara realizar encuestas electrónicas al determinado grupo de investigación para observar la aceptación del producto para la exportación, y obteniendo mediante revisión bibliográfica e información de páginas web para establecer la oferta y la demanda.

3.4.1 Muestra

Para la realización de las encuestas se determinara mediante el uso de la fórmula de la población finita, el mismo que determinara el cálculo total.

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confiabilidad

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no incurrencia 1-p

N= Población

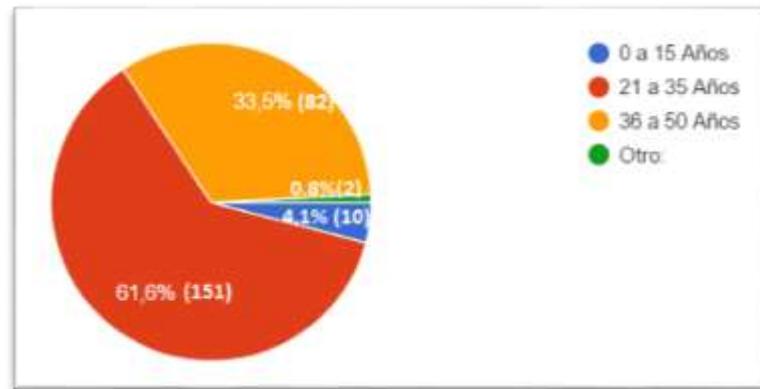
$$n = \frac{Z^2 PqN}{Z^2 Pq + Ne^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.80)(0.20) * 113824}{(1.96)^2(0.80)(0.20) + (113824)(0.05)^2}$$
$$n = \frac{69962.604}{285.174656}$$
$$n = 245.3324744$$

En el proyecto de exportación se determinara un total de 245 encuestas para la población de Madrid – España con la implementación de usos de herramientas tecnológicas como son encuestas virtuales y redes sociales para poder entablar una conexión óptima para la finalidad de recopilar datos reales para el desarrollo del proyecto

3.4.2 Análisis de la encuesta

Análisis de la encuesta realizada a la población ecuatoriana residente en Madrid.

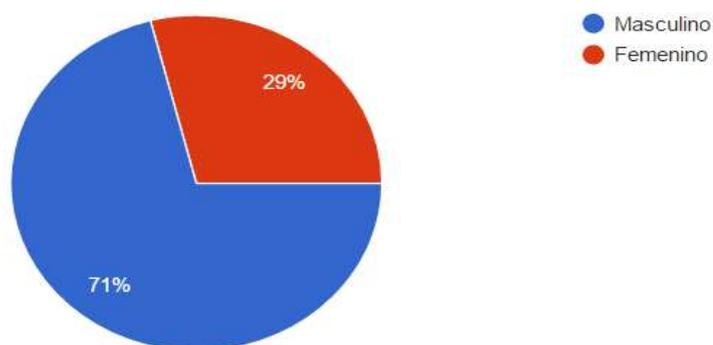
Gráfico N° 2: “Edad”



Realizado: Andrei González 2017

Mediante la aplicación de las encuestas se determinó el porcentaje de edades encuestados de los participantes de la ciudad de Madrid – España, la cual refleja en un 61.6% un margen mayoritario de edad de entre 21 a 35 años en promedio, continuando con un 33.5% un margen de edad de 36 a 50 años.

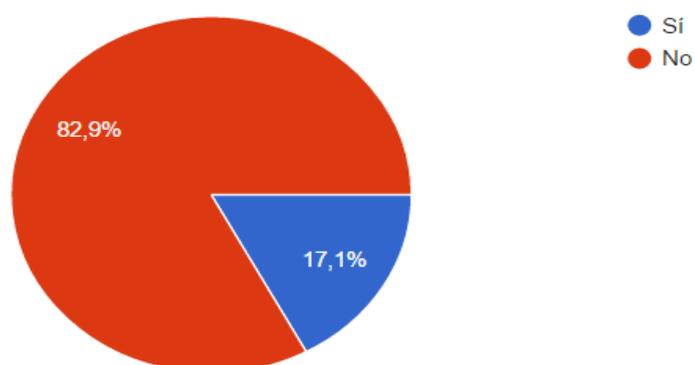
Gráfico N° 3: “Genero”



Realizado: Andrei González 2017

Se determinó que existe una mayoría de hombres encuestados por un 71% del total de encuestas que dan en 171, frente a un 29% de mujeres en total 71 encuestas.

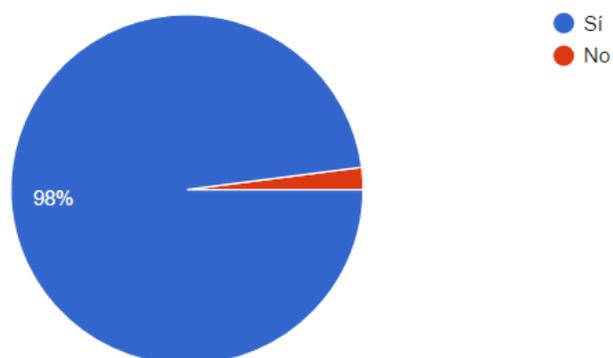
Gráfico N° 4: Pregunta 1 “¿Usted padece diabetes?”



Realizado: Andrei González 2017

El índice porcentual de personas encuestadas que padecen diabetes de las 245 encuestas se observó que existieron 17.1% de personas en un total de 42 encuestados lo cual permitirá a la investigación un conocimiento más profundo del consumidor ecuatoriano en Madrid – España.

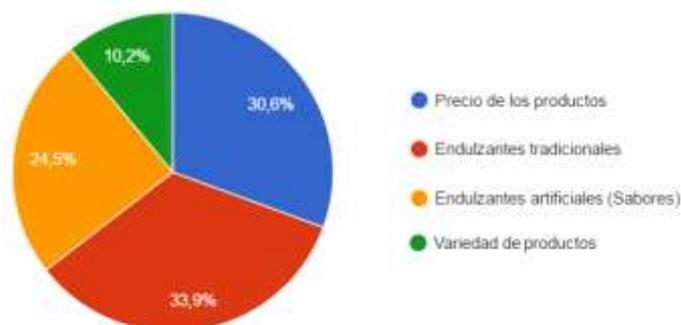
Gráfico N° 5: “¿Le gustan los productos que sean saludables?”



Realizado: Andrei González 2017

En un porcentaje mayoritario los encuestados demostraron tener mayor preferencia por productos saludables para el consumo diario de los mismos.

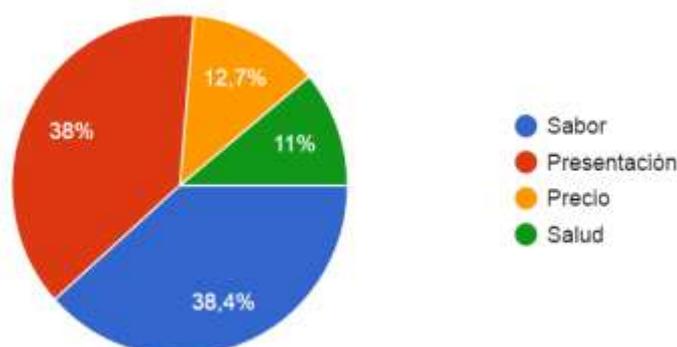
Gráfico N° 6: Pregunta 3 “¿Cuál de las siguientes opciones cree que es una necesidad para el consumidor?”



Realizado: Andrei González 2017

Se analiza que el consumidor tiene como necesidad en un 33.9% productos que sean endulzantes tradicionales los cuales sean conocidos por su consumo, en un 30.6% el consumidor analiza los precios de cada producto para ver cuál puede cubrir sus necesidades no obstante en un 24.5% tiene una preferencia por endulzantes artificiales para satisfacer gustos por sabores nuevos a diferencia de los tradicionales y con un 10.2% el consumidor ve como necesidad tener una gran variedad de productos a la mano.

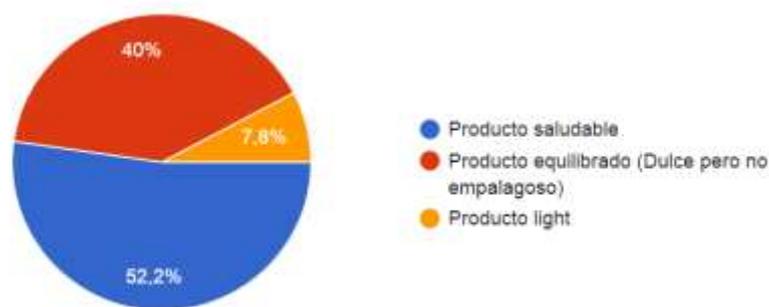
Gráfico N° 7: Pregunta 4 “¿Por qué comprarías un endulzante?”



Realizado: Andrei González 2017

El consumidor se fija al momento de comprar un producto por su sabor y su presentación ya que si es del agrado al gusto y a la vista el podrá adquirirlo fácilmente, en un 12.7% el consumidor analiza los precios de cada producto viendo su necesidad de gastos y un 11% en si el producto que adquiere es beneficioso para la salud.

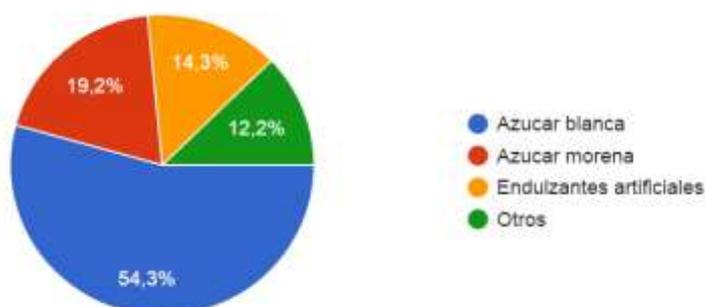
Gráfico N° 8: Pregunta 5 “¿Qué espera de un endulzante?”



Realizado: Andrei González 2017

Con un 52.2% el consumidor espera que el producto que adquiere deba ser saludable para un consumo apto diario, que no sea de un sabor desagradable para el paladar más bien estable en su dulzor; Con un 7.8% buscan que el producto sea bajo en calorías como productos light.

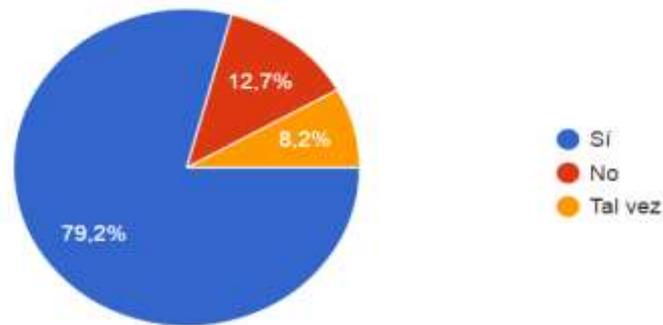
Gráfico N° 9: Pregunta 6 “¿Qué tipo de endulzante consume?”



Realizado: Andrei González 2017

En una mayoría de alrededor de 54.3% los consumidores optan por un endulzante tradicional como lo es la azúcar blanca, en un 19.2% por azúcar morena la cual tiene diferencias que la azúcar blanca, 14.3% prefieren endulzantes artificiales que el mercado ofrece y un 12.2% utiliza otros productos endulzantes.

Gráfico N° 10: Pregunta 7 “¿Alguna vez ha consumido panela?”



Realizado: Andrei González 2017

Los consumidores siendo migrantes ecuatorianos en una mayoría de un 79.2% conocen el producto; La panela siendo un producto con gran trascendencia en el Ecuador es conocido por los ecuatorianos y sus propiedades lo cual permite a la investigación una mayor apertura por los potenciales compradores residentes de Madrid – España.

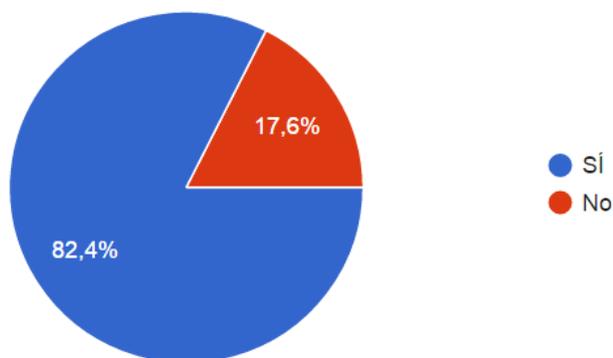
Gráfico N° 11: Pregunta 8 “¿Consideraría que la panela al ser de producción orgánica y 100% natural beneficia a la salud?”



Realizado: Andrei González 2017

La mayoría de los encuestados conoce del producto lo cual dan por entendido que es un producto de producción orgánica y 100% natural para el consumo apto diario del mismo ya que no contiene ningún producto dañino para el organismo humano.

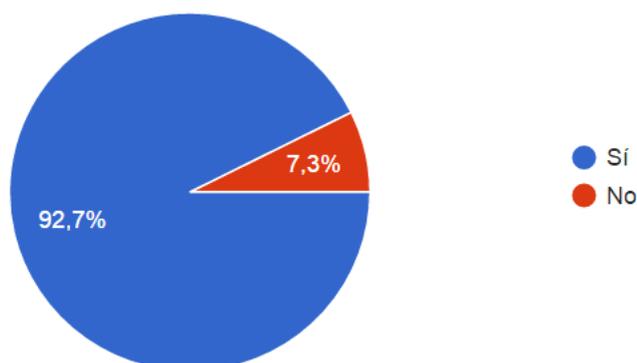
Gráfico N° 12: Pregunta 9 “¿Usted elegiría la panela como sustituto de la azúcar tradicional?”



Realizado: Andrei González 2017

Los consumidores en una mayoría del 82.4% observan que la panela es un fiel sustituto de la azúcar tradicional que pueda ser consumido diariamente como endulzante preferido. Con un 17.6% los consumidores no lo ven como un sustituto de los endulzantes que utilizan diariamente sea esto por sus gustos o preferencias ya establecidas.

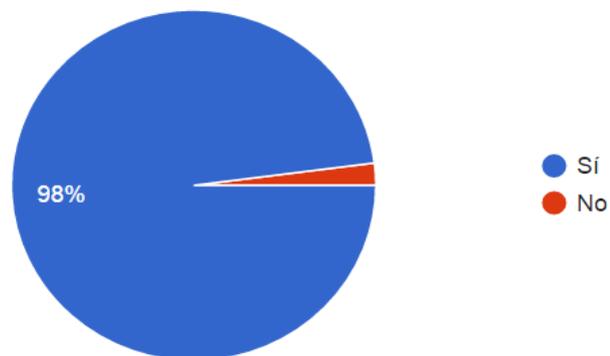
Gráfico N° 13: Pregunta 10 “¿Tendría en cuenta a la panela pulverizada un producto de calidad que pueda estar en su despensa mensual?”



Realizado: Andrei González 2017

En una mayoría del 92.7% los encuestados determinaron que la panela pulverizada estaría mensualmente en su despensa para un consumo regular por ser un producto diferente a los endulzantes tradicionales o artificiales.

Gráfico N° 14: Pregunta 11 “¿Le parece innovador este producto?”



Realizado: Andrei González 2017

En una mayoría totalitaria del 98% consideran que el producto es innovador en un mercado internacional que tenga preferencias por productos orgánicos y libres de químicos para el consumo del usuario.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

HILO CONDUCTOR		
Titulo		
Identificación del Proyecto	Generalidades de la empresa	Antecedentes
		Formación de la COPROPAP
	Misión	
	Visión	
	Organigrama de la cooperativa	Funciones del organigrama
	Objetivo de la COPROPAP	
	Valores	
	Estrategias	
	Metas	
	análisis Situacional	análisis FODA
		Diamante de Porter
		Matriz de Posicionamiento
		análisis general D.P + M.P
Indicadores		
Proceso de Producción	Producto terminado	
	Capacidad de producción	
Estudio de Mercado	Objetivo del Estudio de Mercado	
	Generalidades del producto	Origen de la panela
		Descripción del producto
		Variedades
		Vida útil del producto
		Producción de panela en el Ecuador
		Estacionalidad del producto
		Clasificación Taxonómica
	Panela vs. Azúcar tradicional	
Partida Arancelaria		

	Países exportadores de panela pulverizada	
	Países importadores de panela pulverizada	
	análisis del Ecuador - Unión Europea	
	Ubicación geográfica de Madrid-España	España
		Países Limítrofes
		Madrid
		Ubicación
		Economía
		Clima
		Religión
		Puertos Principales
	Segmentación del mercado	
	Perfil del consumidor	
	análisis comparativo Benchmarking	
	Marketing Mix	
	Demanda y Oferta	análisis de la demanda
		Producción nacional
		Proyección de la población
		Proyección del consumo de azúcar en España
		Proyección del consumo recomendado de azúcar en España
	análisis de la oferta	Factores que afectan a la oferta
	Canales de distribución	
Estudio Técnico	Objetivo del Estudio Técnico	
	Determinación del tamaño del proyecto	

Localización del Proyecto	Ubicación de COPROPAP	
	Macrolocalización	
Ingeniería del Proyecto	Asociatividad	
	Empaque y Embalaje	
	Condiciones de transporte	
	Contenedores para la exportación	
Comercio Exterior	Requisitos sanitarios y fitosanitarios	
	Registro Agrocalidad	
	Certificado Orgánico	
	Aduana	Régimen aduanero
		Termino de comercio para la exportación
	Proceso de Exportación	
	Lista de empaque (Packing List)	
	Logística, transporte	Tipos de buques
	Medio de pago	
	Arbitraje Internacional	
Estudio Financiero		
Inversión del proyecto	Activo Tangible	Muebles y Enseres
		Terreno
		Edificaciones
		Equipos de oficina
		Equipos de computo
		Maquinaria y Equipo
		Depreciaciones
	Activo Intangible	Gastos de Constitución
		Gastos de administración
		Materia prima
		Materiales directos

		Materiales indirectos
		Gastos generales
		Capital de trabajo
	Costos de venta - Producción	
	Precio FOB	
	Total inversión	
	Calculo de ingreso y costos proyectados	
	Flujo neto	
	VAN	
	TIR	
	Periodo de recuperación	

4.1 TÍTULO

Proyecto de exportación de panela pulverizada de la cooperativa de productores de panela “el paraíso” de la parroquia pacto, cantón quito, provincia de pichincha para el mercado de Madrid – España en el periodo 2017.

4.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1 Generalidades de la empresa

4.2.1.1 Antecedentes

Para el siguiente proyecto se obtuvo la cooperación y facilitación de información pública de la Cooperativa de productores de panela “El PARAÍSO”, los cuales manifestaron que se compone de 23 miembros los cuales representan a 23 unidades de producción familiar que operan en el cumplimiento y el desarrollo con criterios de comercio justo, con fundamentos a la protección y cuidados del medio ambiente.

Cada uno de las 22 unidades cuenta con su propia planta para el desarrollo de sus actividades productoras, con el cuidado de familias y trabajadores desarrollando de tal manera plazas de trabajo y todas organizadas por el consejo administrativo; La

cooperativa brinda a todos sus miembros la asistencia y asesoría técnica especializada con un régimen organizacional observando las necesidades y posibilidades económicas de servicios a la comunidad de Pacto en áreas de desarrollo como son escuelas, jardines, maquinaria para agricultura y servicios básicos de salud.

La ubicación de la comunidad El Paraíso se encuentra en la parroquia de Pacto, provincia de Pichincha, al Noroccidente de la provincia, con un clima templado-húmedo perfecto para el desarrollo de la agricultura y ganadería de la región. Cabe destacar mediante estudios recientes se demostró que se encontraba habitada por pueblos prehispánicas formando parte de la gran nación Yumbo la cual tuvo un desarrollo económico, social y político en la región como sin número de riquezas de fauna y flora de la región. Como históricamente sucedió en la zona una sangrienta batalla por distintas visiones de liberalismo por el mismo historiadores narran que por el calor de la batalla ambos bandos desgastaron su capacidad operativa, este resultado llevo al pueblo de la zona a tomar la iniciativa de solidaridad con ambos bandos realizar “un pacto de no agresión” por el cual surgió el nombre de la parroquia PACTO (G.A.D PARROQUIAL PACTO, s.f.).

4.2.1.2 Formación de la Cooperativa de Productores de panela “EL PARAÍSO”

La cooperativa de productores de panela “EL PARAISO” se constituyó jurídicamente desde el 31 de marzo de 1992 con acuerdo ministerial N°1874 bajo el régimen de la Dirección Nacional de Cooperativas (MIES), mediante una conformación y fomentando el trabajo organizado observando la oferta y la demanda del producto panelero, se trabajó para mejorar la calidad de la panela buscando mercados nuevos con una mejora de costos y sistemas de comercialización para el mejoramiento de la vida de quienes intervinieron en el desarrollo del sector.

Mediante el trabajo arduo de años obteniendo financiamiento de la CFN y fondos extranjeros se garantizó la gestión de trabajo en capacitar y analizar la comercialización lo que contribuyó al mejoramiento permanente de la cooperativa.

Trabajando conjuntamente con la Fundación Maquita Cushunchic en el campo de la comercialización para la cual el compromiso mutuo de trabajar conjuntamente y alcanzar los objetivos de la cooperativa de productores de panela “EL PARAÍSO”.

A lo largo se obtuvo certificaciones de gran renombre con los cuales la producción de panela se estandarizo a niveles internacionales para su pronta exportación canalizando conjuntamente con la fundación un porcentaje considerable para la exportación mensual y en la actualidad la COPROPAP tiene el firme compromiso de trabajar mediante términos ecológicos, conservacionistas bajo principios de comercio justo y visión de mejoramiento continuo de la calidad de la panela para la exportación.

4.2.2 Misión

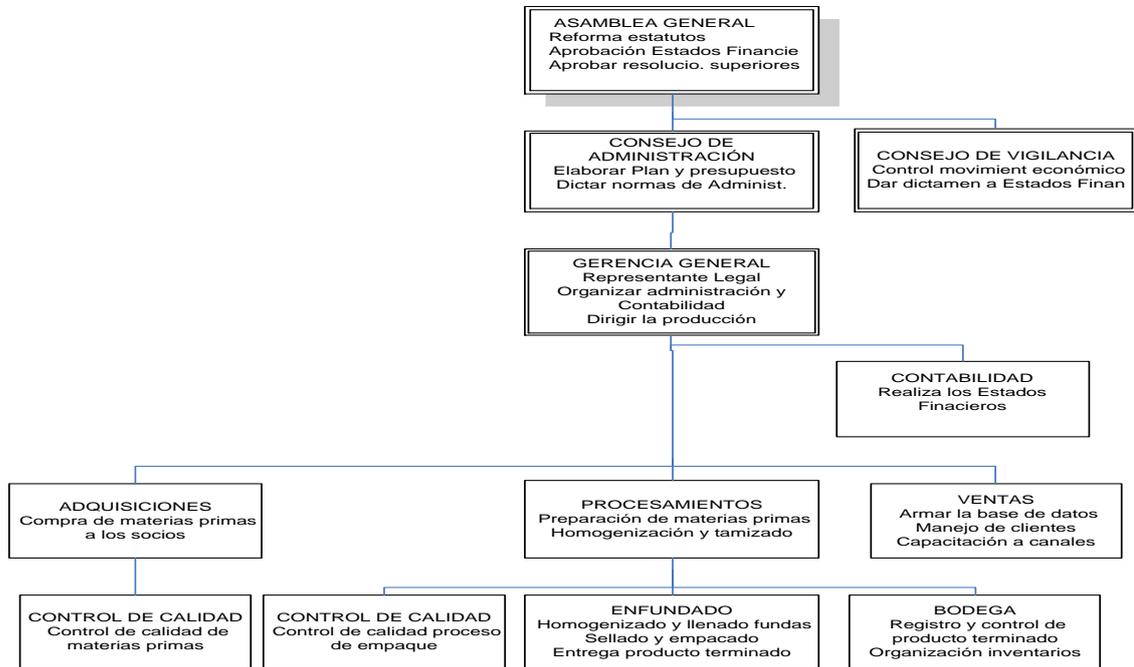
Producir panela orgánica bajo las normas de comercio justo, cumpliendo los estándares de calidad y orientando sus esfuerzos para la satisfacción de la demanda del mercado local e internacional (Guijarro Cabezas, Cevallos, & Lady , 2012).

4.2.3 Visión

Cooperativa en los próximos 5 años, lidera el mercado local, con calidad, estandarización de procesos y protección del ambiente; Con unidades productivas consientes de la importancia de su labor y dispuestas a afrontar los requerimientos del mercado nacional e internacional; Fomentando la asociatividad y el mejoramiento continuo contribuyendo al desarrollo de la parroquia (Guijarro Cabezas, Cevallos, & Lady , 2012).

4.2.4 Organigrama de COPROPAP

Gráfico N° 15: Organigrama Institucional



Organigrama Funcional

Fuente: Archivo COPROPAP

4.2.4.1 Funciones del organigrama

4.2.4.1.1 Asamblea General

Es la denominación genérica del órgano representativo de quienes son parte de una organización o instituto que tomara las decisiones. Se las seleccionan de los mismos integrantes de la organización que son nombradas y que tienen total permiso de los mismos miembros para representarlos

4.2.4.1.2 Consejo de Administración

Grupo directivo empresarial seleccionados por personas de la asamblea general de accionistas. Su principal función es la vigilancia, dirección y supervisión, poseen amplias facultades normativas de planeación, evaluación y control de las actividades de

la entidad encargada. El número de miembros puede variar por disposición de la asamblea general.

4.2.4.1.3 Consejo de Vigilancia

Es de gran importancia ya que garantiza las operaciones democráticas y de transparencia en las cooperativas, su función principal es el adecuado y estricto control como es la fiscalización constructiva de todo aquello que compete las gestiones de la organización, el número de participantes puede variar dependiendo el número de accionistas, como mínimo.

4.2.4.1.4 Gerencia General

Designa todas las posiciones gerenciales en las cuales es la representación legal de la organización en términos legales y administrativos. Es un título formal para ciertos ejecutivos de negocios en los que puede desempeñar actividades multifacéticas como la planificación, coordinación y control.

4.2.4.1.5 Contabilidad

Es de vital singularidad, el departamento se encarga del buen funcionamiento en las cuentas y trayectoria financiera en general de la organización garantizando la estabilidad y continuidad con técnicas que emplean para poder recoger todos los movimientos contables que lleva la organización.

4.2.4.1.6 Adquisiciones

Encargada en la consecución y logros de los objetivos y metas de la empresa, también en la adquisición de bienes y productos de necesidad para la organización.

4.2.4.1.7 Procedimientos

Preparación de las materias primas para su uso o aplicación de las mismas.

4.2.4.1.8 Ventas

Es el encargado de proporcionar la logística y los términos con los cuales se realizara las ventas de los productos, socializar con los clientes potenciales y futuros para una comercialización adecuada entre ambas partes, abrir nuevos nichos de mercado mediante negociaciones sean nacionales o internacionales.

4.2.4.1.9 Control de Calidad

Se asegura que todos los estándares de calidad sean cumplidos, verifica que todas las etapas de producción desde la fase inicial al final garantice una calidad integral correspondiente dentro de la organización.

4.2.4.1.10 Enfundado

Departamento encargado en el envasado, etiquetado y empaçado correspondiente del producto en su etapa final para su posterior comercialización.

4.2.4.1.11 Bodega

Encargada a dictar y aplicar normas reguladoras para la correcta conservación de los productos sea para su elaboración o distribución en lugares previamente especializados.

4.2.5 Objetivo de la COPROPAP

- Posicionamiento y reconocimiento de la marca EL PARAISO a nivel nacional.
- Mejorar y estandarizar los procesos de empaque mediante la implementación de nueva tecnología, que permita competir en el mercado local e internacional.
- Innovación y diseño de nuevos productos que permitan consolidarse en el mercado. (Guijarro Cabezas, Cevallos, & Lady , 2012).

4.2.6 Valores

Tabla N° 1: Valores de la empresa

Responsabilidad	Honestidad
Cumplimiento	Ética
Confianza	Compromiso
Solidaridad	Puntualidad

Elaborado: Andrei González, 2017

Fuente: (Vasquez, 2013).

4.2.7 Estrategias

- **Ofrecer un producto 100% natural**

Un producto natural al 100% el cual conserve todas sus vitaminas y nutrientes naturales a un precio atractivo y competitivo para este mercado con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. Formar parte del grupo de países proveedores de Madrid - España, fortaleciendo las relaciones comerciales entre ambas naciones.

- **Materia prima de primera**

El proceso de producción requiere que se seleccione la mejor materia prima de los productores de caña de azúcar, es por ello que se analiza en la compra del producto cualidades como: peso, medidas, aroma, color y textura de la caña antes de su ingreso al proceso resultando de esta manera una panela de calidad. A nivel de estrategias mostrarnos como una cooperativa emprendedora y que se presta para participar en ferias gastronómicas y alimenticias para dar a conocer su producto a mayor cantidad de canales.

- **Comunicación**

La COPROPAP desarrollara su propia página web donde los clientes podrán conocer los procesos que lleva la producción de panela pulverizada. Así también podrán realizar sus consultas, requerimientos, información básica de la cooperativa y contactos.

4.2.8 Metas

- Posicionar la marca estrella de la cooperativa de productores de panela “EL PARAISO” en Mercado Europeo.
- Habilitar un comercio internacional con estándares de calidad para su comercialización.
- Desarrollar lasos comerciales con cadenas comercializadoras para obtener convenios comerciales.

4.2.9 Análisis Situacional

4.2.9.1 Análisis FODA

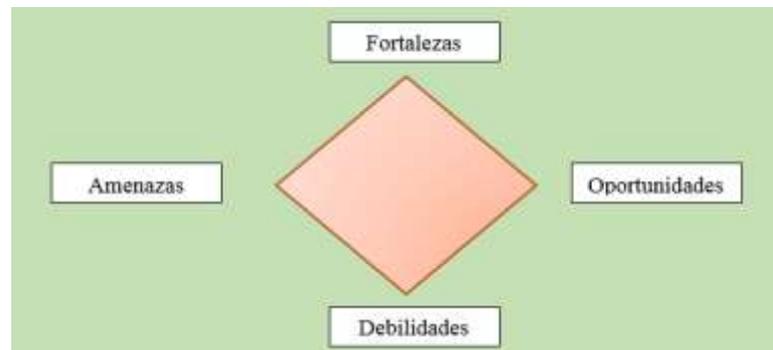
Tabla N° 2: F.O.D.A

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">✓ Producto con precio moderado, accesible al consumidor.✓ Genera oportunidades de trabajo por lo que se requiere el jugo de la caña de azúcar y su procesamiento para la obtención de panela.✓ Madrid consume muchos productos endulzantes diariamente.✓ Ecuador posee excelentes recursos naturales que ayudan al cultivo y desarrollo de la caña de azúcar.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Exportar la panela pulverizada poco a poco a mas ciudades, incluso ganando mercando en países vecinos de España.✓ Ventaja comercial en cuanto a la demanda de productos con una producción orgánica y sin substancias o persevantes químicos.✓ Ecuador posee acuerdos comerciales con España y la Unión Europea que facilitan él envío del producto.✓ Ecuatorianos residentes conocedores del producto y características.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">✓ Escases de información a las PYMES o productores minoristas.✓ No proveer conexiones para la exportación.✓ Conocimientos de manera intermedia del producto en el mercado meta. }
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">✓ Cambios políticos y económicos del país.✓ Nuevas empresas exportadoras que ingresen al mercado, ya que a nivel mundial el mercado de azucares y/o similares es muy competitivo.✓ Variedad de productos naturales, pueden incurrir que los consumidores prefieran endulzantes de marcas ya posicionadas en el mercado.

Elaborado: Andrei González, 2017.

4.2.9.2 Diamante de Porter

Gráfico N° 16: Análisis del diamante de Porter



Elaborado: Andrei González, 2017.

4.2.9.3 Matriz de posicionamiento

Gráfico N° 17: Análisis del mercado



Elaborado: Andrei González, 2017.

4.2.9.4 Análisis general: Diamante de Porter y Matriz de Posicionamiento

- **FORTALEZAS**

Se tiene un producto de término natural, de exquisito sabor natural en la cual posee propiedades nutritivas, medicinales las cuales la convierte en un producto peculiar para el consumidor directo e indirecto en el mercado español. Obteniendo así fidelidad al producto por clientes con alianzas y cadenas de repartición para garantizar el tiempo de llegada apropiado, no obstante la apariencia física practica y de fácil manipulación para el cliente final.

- **OPORTUNIDADES**

El producto tiene mayor oportunidad de acceso al mercado español puesto que teniendo la facilidad de convenios bilaterales entre Ecuador y España.

- **DEBILIDADES**

El constante cambio tecnológico es un peligro latente ya que la producción siempre debe tener un mejoramiento para su mejor control de calidad, no obstante se debe mantener en cuenta los factores en el transporte y la falta de conocimiento de los consumidores en el mercado de Madrid.

- **AMENAZAS**

Mediante la existente crisis que está ocurriendo en el país es más difícil encontrar financiamiento, sumándole los costos de producción que no compensan a tales consecuencias existentes lo que perjudica al productor en el país.

4.2.10 Indicadores

Tabla N° 3: Indicadores

FIN	INDICADORES
Exportar panela pulverizada al mercado de Madrid - España	Satisfacer con la exportación al mercado de ecuatorianos residentes en Madrid.
PROPOSITO	
Aprovechar el mercado Español por medio de convenios internacionales	Enlazar el mercado ecuatoriano con el español al fin de desarrollar nuevos nichos de mercado internacional.
COMPONENTES	

Poseer personal capacitado para el adecuado desarrollo de las actividades comerciales de exportación.	El 100% del personal estará capacitado, para el mejor desempeño
ACTIVIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar técnicas de Marketing y Ventas • Exportar panela pulverizada a la ciudad de Madrid. 	

Elaborado: Andrei González, 2017.

4.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para la producción de la panela se debe argumentar inicialmente desde la materia prima, en este caso la caña de azúcar, la cual posee un gran concentrado de néctar dulce o sacarosa la cual es empleada industrialmente para la obtención de la panela.

La caña se cultiva en forma de matas o agrupados, las cuales existen diversas variedades de especies de caña para la producción. Y se las siembra mediante un sistema de 2 metros entre surcos y 1 metro y medio entre matas para la cosecha de 2 a 3 veces al año. En el área de apronde es el lugar donde se recolecta la caña de azúcar después de ser cortada en los campos en muchos casos cargadas por animales para su recolección, por lo que el sitio específico debe ser cuidadosamente apta para el almacenamiento y limpio constantemente sin que sufra algún tipo de deterioro.

En el área de molienda se debe mantener y garantizar un buen funcionamiento del molino con el fin de lograr la mayor extracción de los jugos, verificando el buen funcionamiento de las mazas que trituran la caña, las bandas corredizas y la velocidad de rotación, el lugar de la molienda se debe mantener en optimas circunstancias y alejado de algún contaminante ajeno que pueda echar a perder el proceso como residuos de aceite o combustible u otros materiales provenientes.

Generalmente en la zona de molienda se encuentra implementada un equipo de decantación de los jugos conocido como pre-limpiador diseñado para que el extracto de

la caña repose mientras las impurezas como el bagazillo o residuos pequeños floten y las partículas pesadas se mantengan al fondo.

Los molinos más tecnificados emplean conductos especializados para el transporte del extracto de caña a un sistema de pre-limpiadores estandarizados que cumplen mayor eficiencia el labor de limpiar de impurezas externas; Para un correcto funcionamiento de los pre-limpiadores se deben retirar los tapones o exclusas con residuos cada 3 a 4 horas para lavarlas y mantener limpias las vías de transporte del jugo de caña.

Posteriormente se conduce el jugo de caña al área de evaporación, en la cual se encuentra hornillas o sistemas de vapor las cuales cocinan el extracto hasta su clarificación, concentración y punteo de la miel, las impurezas existentes se las retira que no alcanzaron a ser retiradas en el pre-limpiador; En este proceso también se debe mantener un estricto control de la acidez del jugo ya que se debe controlar su pH, no obstante para una modificación para un consumo apto.

Con el proceso establecido se considera ya óptimo para la panela y el operador certificado determinara mediante la temperatura para que tenga un punto exacto para su elaboración sea panela normal o pulverizada

El proceso de moldeo se lo debe realizar en habitaciones especializadas con paredes de limpieza fácil, pisos de materiales sin agrietamientos, lisos y de fácil limpieza (Baldosa) que no acumule suciedad, la utilización de equipos y recipientes aptos para el moldeo y de limpieza rápida, óptimo para la aplicación de calor que garantice las buenas condiciones sanitarias de la producción, diseñados y fabricados en materiales resistentes y duraderos.

El proceso de empaque debe ser de alta calidad que proteja de la contaminación al producto y garantizar una fácil maniobrabilidad para su transporte manteniendo sus condiciones de sanidad y calidad. Teniendo en cuenta el factor de la temperatura de empaque ya que mantiene la resistencia y la calidad del producto libre de hongos o bacterias que pueden ocasionar la perdida de la panela.

Gráfico N° 18: Cadena de Producción



Elaborado: Andrei González, 2017.
Fuente: Copropap

Gráfico N° 19: Producto



Elaborado por: Andrei González, 2017.

4.3.1 Capacidad de Producción

Los productores de la parroquia de Pacto buscaron formar una asociación que permita incrementar ganancias y oportunidades de crecer en el mercado para posteriormente llegar a niveles internacionales. Con una producción estructurada y organizada se fomenta y da a lugar a la Cooperativa de Producción de Panela El Paraíso (COPROPAP) con una producción mensual de 15 toneladas. Las cuales son constantes ya que el desarrollo de cosecha y producción es controlada ya que la caña de azúcar es vitalicio, quiere decir que se puede sembrar tanto en la sierra como en la costa en cualquier mes del año, lo que se establece la cooperativa la COPROPAP es mediante sus 23 unidades la siembra progresivamente cada hectárea o terreno ubicado para su producción y así abastecer de materia prima sin ninguna disminución o falta de la misma.

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

Debido a que el mundo globalizado en la actualidad busca fomentar el bienestar y el cuidado de la salud, es imprescindible que surjan nuevas formas de purificar nuestros cuerpos mediante nuevas rutinas que puedan prolongar nuestra salud. Madrid Siendo nuestro principal mercado meta se ve reflejado que el excesivo día cotidiano de la población se da frecuencia que la salud o la utilización de sustitutos para otorgar energía

al cuerpo son aplicados por adictivos y edulcorantes que son maliciosos para la salud, la necesidad de un endulzante natural que limpie y cuide la salud del consumidor es la prioridad. El país meta seleccionado es el de España en su región específica destinada será la capital Madrid.

4.4.1 Objetivos del estudio de mercado

Analizar el producto específico para tener conocimiento de sus cualidades y estructuras ya sea su composición y propiedades, para poder promocionar el producto a mercados internacionales y a los principales consumidores potenciales del producto.

4.4.2 Generalidades del Producto

4.4.2.1 Orígenes de la panela

La panela o raspadura conocida en el Ecuador proveniente de la caña de azúcar es conocida originaria de la India que data hace 8.000 años, introducida al continente Americano por los españoles en el siglo XV a finales e inicios del siglo XVI, en ese entonces los principales productores del mundo eran India, Australia, Indonesia y Pakistán. Con su llegada también se implementó los trapiches y el proceso de la molienda así como sus procesos para la elaboración de la panela.

La colonización de América Latina ofreció mano de obra para trabajar en los campos, se optó por etnias africanas en calidad de esclavos por las condiciones del clima en zonas tropicales, ya que el cultivo de la caña de azúcar se desarrolló en zonas cálidas, con gran acogida ya que era favorable para la siembra por el cual tiene un periodo de cosecha de 1 año y medio a 2 años dependiendo las condiciones para el procesamiento y obtención de la panela.

4.4.2.2 Descripción del producto

También conocida como raspadura, piloncillo o atado dulce, es un alimento de tratado orgánico libre de agentes químicos o edulcorantes, por el cual pasa por el proceso de

purificación que lo convierte en azúcar morena o mascabado; Para la producción de la panela el extracto o jugo de la caña de azúcar es cocido a altas temperaturas para obtener una consistencia llamada melaza de un espesor denso el cual es puesto en moldes donde se deja enfriar para su posterior solidificación.

La elaboración de la panela por lo general se lo realiza en trapiches en la actualidad con procesos técnicos y de agroindustria que involucran a varios operarios en el proceso ya que debe mantener un proceso de calidad orgánica total.

La panela se considera un alimento que a diferencia del azúcar que contiene algunos contaminantes al organismo humano por químicos a los cuales fueron tratados sea al blanqueamiento de la misma o persegantes artificiales, posee efectos y propiedades beneficiosos para la salud del consumidor.

No solamente por poseer un sabor cálido y dulce que da un toque especial a las comidas y bebidas sino al contener nutrientes que optimizan el adecuado funcionamiento del cuerpo humano. Su alto nivel de vitamina C brinda cualidades para un buen funcionamiento del sistema nervioso, un cicatrizante natural de heridas y aumentando las defensas inmunológicas previniendo la proliferación de enfermedades como la gripa común. Su contenido de calcio preserva la masa ósea y previene la osteoporosis con la ayuda del fósforo produce proteínas que el cuerpo puede emplearlas para el crecimiento y regeneración de células.

Tabla N° 4: Propiedades de la panela

Vitaminas	B, A, C, D, E
Minerales	Fósforo; Calcio; Hierro; Magnesio; Manganeso; Zinc; Cobre; Riboflavina.
Hidratos de Carbono	Glucosa; Sacarosa; Fructosa

Elaborado: Andrei González, 2017

Fuente: (Pérez, 2008)

La panela es un producto de origen orgánico y 100% natural es el extracto de la caña de azúcar en su máxima expresión, esto quiere decir que en su proceso de obtención la panela es el único azúcar que no es sometido a un refinamiento ni un proceso químico que lo altere de manera molecular sea su sabor o propiedades únicas naturales. Por lo tanto es el azúcar que conserva la mayor cantidad de nutrientes, vitaminas y minerales.

La panela en si posee y presenta menos calorías que el azúcar blanco tradicional, 300-360 calorías por cada 100gr. De panela a comparación de 410 calorías de azúcar blanca tradicional y sin contar que son calorías vacías que no proporcionan ningún nutriente para la salud del consumidor.

4.4.2.3 Variedades



Existe en el país muchas variedades de especies de caña de azúcar por los ingenios y agricultores que han introducido variedades de otros países, desarrollando sus propios cultivos a través de los años, no se ha realizado un proceso cuarentenario específico y adecuado para evitar plagas o enfermedades, lo cual en el Ecuador existen y afectan el desarrollo agroindustrial

del cultivo. En condiciones naturales de la zona de cultivo de caña solamente el 30% de variedades pueden germinar y florecer por lo que es necesario emplear trabajos de inserción de cruzamientos y con esos ir seleccionando los más aptos para la agroindustria. Por lo tanto las más tradicionales o específicas son las siguientes:

- Caña criolla: Jugosa y de gran concentración de sacarosa durable a pesar de ser muy sensible a los extremos de calor y frio, 3 metros de altura y canutos delgados.
- Caña cristalina: Tiende a crecer d 5 a 6 metros de altura, es robusto con gran fortaleza a condiciones climáticas, de consistencia muy dura y con peculiaridad de hojas más oscuras que otra variedad.
- Caña violeta: Menos jugosa que otra variedad y de secarse rápidamente, se caracteriza por mayor durabilidad en bajas temperaturas con peculiaridad que su tallo es de tono violeta con hojas verdes.

- Caña Veteada: Alcanza alturas de hasta 3 metros y medio, muy jugosa de color amarillo con pigmentos rojo violeta.

Lo cual se denota ya en el procesamiento de la caña de azúcar para la transformación a panela la cual posteriormente por el tipo de insumo o variedad de caña de azúcar tales mencionados dan un distintivo al producto final un tipo de color respectivo y referencial a la variedad utilizada; Las cuales son de características de 3 colores “Café, Café oscuro y Claro.” (CINCAE, 2013)

4.4.2.4 Vida útil del producto

- Producto sellado al vacío
- Almacenar en lugares con ambiente fresco y seco.
- Temperatura 60 °C, humedad relativa 65%
- Evitar el contacto con rayos solares o fuentes de calor
- Realizar sanidad y calidad del almacén por orden de llegada para inspección.
- Fecha máxima de consumo: 3 años

4.4.2.5 Producción de panela en el Ecuador

La panela en el Ecuador se data desde la época de la colonia, se la introdujo por los españoles ya que la zona es privilegiada para el cultivo de un sin número de productos de los cuales la caña de azúcar es privilegiada por el clima.

Se prepara siguiendo la tradición ancestral de la evaporación lenta del extracto del jugo de caña de azúcar mediante prensas las cuales las aplastan hasta obtener el líquido y desechar el gajardo, posteriormente se calienta a fuego de leña hasta su evaporación con constante limpieza del guarapo para obtener una consistencia espesa para la colocación de moldes para enfriar; Garantizando así la consistencia para el proceso de pulverizado y empaquetado del mismo.

En la actualidad la producción de panela en el Ecuador es de gran acogida para la producción tomando en cuenta lo establecido el país posee las características necesarias

para la siembra y posterior procesamiento; Prácticamente existen muchos emprendimientos para este sector agroindustrial la cual siendo un producto artesanal y poseer una calidad 100% orgánica es un alimento con potencial de exportación. La Cooperativa de productores de panela “EL PARAISO” posee certificaciones BCS por un desarrollo orgánico con el cual se establece calidad agroindustrial el que permite el procesar la panela para pulverizarla y mediante el mismo dar un enfoque innovador al proceso típico de la producción de panela en el Ecuador.

4.4.2.6 Estacionalidad del Producto

La caña de azúcar se reproduce a través de trozos de tallo se lo siembra de Este a Oeste para que la zafra logre la mayor captación de luz solar. Los tallos deben tener entre 7 a 9 meses de edad y pertenecer a cultivos sanos.

La zafra se la realiza en 2 periodos alrededor de primavera e invierno. El crecimiento es rápido para que al comienzo del verano la producción de caña para invierno haya aumentado, la planta madura alrededor de 12 a 16 meses.

Los principales factores del clima que controla el desarrollo son las temperaturas cálidas a semi-calidas con tendencias a humedad con bastante luminosidad; Debido a que la caña es una planta tropical con necesidades de lugares cálidos y con ambiente soleado para mayor producción de fotosíntesis.

La caña de azúcar tiene una gran ventaja que soporta heladas ya que los nódulos son susceptibles a proporcionar un nuevo crecimiento dependiendo de la gravedad de la helada. Es imprescindible proporcionar una adecuada y constante cantidad de líquido durante su desarrollo con el fin de que la absorción y asimilación de nutrientes ya que la planta es muy resistente a la sequía cuando se lo requiere en temporadas perjudiciales para el agricultor.

4.4.2.7 Clasificación Taxonómica

Nombre común: Caña de Azúcar (Panela, raspadura, atado de dulce)

Especie: *Saccharum officinarum*

Tabla N° 5: Clasificación

REINO	Plantae
DIVISION	Magnoliophyta
CLASE	Liliopsida
SUBCLASE	Commelinidae
ORDEN	Poales
FAMILIA	Panicoideae
TRIBU	Andropogoneae
GENERO	<i>Saccharum</i>

Elaborado: Andrei González, 2017

Fuente: (Vasquez, 2013).

Ya que la panela es un extracto natural de la caña de azúcar se considera la misma taxonomía ya que no presenta ningún cambio orgánico o químico en su elaboración del mismo ni de procesamiento o transformación.

4.4.2.8 Panela vs. Azúcar tradicional

El azúcar es un producto de primera necesidad en el consumo de la población mundial, existe en la mayoría de productos alimenticios ya que es utilizado en industrias procesadoras o productoras de alimentos alrededor del mundo, pero para realizar una comparación de productos endulzantes se debe tener en cuenta la producción de cada uno, es decir cómo fue elaborado.

El azúcar blanca (sacarosa) no puede ser considerada un alimento, el proceso industrial que en la actualidad se aplica le quita o elimina las sales y minerales naturales que le brinda la planta de caña o bien también de la remolacha. Con la implementación de

químicos aditivos o para realizar el blanqueamiento no se puede considerar un producto apto para el consumo.

El azúcar morena tiene un proceso pero del cual mantiene algunas propiedades ya que no está del todo refinado pero no obstante existe evidencias que la industria alimenticia incorpora caramelo para teñir el azúcar blanco para venderlo como azúcar morena lo cual el consumidor no podría darse cuenta de que producto está consumiendo o implementando en su dieta diaria, causando problemas de salud existentes y ya reflejadas en índices de salud otorgados por el OMS (Organización Mundial de la Salud).

La panela al ser también un producto de caña de azúcar como la azúcar tradicional o la morena es un tipo de azúcar sin ningún proceso industrial es decir es libre de cualquier químico en su preparación, su producción es 100% natural por lo que es mayor su consumo en sudamericanos y se está empezando a consumir en Europa.

Tabla N° 6: Azúcar vs. Panela

Azúcar	Panela
<ul style="list-style-type: none"> • También llamada azúcar sulfatada. Esto debido a que se somete a gas SO₂, proveniente de la combustión del azufre. • El 70% del azúcar del mundo viene de la caña de azúcar y el valor restante de la remolacha. • Brasil, Perú, Argentina, México, República Dominicana, Panamá, Australia, India, Guatemala, Colombia, China, Cuba, Estados Unidos, Tailandia, Pakistán, y Rusia, son los principales productores de azúcar en el mundo. • Estudios dicen que el azúcar reduce la inflamación causada por lesiones, levanta el ánimo, regula el funcionamiento del sistema nervioso, es una buena fuente de carbohidratos y ayuda a conciliar el sueño a quienes la consumen. • El azúcar blanco es casi 100% sacarosa o sucrosa. • Endulza los alimentos sin darles ningún color. Lo que es útil en recetas como el arroz 	<ul style="list-style-type: none"> • Se le conoce también como raspadura o atado dulce, o en algunos lugares como India y Pakistán con el nombre de gur o jaggery. • Contiene entre un 75 y 85% de sacarosa. • Es elaborado a partir de la caña de azúcar y es considerado como uno de los ingredientes más energéticos que hay. • El aporte energético de la panela (calorías) oscila entre 310 y 350 calorías por cada 100 gramos; frente a las 400 calorías del azúcar blanco. • Sus azúcares son fácilmente metabolizados y se transforman más rápidamente en energía. • Le brinda color a los alimentos con los que se combina. • Al igual que con el azúcar, con la panela no se debe abusar del consumo. Pues el exceso de calorías puede generarle diabetes o una subida de peso. • Se le considera como el azúcar más puro porque se obtiene simplemente a partir de la evaporación de los jugos de la

<p>con leche, en el que se quiere conservar la tonalidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasa por un estricto proceso de refinación. • No es recomendable abusar del consumo de azúcar; puesto que puede llegar a desarrollar enfermedades relacionadas con la sangre o con sobrepeso. 	<p>caña y la posterior cristalización de la sacarosa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene altos valores nutricionales. Está compuesta por carbohidratos, vitaminas A, B, C, D y E, proteínas, grasas, agua y minerales fósforo, hierro, sodio, potasio y magnesio, manganeso, cobre y zinc. • No se somete a ningún refinado, centrifugado, depuración o extracción de vitaminas.
--	--

Elaborado: Andrei González, 2017

Tabla N° 7: Tabla nutricional

Azúcar	Panela
<ul style="list-style-type: none"> • Calorías 399 kcal. • Grasa 0 g • Colesterol 10 mg. • Sodio 0,30 mg. • Carbohidratos 99,80 g. • Fibra 0 g. • Azúcares 99,80 g. • Proteínas 0 g. • Vitamina A 0 mg. • Vitamina B 120 mg. • Calcio 60 mg. • Hierro 29 mg. • Vitamina B 30 mg. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calorías 351 kcal • Grasas 0.14 • Colesterol 0g • Sodio 60 mg • Carbohidratos 80 gr • Fibra 0.27 gr • Proteína 0.7 gr • Calcio 204 mg • Hierro 5mg • Magnesio 0 mg • Fosforo 66 mg • Vitamina A 1 mg • Vitamina B1 5 mg

Elaborado: Andrei González, 2017

4.4.3 Partida arancelaria

Tabla N° 8: Partida arancelaria

Tabla N° 8: Partida arancelaria	
Sección IV:	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTICIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEEL TABACO ELABORADOS.
Capítulo 17:	Azúcares y artículos de confitería
Partida Sist. Armonizado 1701:	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido.
Subpartida Nacional. 1701110000:	De caña

Elaborado: Andrei González, 2017

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

4.4.4 Países exportadores de panela

Los países europeos siempre buscan satisfacer el abastecimiento de sus mercados por los cuales optan por tener diferentes proveedores de insumos para el consumo diario de sus habitantes, por lo tanto se determinó los principales exportadores de panela y/o caña de azúcar de España.

Tabla N° 9: Países exportadores de panela

PRINCIPALES PRODUCTORES DE PANELA		
N°	PAIS	MILES TONELADAS
1	China	37
2	Países Bajos	31
3	Costa Rica	11.1
4	República Dominicana	8.9
5	Colombia	420
6	Ecuador	251
7	Otros países	120

Elaborado: Andrei González, 2017

Fuente: (TRADE MAP, s.f.).

4.4.5 Países importadores de productos de caña de azúcar

La importación de caña de azúcar y sus derivados como es la panela o raspadura a nivel mundial se concentra en 10 principales tales como son:

Tabla N° 10: Importaciones mundiales

PRINCIPALES IMPORTADORES DE PANELA		
N°	PAIS	MILES TONELADAS
1	China	1.057.107
2	Singapur	13.240
3	Arabia Saudita	11.199
4	Estados Unidos	1.257
5	Canadá	793
6	Reino Unido	22
7	Tailandia	1.538
8	Nepal	1.340
9	España	35
10	Italia	27

Elaborado: Andrei González, 2017

Fuente: (TRADE MAP, s.f.).

4.4.6 Análisis Ecuador – Unión Europea

La Unión Europea es uno de los socios comerciales más importantes que posee Ecuador, por lo que es el principal lugar para la exportación en los últimos años por los productores ecuatorianos, siendo una ventaja para el país otorgando en el 2013 las exportaciones no petroleras del país a obtener una ganancia neta de 2.762 millones de dólares, ya que la Unión Europea abarca una población de 500 millones de

consumidores de 28 países europeos y demostrando especialmente un desarrollo y crecimiento en puntos estratégicos como son los sectores económicos y de comercio internacional.

El acuerdo comercial que poseemos se lo realizo para las preferencias arancelarias que tomo como nombre SGP Plus las cuales otorga la Unión Europea para incentivar el desarrollo sostenible, la protección de los derechos humanos, protección ambiental y principalmente para el control y lucha contra las drogas; Este mismo acuerdo lo realizaron Colombia y Perú. Sin embargo existen diferencias claves en cada acuerdo realizado con la Unión Europea.

En 2015 se empezó nuevas negociaciones para un tratado comercial justo con lo que permitirá el ingreso al mercado europeo sin aranceles a productos como rosas, palmito, café, cacao, entre otros; Estos productos de exportación nacional no petroleros benefician directamente a pequeños productores del Ecuador. Desde el primero de Enero se aplicó algunos productos para ingresar al continente europeo con arancel cero y se estima un incremento mensual de productos para el ingreso progresivamente favoreciendo al Ecuador en temas económicos y de comercio exterior.

- Atún y productos de la pesca.
- Flores, productos tropicales, Plátano, Cebollas, café, aceite de palma, margarinas vegetales.
- Mermeladas, pulpa de frutas, confites de frutas tropicales.
- Cereales, azúcar refinada, productos de azúcar.
- Cuero y pieles (liberalizados), calzado, bolsos de mano.
- Textiles, ropa interior, terciopelo, pantalón.
- Polímeros, vidrio templado, herbicidas, entre otros.

4.4.7 Análisis del mercado

4.4.7.1 España

País miembro de la Unión Europea, constituido en Estado social y democrático de Derecho cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Tiene una extensión de 504.645 km², siendo el cuarto país más extenso del continente; Con una altitud media de 650 metros sobre el nivel del mar, situada en Europa Occidental y en el norte de África teniendo como límites físicos al oeste con Portugal y el océano Atlántico al este el mar Mediterráneo al sur con el estrecho de Gibraltar, océano Atlántico y mar mediterráneo y al norte el golfo de Vizcaya y el mar Cantábrico. En la actualidad posee una población estadística de 46.468.102 habitantes y una densidad poblacional de 92.08 habitantes por km² según el censo realizado en el 2016. Su lengua de acuerdo a la constitución es el castellano natal.

Su economía lo cataloga mediante su PIB como la 13va economía a nivel mundial, caracterizada por ser una potencia turística con más de 60 millones de visitas anuales, sino también que posee multinacionales estratégicas en el país.

4.4.7.2 Países limítrofes

Principalmente es un país situado al suroeste del antiguo continente, limitante al oeste con Portugal, al norte con el mar Cantábrico, al noroeste con Francia y Andorra, al este con el mar Mediterráneo al sur con Gibraltar y Marruecos en las fronteras de Ceuta y de Melilla.

4.4.7.3 Madrid

Es la capital de España conocida históricamente como la villa y corte caracterizada demográficamente como la ciudad más poblada del país con una población de 3.165.541 habitantes empadronados por fuentes del INE de 2016 mientras que con la inclusión de su área metropolitana asciende a 6.543.031 habitantes convirtiéndose en la tercera área metropolitana de la Unión Europea después de Paris y Londres.

La capital alberga las principales sedes del gobierno así como la residencia oficial de los reyes de España. Es considerada la cuarta ciudad más rica de toda la Unión Europea contemplando que es sede del tercer mayor mercado de valores de Europa y con más de 5000 principales empresas españolas con sede en Madrid.

Los movimientos de la población registrados se estima que tiene una tasa de natalidad de 10.14% con el cual hubo 64.879 nacidos en el 2015 con un índice de fecundación de 1.37 obtenidos por datos macroeconómicos.

4.4.7.4 Ubicación

Está ubicada al centro del país español considerada a 360km de Valencia, 621 km de Barcelona, 628km de Lisboa; Con una superficie de 605.77 km². El contexto geográfico y climático de Madrid es de Submeseta Sur ubicada a pocos kilómetros de la sierra de Guadarrama.

4.4.7.5 Economía

La economía de la ciudad de Madrid por su PIB es de 203.626 millones de Euros en el 2015 siendo una de las comunidades autónomas más importantes por volumen PIB; La ciudad tiene como actividad principal los servicios que son el 80% total en términos financieros, comercio y turismo, Siendo la sede de gran cantidad de empresas que desarrollan actividades en toda España y el mundo.

La industria no es un fuerte de la ciudad ya que siendo una ciudad metropolitana las empresas poco a poco van transportándose a otras ciudades que no son metropolitanas, aun así es un punto clave para el presupuesto de la ciudad.

La construcción es un punto clave para la ciudad de Madrid, el cual ha tenido un mayor crecimiento en los últimos años de los cuales en el 2016 obtuvo un 20.3% por incentivos a las obras de ingeniería civil junto a un incremento moderado a la construcción de viviendas.

4.4.7.6 Clima

La capital de España se encuentra a una altura de 657 metros sobre el nivel del mar, la cual por su posición posee las 4 estaciones climáticas, pero experimenta temperaturas diferentes a lo habitual en verano e invierno, su clima se caracteriza por sus cielos azules, intensos y rotundos, con un clima seco mediterráneo y sin considerables precipitaciones a lo largo del año, los veranos son calurosos y sus inviernos potencialmente fríos.

- **Primavera**

En esta estación es considerada en pleno apogeo primaveral, sus jardines y arboles están en desarrollo, por lo que a inicios de la estación suele traer lluvias considerables con una temperatura mínima de 12°C pero a lo largo de la estación puede alcanzar 21°C lo cual son condiciones aptas para la población.

- **Verano**

Es una estación en la cual se aprecia un ambiente seco y pueden alcanzar temperaturas media cercanas a los 27°C, Durante estos meses los días son más largos de lo común lo cual delimita a la jornada a aplazarse lo cual hace de las actividades cotidianas más constantes y arduas.

- **Otoño**

Los meses son suaves y a medida que avanza la temporada bajan las temperaturas por un aproximado de 15°C a un mínimo de 7°C lo cual produce en el follaje un cambio de color entre rojo y ocre.

- **Invierno**

Es frío y seco a la vez, no es habitual que aparezcan nevadas pero puede ocurrir a finales del mes de Diciembre con una temperatura mínima de 6°C y una máxima de

15°C. Son días despejados para la población por lo que se puede disfrutar de un cálido sol de mediodía.

4.4.7.7 Religión

En Madrid la religión es un asunto muy serio por lo que el 70% de la población local es católica, es de esperar que se practique ampliamente como una religión local; Hablar de la religión española implica tener presente una larga historia por la existencia de diferentes credos por el territorio español, como en la actualidad la presencia de grupos religiosos y el grado de aceptación y la creencia de tales grupos entre la población madrileña, no obstante tener en cuenta la comunidad musulmana que está en un crecimiento con rapidez debido a la masiva inmigración en los últimos años por conflictos en medio oriente.

Tabla N° 11: Religión

Religión	Porcentaje
Católico	29.2%
Católicos no practicantes	51.3%
Creyentes	8.9%
Ateos	7.6%
Otras religiones	2.1%
Islámicos	2.4%

Elaborado: Andrei González, 2017.

Fuente: (Wikipedia, Invadibot, & Simplymadrid, Simply Madrid, 2016)

4.4.7.8 Puertos principales

El principal puerto que es considerado para este proyecto de exportación es el conocido mundialmente con el puesto 30 rankings el puerto de Valencia, es el puerto principal de

España, destaca como el primero en todo el Mediterráneo y el número quinto de toda Europa. Se constituyó en el año de 1941, punto clave para las exportaciones e importaciones, también considerada sitio estratégico para cruceros como tales Iberojet y Mediterranean Shipping Company.

Con una capacidad de 80 kilómetros del borde oriental del Mediterráneo es responsable de 3 puertos de titularidad como son el mismo puerto de Valencia, Sagunto y Gandía. El puerto tiene a su disposición línea directa por carretera y ferrocarril para las redes nacionales e internacionales requeridas.

4.4.8 Segmentación del mercado

Tabla N° 12: Segmentación demográfica

Consumidor	
EDAD:	Desde los 10 años en adelante.
SEXO:	Masculino y Femenino
TAMAÑO DE FAMILIA:	3 personas mínimo
CICLO DE VIDA FAMILIAR:	Esperanza de vida Mujeres 76 años y hombres 74 años
INGRESOS:	764.4€ a 900€ mensualmente en una familia estándar.
OCUPACION:	Cualquiera

Elaborado: Andrei González, 2017

Fuente: (Wikipedia, Invadibot, & SImplymadrid, Simply Madrid, 2016)

- **Segmentación Geográfica**

El producto se ubicara principalmente en supermercados populares por los consumidores, ya que mientras mayor sea la distribución del producto se tendrá mejores beneficios de compras en Madrid.

- **Segmentación Pictográfica**

El producto deberá tener una personalidad segura, es decir, saber lo que necesitan y saber las preferencias del consumidor. Mediante el producto será dirigido a la población ecuatoriana y se obtendrá un margen mayor de clientela de diferentes edades, costumbres, entre otros. Esto permitirá observar su comportamiento de compra psicológica para el futuro se pueda solucionar problemas de distribución.

- **Medición del Mercado**

La compra de panela pulverizada será un producto no solamente para una gama de compradores sino también se podrá expandir la venta a hoteles, bares o industria que los emplearan en su gastronomía y micología o procesamiento con la cual se canaliza una mayor oportunidad de ganancia.

4.4.9 Perfil del consumidor

Es un mercado con gran potencial por la capacidad de millones de habitantes y una clase media en expansión con un poder en un auge de creciente poder adquisitivo en la actualidad, ha demostrado que los consumidores de Madrid – España son el blanco principal de muchas multinacionales y empresas extranjeras que quieren conquistar este mercado potencial con productos innovadores. Madrid es especialmente complejo, ya que no posee barreras idiomáticas o culturales que pueda dificultar la implementación de la panela pulverizada, sino también por un tema de extensión geográfica. En el mercado español no se puede hablar solamente de un perfil de consumidor, debe hablarse de muchos tipos pues los patrones de consumo varían según las necesidades específicas de cada consumidor. Ya que la tasa de migración cada vez incrementa por factores sea por el desplazamiento de otros pueblos.

Estas son algunas de las características del consumidor que hay que tener en cuenta:

- **Personalización:** Los consumidores buscan diferenciarse, por esto muchos están sacando ventaja del fácil acceso que tienen de productos de otros países para su

consumo diario, hay millones de productos pero pocos que tengan la característica de ser 100% orgánicos.

- **Exclusividad:** Los consumidores buscan en portales online artículos que no puedan encontrarse en su país. También hay un gusto creciente por las marcas de lujo.
- **Desconfianza:** El consumidor es desconfiado por naturaleza, las propias marcas existentes en el mercado cuentan con un bajo nivel de confianza entre los consumidores.
- **Pago en efectivo:** A pesar del aumento de las ventas online, el consumidor sigue optando por el pago de la mayoría de sus productos en efectivo.
- **El poder de la recomendación:** Los consumidores suelen dirigirse a los foros independientes de expertos y a las comunidades online antes de tomar una decisión de compra. Un fenómeno muy potente en el sector automovilístico, por ejemplo.

4.4.10 Análisis competitivo Benchmarking

Ya que España no posee una gran industria procesadora y productora de panela para el consumo de los habitantes, solo existen empresas dedicadas a la producción de azúcar tradicional, por lo cual los obliga a realizar importaciones de diferentes proveedores internacionales de panela.

Nuestra principal competencia es la empresa FEDEPANELA. La cual es una empresa colombiana que se dedica a realizar extractos de caña de azúcar y procesamiento de panela los cuales son nuestra competencia en el mercado español.



Fedepanela es una productora y comercializadora Internacional localizada en Bogotá – Colombia, dedicada al desarrollo de negocios nacionales e internacionales.

Ofrece la producción de panela de caña de azúcar, el cual se encuentra muy bien posicionado en el mercado colombiano y en países extranjeros como proveedor de tal

producto.

4.4.11 Marketing Mix

- **Producto:**

La idea de realizar un producto natural de caña de azúcar es una producción ecologista ya que no permitimos que el jugo de caña se desperdicie por condiciones externas ya que la cual transformamos y la desarrollamos para tener mayor durabilidad y atractivo para el consumidor final.

- **Precio:**

La panela pulverizada tiene un precio accesible para los consumidores en Madrid ya que es un producto de elaboración estandarizada con gran calidad la que otorga gran validez de su precio.

- **Plaza:**

Los constantes problemas relacionados a la seguridad alimentaria han ocasionado que la población preste mucha atención a los productos que consume. Por esta y otras razones la demanda de productos orgánicos e importados sigue en aumento. Productos bajos en calorías, azúcares naturales, y orgánicos ocuparán un mercado cada vez más grande en Madrid - España a medida que su población refine su consumo.

- **Promoción:**

Dar a conocer el producto es el mayor objetivo en el mercado español e ingresar a la mente de los potenciales consumidores es la idea, ya que así se obtendrá mayor beneficio de posicionamiento en el mercado meta. Además se trabajara para lograr que la marca permanezca en el mercado y las ventas se incrementen mediante la ayuda del gobierno que periódicamente ofrece a las campañas de publicidad como son las ferias

internacionales que desarrollan una conexión al consumidor con el producto. (Fácil, Rápido y Delicioso).

4.4.12 Demanda y Oferta

4.4.12.1 Análisis de la demanda

Se determinara un consumo mediante análisis directos e indirectos de la población ya que se debe determinar un consumo estadístico por persona, lo cual equivaldrá a azúcares tradicionales y no tradicionales.

En la actualidad cada país miembro de la Unión Europea posee una cuota de producción de azúcar tal es el caso de España que está regulada por varias normas europeas, siendo la más conocida el reglamento denominado OCM. La actual cuota de producción de azúcares asignada para consumo que asciende a 500.000 toneladas, lo que equivale a un consumo per cápita de 10.84 kilogramos al año. La que permite cubrir una parte de la demanda interior de 1.300.000 toneladas la otra parte se compensa con la importación de otros países.

El azúcar incrementa el aporte calórico el cual reduce la ingesta de alimentos más ricos en nutrientes, lo que favorece a una dieta poco saludable por lo cual la OMS recomienda no consumir más de 12 cucharillas de azúcar al día. En la actualidad es considerado una epidemia del sobrepeso y la obesidad que afecta alrededor del mundo a 2.500 millones de personas.

Al mencionar azúcares libres y de procesamiento natural son temas de gran importancia por organizaciones de la salud ya que son considerados beneficiosos para la salud, los cuales se deben tomar en cuenta en una dieta estable en promedio; En España las cifras entre la población adulta alcanzan entre un 15% al 17% consideradas excesivas para una alimentación adecuada, en los menores las cifras son mayores alcanzando un 22%. Canalizando un descuido en la salud española por productos endulzantes artificiales o tradicionales los cuales están causando mayor daño, la cantidad recomendada de consumo anual es de 3.87 kg.

El consumo industrial alcanza un 76% unos 988 mil toneladas para la elaboración de la mayoría de productos consumidos en el mercado español lo que demuestra que no está controlado los índices de consumo específico para la población por lo que se necesita un cambio extremo para el cuidado y bienestar del consumidor con productos 100% orgánicos como es la panela procesada para un desarrollo óptimo por ser un endulzante natural.

4.4.12.2 Producción nacional

Mediante una investigación se pudo determinar que en el país objetivo no existe ninguna producción de panela pulverizada por lo que se concluyó que es un punto de perspectiva favorable para la exportación ya que el mercado no tiene competidores nacionales que puedan ser una amenaza potencial para el producto seleccionado.

4.4.12.3 Proyección de la población

Tabla N° 13: Población Ecuatoriana en Madrid

POBLACIÓN	
2016	94.473
2017	102.030
2018	110.192
2019	119.007
2020	128.527
2021	138.809

Elaborado: Andrei González, 2017.

Fuente: Wikipedia.

4.4.12.4 Proyección del consumo de azúcar en España

Tabla N° 14: Proyección del consumo de azúcar

AÑO	CONSUMO PER CAPITA (Kilos)	POBLACION	CONSUMO TOTAL (Kilos)
2016	10.86	94.473	1.025.977
2017	10.86	102.03	1.108.046
2018	10.86	110.192	1.196.685
2019	10.86	119.007	1.292.416
2020	10.86	128.527	1.395.803
2021	10.86	138.809	1.507.466

Elaborado: Andrei González, 2017.

4.4.12.5 Proyección del consumo recomendado de azúcar en España

Tabla N° 15: Proyección del consumo recomendado

AÑO	CONSUMO PER CAPITA RECOMENDADO (Kilos)	POBLACION	CONSUMO TOTAL RECOMENDADO (Kilos)
2016	3.87	94.473	365.611
2017	3.87	102.03	394.856
2018	3.87	110.192	426.443
2019	3.87	119.007	460.557
2020	3.87	128.527	497.399
2021	3.87	138.809	537.191

Elaborado: Andrei González, 2017

Fuente: (Ministerio de Agricultura, alimentación y medio am, 2016)

4.4.13 Análisis de la Oferta

Ya que la producción mensual de la COPROPAP se establece en 15.000 kilogramos mensuales de corrido en el año, se puede determinar que la capacidad de producción anual es de 180000 kilogramos anuales para principalmente satisfacer al mercado nacional, tanto como se pretende el mercado internacional.

La exportación se basara en envíos mensuales de 336 cajas de 20 unidades de kilo, se calculara 6720 kilogramos para la exportación mensual y 8280 kilogramos para el consumo nacional y el desarrollo de las actividades nacionales.

Observando el consumo recomendado que se establece en 3.87 kilos por persona multiplicado para la población ecuatoriana residente en Madrid se estima que para el año 2017 el consumo sea de 394.856 kilogramos.

La exportación de panela pulverizada anual será de 80.640 kilogramos del consumo anual recomendado se aplicara a un 20.42% del mercado con lo que se demuestra nuestra oferta con proyección de crecimiento en el mercado ecuatoriano y español.

4.4.13.1 Factores que afectan la oferta

- **Costos de Producción:**

Sucede cuando los costos tienden a incrementarse y reducen la capacidad de producción, haciendo que la cantidad ofertada de producción para la exportación incremente de valor con lo cual podría tener repercusiones con la cartera de clientes.

- **Tecnología:**

En un mundo en constante globalización la tendencia de la tecnología en la producción es de gran importancia ya que mientras que mayor sea la especialización técnica tendrá mayor acogida en el mercado por tecnificaciones industrializadas que permitan un adecuado tratamiento de producción.

- **Expectativas Empresariales:**

Las organizaciones empresariales siempre deben ver a futuro, analizar sus capacidades, plantear y planificar para expandir sus capacidades para ser más competitivos en un mercado cada vez más competitivo.

- **Competencia:**

Es necesario siempre conocer el tipo de competencia que existe en el campo o área del negocio, con tal forma que podamos analizar las ventajas y desventajas de ellos para así modificarlas y superarlas en el entorno de negocios. Canalizando nuestras debilidades para potenciar y aprender de las mismas a futuro ser fuertes competidores.

En la exportación de panela pulverizada se deberá analizar las debilidades de la competencia, en qué términos o áreas ellos fallaron sea estos en abastecer al mercado. Los costos que la competencia refleja y analizar y mejorar con nuestro producto.

La imagen del producto en la mayoría de los casos es un punto crítico ya que existe un dicho simple pero a la vez importante “Por los ojos entra la comida”; El consumidor al momento de comprar un producto siempre es atraído por productos innovadores de gusto para la vista, una presentación adecuada y estilizada, con información adecuada y de rápido entendimiento del producto.

4.4.14 Canales de distribución

España ofrece al exportador varias y grandiosas facilidades para la distribución comercial, el exportador debe tener en cuenta sus compromisos, estrategias, condiciones y de las propias necesidades del producto, la distribución directa es aquella que se da sin la intervención de intermediarios ni mayoristas; De tal forma el exportador tendrá la capacidad de actuar directamente para la comercialización del producto en el país.

Existe otra posibilidad la cual es a través de la distribución indirecta la misma que comprende al conjunto de empresas comercializadoras de territorio español, como existen 2 tipos:

Canal Mayorista: Encargadas en mayor expansión las cuales manejan grandes volúmenes de ventas, con mayor capacidad instalada sea la misma de infraestructura capaz de soportar la comercialización en mayor volumen, es frecuente observar esto en productos como licores, bebidas o productos frescos.

Canal Minorista: Es el encargado de comprar en grandes o pequeñas cantidades a fabricantes directamente o a importadores los cuales hacen llegar al consumidor final. Es reflejado en productos agroalimentarios. Es necesario establecer comunicaciones con las mismas ya que son estrategias de mercadeo expandir la red de comercialización para aglomerar la incursión del producto.

Por lo cual se realizó la investigación de los potenciales medios de distribución como son las principales cadenas de supermercados existentes en Madrid

Tabla N° 16: Mayoristas

Principales comercializadores		
Nombre	Cadenas	Contacto
Mercadona S.A	<ul style="list-style-type: none"> Mercadona 	(+34) 917 16 55 05 Av. De Pablo Neruda 91 www.Mercadona.com.es
Grupo Carrefour	<ul style="list-style-type: none"> Carrefour 	(+34) 914 90 89 00 Calle de Fuencarral, 158, 28010 www.Carrefour.es
Grupo Eroski	<ul style="list-style-type: none"> Eroski Caprabo 	(+34) 915 21 33 64 Calle de Valverde, 27, 28004 www.Eroski.es
Auchan	<ul style="list-style-type: none"> Al Campo “Hipermercado” Simply “Supermercado” 	(+34) 913 27 43 40 Calle Valentin Beato, 22, 28037 www.alimarket.es

Corte Ingles	<ul style="list-style-type: none"> • OpenCor • HiperCor • SuperCor • Gespevesa 	(+34) 917 01 55 00 Calle de Tomas Breton, 53, 28045 www.elcorteingles.es
--------------	--	---

Elaborado: Andrei González, 2017

Fuente: (Internacionalizacion de Empresas at Agencia Export, 2015)

Ocupan casi el 70% del mercado mientras que existen varios minoristas con cuotas de mercado menos del 1% hasta en un total de 604 establecimientos.

Tabla N° 17: Minoristas

Principales comercializadores		
Nombre	Cadenas	Contacto
Tu tienda latina		(+34) 917 16 55 05 Av. De Pablo Neruda 91 www.Mercadona.com.es
Supermercado Intertropical		(+34) 914 90 89 00 Calle de Fuencarral, 158, 28010 www.Carrefour.es
Tienda de alimentos Latina Amazonas		(+34) 915 21 33 64 Calle de Valverde, 27, 28004 www.Eroski.es
Tienda Gaucha		(+34) 913 27 43 40 Calle Valentin Beato, 22, 28037 www.alimarket.es
Tienda Nativo		(+34) 912 99 01 60 Calle Alcala, 257, 28027 www.La-empresa.es

Elaborado: Andrei González, 2017

Fuente: (Internacionalizacion de Empresas at Agencia Export, 2015)

4.5 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico conforma la etapa significativa para la elaboración de proyectos de inversión, en los que se analiza y se determina los aspectos técnicos operacionales necesarios en el uso de los recursos necesarios y disponibles para la producción de un bien deseado y la determinación del tamaño óptimo del lugar o área para la producción, localización e instalaciones de la organización.

4.5.1 Objetivo del estudio técnico

Analizar cada proceso para la producción, comercialización internacional por medio de la implementación del proyecto de exportación en la cooperativa de productores de panela “EL PARAISO”.

4.5.2 Determinación del tamaño del proyecto

Para el análisis del proyecto se tomara en cuenta el tamaño para la capacidad de la producción de la panela pulverizada en un periodo determinado, en la cual se estimara las unidades de producción por mes y año en una base.

Se canalizara mediante una perspectiva económica el cual sea la inversión dada para la implementación de maquinarias, equipos, insumos, terrenos y materia prima para la elaboración del producto. Analizando los costes y la maximización de las utilidades.

Con la utilización óptima de los recursos para el desarrollo de la producción para que se pueda obtener una planta en óptimas condiciones y aplicadas normas de calidad para garantizar un producto de exportación.

4.6 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto de producción está a cargo de la cooperativa de productores de panela “ELPARAISO”, de la parroquia Pacto, cantón Quito de la provincia de Pichincha, está conformada por 23 socios productores de panela orgánica de la región.

4.6.1 Ubicación de COPROPAP

- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Dirección: HONDURAS S/N Y CHILE

4.6.2 Macrolocalización

Gráfico N° 20: Localización



Elaborado: Andrei González, 2017

Fuente: google maps

4.7 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.7.1 Asociatividad

La cooperativa de productores de panela permite el desarrollo del mismo a productores minoristas, gente de la región para producir y ser una organización productora en crecimiento, brindo apoyo a cada uno de sus 22 unidades de producción familiar que operan en el cumplimiento y el desarrollo con criterios de comercio justo en la zona y con fundamentos a la protección y cuidados del medio ambiente.

4.7.2 Empaque y Embalaje

La panela pulverizada podrá ser comercializada para la exportación en envases o recipientes aptos para su mantenimiento en este caso se ocupara fundas ecológicas de alta densidad, los cuales aseguren el cuidado y la protección del producto contra la acción de agentes externos, los cuales puedan alterar las características químicas, físicas y resistir las condiciones de manejo como son el transporte y el almacenamiento; Lo cual salvaguardé las cualidades higiénicas, nutricionales y organolépticas consideradas. Con lo cual utilizaremos la norma técnica INEN 2 332:2002, en la que se establece los requisitos que debe cumplir para el apto consumo humano, tanto orgánicamente como para su empaquetado y etiquetado.

Ya que para este producto existe 3 presentaciones las cuales son para uso de comercialización, el material del envase tendrá que poseer una calidad alimentaria aprobada por el FDA (Administración de alimentos y medicamentos – Food and Drug Administration) que sea inerte y que no libere sustancias toxicas, olores químicos o sabores desagradables. (INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION - INEN)

Tabla N° 18: Presentación

1. Panela (Azúcar de caña integral) 100% ECOLÓGICO Y DE COMERCIO JUSTO, paquete de 500 gr.
2. Panela (Azúcar de caña integral) 100% ECOLÓGICO Y DE COMERCIO JUSTO, paquete de 1 kg.
3. Panela (Azúcar de caña integral) 100% ECOLÓGICO Y DE COMERCIO JUSTO, paquete de 25 kg.

Elaborado: Andrei González, 2017

Para la presentación de 500gr como para la de 1000gr se realiza el ejercicio de contenizar en uno de 20 pies para 10 estibas de 1m x 1,20m y 2 de 1m x 1m, con una capacidad total de 336 cajas en total. Fundas de polipropileno de 0.5 mm de espesor para presentación de 500gr. – 1kg. Y 1.5 mm presentación de 25kg; En presentación de 12 unidades en cartón corrugado para la exportación.

Para la comercialización en Madrid como eventualmente en España, se debe cumplir con los requisitos de etiquetado establecidos legalmente, que garantice al potencial consumidor información principal del producto final, por lo que tendrá en la etiqueta la siguiente información:

- **Nombre del producto.**

Consistente y de fácil pronunciación, debe estar localizada en el tercio superior de la carilla principal del producto para una mayor apreciación a la vista del consumidor.

- **Peso, contenido neto y en unidades métricas.**

La capacidad por presentación de la cual se caracterizara cada una, con una declaración del contenido neto del envase o recipiente, con el sistema métrico decimal y el sistema inglés. Ej.: NETO 20 OZ (500 gr).

- **Información Nutricional.**

Panel de información nutricional FDA la cual exige que todo producto alimenticio presente información sobre su contenido para un mayor control de calidad para el desarrollo comercial, dando también a conocer el equivalente a la porción establecida.

- **Lugar de origen.**

El nombre y la dirección del productor, empacador o distribuidor los cuales intervienen.

- **Fecha de elaboración y de expiración.**

Es importante etiquetar el producto con información de producción ya que así se mantendrá un estándar de calidad con información de la vida útil del producto.

- **Instrucciones de uso y almacenamiento.**

El uso que se puede realizar al producto y como utilizarlo industrialmente o de uso diario, con información adecuada del cómo mantener la vida útil del producto y poder alargarlo.

- **Código QR y código de barra para la información de la empresa.**

Catalogándolo para un control más apto para el productor en la producción con registros o números de unidades producidas.

Estará adherida al producto y será de fácil comprensión con lo que será visible y legible, al conocer que el idioma natal es el español favorece al uso de la dialéctica para un entendimiento rápido.

4.7.2.1 Condiciones de transporte

Para mantener la calidad del producto ya que se trata de una azúcar no cristalizada sino pulverizada se deben tomar los siguientes parámetros para su óptimo transporte para la exportación y posterior comercialización en el mercado objetivo.

- Carga seca no necesita refrigeración
- Se transportara en contenedores de 20 pies estándar dependiendo la demanda.
- Para la presentación de 500gr como para la de 1000gr se realiza el ejercicio de contener en uno de 20 pies para 8 estibas de 1m x 1,20m y 2 de 1m x 1m, con una capacidad total de 336 cajas en total.
- Fundas de polipropileno de 0.5 mm de espesor para presentación de 500gr. – 1kg. Y 1.5 mm presentación de 25kg.
- 12 unidades en cartón corrugado.
- Pallet de presentación de 25kg.

4.7.2.2 Contenedores para la exportación

Para la exportación se utilizara contenedores especializados los cuales se comprende que son recipientes de carga para el transporte marítimo, se trata de unidades que protegerán la mercancía previamente embaladas, las cuales son fabricadas con normativas ISO (International Organization for Standardization) -668. Con la capacidad de transportar cargas voluminosas o pesadas o mercancía paletizada.

Caracterizadas por ser fabricados principalmente de acero o aluminio, algunos son de madera contrachapada reforzados con fibra de vidrio, en su interior en la mayoría el suelo es de madera, aunque existen también de material de bambú, con un recubrimiento especial de anti-humedad, para de esa manera evitar que existan humedades durante el trayecto de viaje al punto del destino.

Tabla N° 19: Medida del contenedor

Tipo: Dry Van	
Detalle	20 pies, 20x8x8
Tara	2300 kg / 5070 lb
Carga máxima	28180 kg / 62130 lb
Peso bruto	30480 kg / 67200 lb
Uso más frecuente	Carga seca, bolsas, pallets, cajas, tambores
Largo	5898 mm / 19'4
Ancho	2352 mm / 7'9
Altura	2393 mm / 7'10
Capacidad	33.2 mm ³ / 1172 ft ³

Elaborado: Andrei González, 2017

Gráfico N°: 21: Clases de contenedor



Fuente: (Fenstra & Tailor, 2008)

En el mercado se puede encontrar diversas empresas que pueden vender o alquilar los contenedores para la exportación, por lo general existen 3 tipos de contenedores: Nuevos, Seminuevos y usados; Los costos varían dependiendo si es para compra o simplemente alquiler por lo que se puede encontrar desde un costo de 400.00 dólares americanos por un contenedor de 20 pies.

4.8 COMERCIO EXTERIOR

4.8.1 Requisitos sanitarios y fitosanitarios

Para la libre circulación de alimentos seguros y saludables es de suma importancia considerar la aplicación de medidas para la protección de la salud y el bienestar de los ciudadanos así como de los intereses económicos y sociales.

La aplicación de políticas en las cuales a productos que quieran ingresar a la Unión Europea tendrán que calificar a los requisitos de seguridad alimentaria los cuales no difieren o no son cambiantes en cada estado miembro.

Los cuales son considerados por los siguientes:

- Control de Calidad a la importación (CONCAL)
- Inspección Sanitaria de Importación (SANIM)

Convención Internacional que regula el comercio de Especies de Flora y Fauna en vías de extinción (CITES)

Tomando en cuenta que existen 2 legislaciones en las cuales para el ingreso se aplicara para el ingreso.

- **Legislación horizontal:**

Común a todos los productos alimenticios y que cubren aspectos sobre aditivos, higiene y etiquetado correctamente.

- **Legislación Vertical:**

Previsiones para productos específicos (Carnes, lácteos, entre otros). La mayoría de los países miembros de la Unión Europea tienen aplicada esta legislación, por lo tanto varia algunas normas por consideración propia de sus estados.

Destacando que en el Ecuador se aplicara la norma técnica **INEN 2 332:2002**, en la que se establece los requisitos que debe cumplir para el apto consumo humano.

El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), es un proceso sistemático preventivo para garantizar la inocuidad alimentaria, de tal forma obligatoria para la aplicación en la industria alimentaria a lo largo de todos los procesos de la cadena de suministros estableciendo medidas preventivas y correctivas para su control tendente para asegurar la inocuidad.

4.8.2 Registro de Agrocalidad

Para obtener se necesita registrar en la siguiente página web (www.agrocalidad.gob.ec), y solicitar el registro de operador como exportador.

Agro calidad envía mediante un auditor a realizar la inspección de la planta de producción detallada, la cual inspecciona y realiza un reporte si aprueba los estándares de inspección para posteriormente emitir un certificado y un código de registro para la obtención el título de operador en agro calidad avalado internacionalmente.

4.8.3 Certificado Orgánico

En el Ecuador existe 6 certificaciones autorizadas por un control agrocalidad los cuales son necesarios para la exportación de productos a mercados internacionales como principal requisito para proteger sus mercados nacionales y por leyes de protección alimenticia que posee la Unión Europea.

Tabla N° 20: Lista de certificadoras

Certificadoras	Contacto
<ul style="list-style-type: none">• BCS OKO – GARANTIE CIA. LTDA.	(+593) 03 2 910 253 Planta Central: Riobamba info@bcsecuador.com
<ul style="list-style-type: none">• ECOCERT ECUADOR S.A.	(+593) 04 2 561 253 Gerencia – Guayaquil www.ecocertecuador.net
<ul style="list-style-type: none">• CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTANDARES CERES ECUADOR CIA. LTDA.	(+593) 04 6 045 570 Centro de operaciones –

	Guayaquil info@ceresecuador-cert.com
<ul style="list-style-type: none"> • ICEA, INSTITUTO PARA LA CERTIFICACION ETICA Y AMBIENTE 	(+593) 02 2 437 249 Oficinas - Quito Alejandra@icea.com.ec
<ul style="list-style-type: none"> • CONTROL UNION PERU S.A.C 	(+593) 04 2 393 399 Oficinas – Guayaquil Ezapatercu@ecuador.com
<ul style="list-style-type: none"> • QUIALITY CERTIFICATION SEVICES (QCS) ECUADOR 	(+593) 02 2 456 954 Oficinas – Quito Info@qcsecuador.com

Elaborado: Andrei González, 2017

La cooperativa de productores de panela “EL PARAISO”, posee la certificación internacional BCS, la que garantiza una producción 100% orgánica garantizada. Con la que se cumple con los estrictos estándares de protección al ambiente y producción aptamente para el consumo humano ya que es libre de sustancias químicas nocivas para la salud

4.8.4 Aduana

4.8.4.1 Régimen aduanero

La exportación se realizara bajo el régimen de exportación definitiva una vez que se realicen todos los requerimientos y normas para la exportación se para posteriormente realizar una declaración aduanera de exportación entregada por el SENAЕ.

4.8.4.2 Termino de comercio para la exportación

Para el proyecto de exportación se aplicara uno de los INCOTERMS más utilizados en términos de exportación en el Ecuador, el termino FOB (FREE ON BOARD) perteneciente al grupo F, se desarrollara donde la COPROPAP realizara el despacho de exportación y la entrega de las mercancías sobre el buque apoyando al comprador en contratar el transporte por transitorio por un consignatario; Es decir se entregara hasta el puerto de Guayaquil para que el importador o comprador se ocupe desde ese punto al país destinatario en este caso España.

4.8.5 Proceso de exportación

Para el proceso de exportación existen requisitos para ser exportador por lo cual la COPROPAP deberá contar con el registro único del contribuyente (RUC) la que es otorgado por el servicio de rentas internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

Se debe realizar el trámite para la obtención de la firma electrónica o TOKEN de cualquiera de las 2 entidades que las emiten: Banco Central y Security Data. Registrarse como exportador en el sistema ECUAPASS en donde se deberá actualizar los datos en la base, creando un usuario y contraseña correspondiente, aceptar las políticas de uso en general y registrar la firma electrónica.

Se debe tramitar la Declaración Juramentada de Origen (DJO), el cual se debe ingresar al sistema ECUAPASS con el usuario y contraseña establecidos, ubicarse en la ventanilla única ecuatoriana (VUE) y aplicar al Certificado de Origen para la realización de la Declaración Juramentada de Origen (DJO). La cual pedirá datos como la identificación de la empresa, producto, aplicar instrumentos de competitividad aduanera, materiales nacionales con los costes y valores en fabrica y del producto terminado adjunto con un proceso detallado de la fabricación del producto para exportar, las características técnicas del producto es de importancia y las aplicaciones del producto. Posteriormente la selección del esquema o acuerdo para origen y el representante legal.

Para el proceso de pre-embarque se iniciara con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la que deberá ser acompañada por una factura o proforma o documentación con la que se cuente el previo embarque la que crea un vínculo legal de las obligaciones a cumplir con el SENA; Los principales documentos requeridos son:

- Exportador
- Descripción de la mercancía
- Datos del consignatario
- Destino del producto
- Peso
- Información del producto

Al exportar y cumplir con los documentos se le notificara el canal de aforo asignado, los mismos que existen 3 métodos los cuales varían:

- Aforo Físico
- Aforo Documental
- Aforo Automático

Para la etapa de Post-embarque se debe Regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación (RDAE) para que finalmente se pueda obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permita dar por finalizado el proceso de exportación para consumo.

Ya obtenido el DAE la marca será regularizada para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque. Con lo cual deberá presentar los siguientes documentos:

- Copia de la factura comercial
- Copia de lista de empaque
- Copia de certificado de origen
- Copias no negociables de documentos de transporte multimodal

4.8.6 Lista de empaque

Mediante el Packing List que es un documento que complementara la factura comercial por lo que ya especifica el contenido de cada empaque y paquete a lo que se refiere a la información de la mercancía dispuesta para la exportación y deberá ser emitida por la COPROPAP al momento del envío.

- Numero de Packing List
- Fecha de envío
- Información del exportador y del importador
- Cantidad o contenido de cada una de las mercancías
- Peso bruto y neto

4.8.7 Logística, transporte

Para la exportación de panela pulverizada hoy en día mayormente se utiliza trasportes terrestres y marítimos, de manera que llegue en perfectas condiciones y en el tiempo acordado. Es en el cual se involucran movimientos tanto de transporte interno de la organización por lo que se trasladara de la planta productora hasta el muelle en el cual se encargara la aduana en la embarcación adecuada del contenedor para su pronto traslado seleccionado.

La utilización del transporte marítimo es el medio tradicional el cuales es más conocido y popular en el transbordo de mercaderías por cruces internacionales, ya que deberá recorrer distancias de cruce de continentes por lo cual se ubicara este medio como principal transportista del producto seleccionado, el cual contara con los permisos y medios aduaneros para un correcto uso de este medio desde la salida de puerto ecuatoriano a un puerto marítimo español.

4.8.7.1 Tipos de buques

- **Buques graneleros para cargas sólidas (Bulk carriers):**

Transportan grandes volúmenes de minerales, granos... Los accesos a las bodegas están diseñados para facilitar la carga y descarga por grúa. Se pueden reconocer por escotillas en forma de caja que cubren prácticamente toda la cubierta principal.

- **Buque portacontenedores:**

Son buques de carga que transportan la totalidad de su carga en contenedores. Son parte del transporte que traslada la mayoría del cargamento seco mundial. La mayoría de estos buques navegan propulsados por un motor diésel, con tripulaciones de 10 a 30 personas.

- **Buque frigorífico:**

Se utilizan para transportar productos perecederos, que requieren una atmósfera con temperatura controlada como frutas, verduras, carnes, pescados, productos lácteos y otros alimentos.

- **Buques para carga rodante:**

Son capaces de transportar cualquier plataforma con ruedas, gracias a la rampa de acceso.

- **Buque costero o barco de cabotaje:**

Tienen un casco que les permite navegar en aguas poco profundas, cerca de la costa donde existen arrecifes u otros escollos.

- **Transbordador o ferry:**

Son buques del tipo Ro-Ro, dedicados al transporte de pasajeros y sus vehículos; forman parte del transporte de ciudades rodeadas de agua, como Venecia

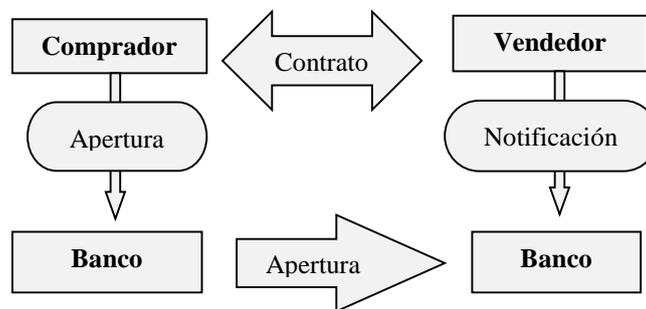
- **Barcaza:**

Con suelo plano para el transporte de mercancías en ríos y canales poco profundos

4.8.8 Medios de pago

La forma de pago se la realizará por medio de una carta de crédito o crédito documentario confirmada e irrevocable, la cual es considerada como uno de los medios de pago o cobro más privilegiado para las operaciones internacionales en contexto de comercio exterior. En el cual ambas partes pactan los acuerdos de compra y venta en los cuales intervienen trámites aduaneros a convenir, posteriormente la carta de crédito se hará efectiva una vez que el importador este satisfecho con los términos dando así la apertura de su banco a realizar la transacción pertinente al banco del exportador, el cual notificara al vendedor de tal transacción convenida para su transcurso de envío detallado en el contrato realizado entre ambas partes desde el inicio, con todas las garantías y permisos correspondientes.

Gráfico N°: 22: Medio de pago



Elaborado: Andrei González, 2017

Fuente: (Comercio Exterior, 2017)

A continuación se detallara los pasos a seguir para el proceso de carta de crédito detalladamente:

- Se firmara el contrato de compra – venta donde se realizara todo acuerdo o pacto y las condiciones de la operación y de la cobranza a realizar.
- El exportador se encargara de efectuar el embarque de la mercadería y todo proceso aduanero correspondiente.
- Con todos los documentos pertinentes de embarque, el exportador los entregara a su banco (remitente) junto con la orden de cobro que contendrá las instrucciones sobre el manejo de dichos documentos.
- El banco remitente verifica que los documentos estén en orden y los envía a uno de sus corresponsales en el país del importador, transcribiendo las instrucciones sobre el manejo de la cobranza
- El banco presentador avisa la cobranza al importador, indicando sus condiciones.
- El importador aceptara los términos de la cobranza.
- El importador procede a la aceptación o al pago del valor de los documentos y el banco se los entregara.
- El banco presentador remesa al banco remitente el pago efectuado por el importador.
- El banco cobrador pone a disposición del exportador el valor recibido.

4.8.9 Arbitraje Internacional

Es el método alternativo de solución de conflictos por excelencia en el ámbito comercial, constituyéndose para la comunidad nacional e internacional y es el mecanismo idóneo para resolver todos los conflictos que se deriven de actividades comerciales.

A través de este mecanismo, uno o más personas de las cuales sean jurídicas o naturales involucradas en un conflicto de carácter transigible, ponen a disposición la solución a un tribunal arbitral, el encargado que resolverá de manera transparente y definitiva el conflicto.

El arbitraje se transforma en internacional cuando se encuentre enmarcado dentro de criterios que cada legislación que tengan claro las relaciones internacionales en criterio económico – material o cuando los árbitros sean de estados diferentes con factores directamente relacionados con la controversia tales como el lugar de realización del contrato, lugar de ejecución del contrato, nacionalidad o ubicación institucional.

El encargado del arbitraje internacional es la Corte Internacional de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional, la que asegura la aplicación de las reglas de arbitraje de la CCI (Cámara de Comercio Internacional) con una agrupación de 80 países que forman parte en todos los continentes de los 180 países que conforman la CCI

La corte supervisa el proceso de arbitraje del CCI y es responsable de la designación de los árbitros y de la confirmación de los mismos. La corte analiza y aprueba las decisiones arbitrales y se encarga de determinar los honorarios de cada arbitrario.

Los servicios que ofrece la Corte Internacional de Arbitraje son principalmente son:

- Es apoyada cada caso por un secretariado localizado en la sede principal de la CCI en Paris.
- El secretariado cuenta con un grupo de 40 personas, incluyendo 20 abogados de 12 nacionalidades diferentes.
- Sigue de cerca cada caso y se tiene la posibilidad de brindar asistencia en 12 idiomas diferentes.
- Cuenta con sistemas informáticos especializados para el arbitraje, así con suficiente información de cada caso y accesible en 4 idiomas diferentes.

Tabla N° 21: Corte Internacional de Arbitraje de la CCI

Nombre	International Court of Arbitration of the International Chamber of Commerce
Dirección	38, Cours Albert Ler
Ciudad	Paris
País	Francia
Teléfono	(33) 1 49 53 28 28 (33) 1 49 53 29 33
Email	Arb@iccwbo.org

Elaborado: Andrei González, 2017

4.9 ESTUDIO FINANCIERO

En la siguiente sección se demostrará las inversiones realizadas por la cooperativa tanto como son sus costos y gastos necesarios para iniciar con el proyecto de exportación de panela pulverizada, así como la presentación de los estados contables y financieros para realizar la evaluación financiera de la cooperativa y de tal forma determinar si el proyecto de exportación es factible para su desarrollo.

4.10 INVERSIONES DEL PROYECTO

4.10.1 Activo Tangible

Se debe tomar en cuenta todos los activos que la COPROPAP posee, y se clasificara de la siguiente forma:

Tabla N° 22: Activo Tangible

Muebles y enseres	647.87
Edificios	31106.00
Equipos de Oficina	53.05
Equipos de Computo	1648.00
Maquinaria y Equipo	5113.95
Total	38568.86

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.1.1 Muebles y Enseres

Tabla N° 23: Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	3	50	250.00
Loquers	2	30	225.00
Basureros	3	3	9.00
Archivadores	1	20	20.00
Sillas	5	10	50.00
Mesa de reunión	1	75	75.00
		Subtotal	629.00
		Imprevistos	
		3%	18.87
		Total	647.87

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.1.2 Terreno

Ya que la COPROPAP cuenta con el terreno no es necesario la compra del inmueble para la adecuación pertinente.

4.10.1.3 Edificaciones

Tabla N° 24: Construcción civil

Construcción civil			
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor total
Área Administrativa	m ²	38	5000.00
Área de Producción	m ²	100	8000.00
Área de enfriado	m ²	8	3700.00
Área de empaque y embalaje	m ²	10	3900.00
Bodega 1	m ²	50	5000.00
Área de Carga y descarga	m ²	50	1200.00
Baños y vestidores	m ²	8	3400.00
		Subtotal	30200.00
		Imprevistos 3%	906.00
		Total	31106.00

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.1.4 Equipos de oficina

Tabla N° 25: Equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos	1	20	20
Sumadora	2	10	20
Perforadora	1	1.50	1.5
Suministros de oficina	1	10	10
		Subtotal	51.50
		Imprevistos 3%	1.55
		Total	53.05

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.1.5 Equipos de cómputo

Tabla N° 26: Equipos de cómputo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptop	2	320	640
Computadora	3	250	750
Impresora multifunción	2	60	120
Accesorios	3	30	90
		Subtotal	1600
		Imprevistos 3%	48
		Total	1648

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.1.6 Maquinaria y Equipos

Tabla N° 27: Maquinaria y Equipos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trapiche	1	4000.00	4000.00
Motor eléctrico	1	320.00	320.00
Pre limpiadora	1	200.00	200.00
Balanza digital	1	40.00	40.00
Limpiadoras	1	300.00	300.00
Equipo de empaque	1	75.00	75.00
Equipo de molienda	1	30.00	30.00
		Subtotal	4965.00
		Imprevistos 3%	148.95
		Total	5113.95

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.1.7 Depreciaciones

Tabla N° 28: Método de depreciación de línea recta

Descripción	Depreciación	Mantenimiento	Valor Unitario	Depreciación
	Años	Porcentaje	Uds.	Uds.
Muebles y Enseres	10	10%	647.87	58.31
Edificaciones	20	5%	31106.00	1477.54
Equipo de Oficina	10	10%	53.05	4.77
Equipo de Computo	3	33.33%	1648.00	366.24
Maquinaria y Equipos	10	10%	5113.95	460.26
Total				2367.11

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.2 Activo Intangible

Son rubros que se realizan para el desarrollo normal de las operaciones, como servicios o derechos adquiridos que son necesarios para el funcionamiento.

4.10.2.1 Gastos de constitución

Tabla N° 29: Gastos de constitución

Detalle	Valor
Gastos de Constitución	900.00
Patentes y marcas	550.00
Subtotal	1450.00
Imprevistos 3%	43.50
Total	1493.50

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.2.2 Gastos de administración

Tabla N° 30: Mano de obra directa e indirecta

Gastos de Administración	Valor total mensual	Valor total anual
SUELDOS		
Gerente	700.00	8400.00
Contador	410.00	4920.00
Secretaria	365.00	4380.00
TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS	1475.00	17700.00

Trapiche	200.00	2400.00
Cocinero	320.00	3840.00
Limpiador	200.00	2400.00
Bandejas	200.00	2400.00
TOTAL SALARIOS PLANTA	920.00	11040.00

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.2.3 Materia prima

Para la producción de 15.000 kilogramos de panela pulverizada mensualmente se debe determinar mediante la media ya que 1 tonelada de caña de azúcar produce entre 540 a 630 kilogramos de panela.

Tabla N° 31: Calculo de materia prima

Suma		Divide		Total panela
540	630	1170	2	585

Por cada 1 tanela de caña de azúcar se producirá 585 kilogramos ya que el 41% es bagazo.

Para calcular el total para la producción de 15.000 kilogramos de panela se deberá multiplicar por 1.41.

Producción total	Porcentaje	Total Kilos de Caña de azúcar
15000	1.41	21150

Materia Prima				
Detalle	Toneladas	Precio	Mensual	Anual
Caña de Azúcar	21	38	798	9576

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.2.4 Materiales Directos

Son todos los que intervienen en la producción o desarrollo para la exportación para un óptimo producto terminado con certificaciones que los respaldan.

Tabla N° 32: Materiales directos

Detalle	Unidad	Precio		
		Unitario	Mensual	Anual
Cartón corrugado	336	0.40	134.40	1612.80
Funda de polipropileno ecológica	15000	0.20	3000.00	36000.00
Cinta de embalaje	4	2.00	8.00	96.00
Etiqueta y Marca	15000	0.02	300.00	3600.00
Pallet	10	5.00	50.00	600.00
Strech Film	1	25.00	25.00	300.00
		TOTAL	3517.40	42208.80

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.2.5 Materiales Indirectos

Son insumos para los trabajadores los cuales se determinó para el transcurso de 1 año para el trabajo diario.

Tabla N° 33: Materiales indirectos

Detalle	Unidad	Precio Unitario	Mensual	Anual
Mandiles	10	10.00	8.33	100.00
Guantes	10	1.50	1.25	15.00
Botas de caucho	10	15.00	12.50	150.00
Suministros	12	10.00	10.00	120.00
		TOTAL	32.08	385.00

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.2.6 Gastos Generales

Servicios obligatorios para el funcionamiento de la cooperativa, al mes se entiende por servicios básicos como (Agua, luz, Teléfono, Internet).

Tabla N° 34: Mantenimiento de planta

	Mensual	Anual
Servicios Básicos	150.00	1800.00
Total		900.00

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.2.7 Gastos de exportación

Gastos equivalentes para el desarrollo de la exportación ya que se lo realizara en termino FOB, el despacho de la mercadería tendrá gastos de transporte, carga e inspecciones obligatorias para cada mes.

Tabla N° 35: Exportación

Detalle	Precio	Mensual	Anual
Estiaje (Contenedor) 0.01 x Kl	0.01	67.20	806.40
Transporte interno		450.00	5400.00
Despacho aduana		280.00	3360.00
Inspección antinarcóticos		0.00	0.00
Total		797.20	9566.40

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.2.8 Capital de trabajo

Son todos los recursos o necesidades para la operacionalidad para la producción de panela, mensualmente y anualmente, durante el cual se observara la necesidad como capital de trabajo.

Tabla N° 36: Capital de trabajo operacional

Detalle	Valor mensual	Total
Materia prima	630	7560.00
Mano de obra directa	920.00	11040.00
Mano de obra indirecta	1475.00	17700.00
Materiales directos	3517.40	42208.80
Materiales indirectos	32.08	385.00
Depreciaciones	197.26	2367.11
Gastos generales	75.00	900.00
Gastos de exportación	797.20	9566.40
Total	7643.94	91727.31

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.3 Costos de ventas – producción

Son los costos necesarios para la producción de la panela pulverizada y determinada como costos mensuales para la producción de 15000 kilogramos y a su vez a la producción anual de 180000 kilogramos.

Tabla N° 37: Costo de producción

Detalle	Unidades Mensuales 1000 g.	costo x unidad	Costo Mensual	Costo Anual
Materia Prima		0.05	798.00	9576.00
Mano de obra directa		0.12	1860.00	22320.00
Mano de obra indirecta		0.10	1475.00	17700.00
Servicios Básicos		0.06	900.00	10800.00
Materiales directos		0.23	3517.40	42208.80
Materiales indirectos		0.00	32.08	385.00
Total	15000	0.39	5924.48	71093.80

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.4 Precio FOB

Se muestra la fijación de un precio para la exportación de tal manera que se calcula los rubros o gastos necesarios para la exportación exitosa.

Tabla N° 38: Termino FOB

Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Costo total
EXWORKS	336	7.90	2654.17
Estiba (Contenedor) 0.01 x Kl		0.01	67.20
Transporte Interno		1.34	450
Despacho Aduana (Agente)		0.83	280
Inspección antinarcoáticos		0.00	0.00

FOB		10.08	3451.37
* Seguro 1% FOB			34.51
Margen de Ganancia 40%			1380.55
Precio Mercadería			4866.43

Elaborado: Andrei González, 2017

Precio por caja: 14.48

Precio unidad 0.72

4.10.5 Total inversión

Tabla N° 39: Inversión

Total inversión		
Cuenta	Subtotal	Total
CAPITAL DE TRABAJO		89360.2
Materia Prima	7560	
Mano de obra directa	11040.00	
Mano de obra indirecta	17700.00	
Materiales directos	42208.80	
Materiales indirectos	385.00	
Gastos generales	900.00	
Gastos de exportación	9566.40	
ACTIVO TANGIBLE		38568.86
Muebles y Enseres	647.87	
Terreno	0.00	
Edificaciones	31106.00	
Equipo de oficina	53.05	
Equipo de computo	1648	
Maquinaria y Equipo	5113.95	
ACTIVO INTANGIBLE		1493.50
Gastos de constitución	1493.50	
TOTAL ACTIVO		129422.57
Depreciación acumulada		2367.11
TOTAL INVERSIÓN		127055.45
Total toneladas producidas		15
Toneladas para exportar		6.7
Total inversión		127055.45
Total inversión para la exportación		56751.43

Elaborado: Andrei González, 2017

Mediante la aplicación de la regla de 3 se determinó que el total de la inversión para la exportación es de 58866.06.

4.10.6 Calculo de ingresos y costos proyectados

De tal manera la COPROPAP tiene una capacidad mensual de 15000 kilogramos mensuales, unas 15 TM y al año producirá 180000 kilogramos ya que se determinó un precio de producción de 0.39 centavos y 0.72 en términos FOB.

Tasa de inflación del Ecuador en el 2017 se aplicara un 3.38%

Aplicando la siguiente fórmula para la proyección

$$Vf = Va(1 + r)^n$$

Tabla N° 40: Ventas proyectadas FOB

Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$130.350.7	\$134.756.6	\$144.020.1	\$159.122.9	\$181.751.9	\$214.615.75
FOB	9	5	5	6	0	
	0	1	2	3	4	5

Elaborado: Andrei González, 2017

Tabla N° 41: Costos de Ventas proyectado

Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
C.V	\$31.449.60	\$32,512.60	\$34.747.59	\$38.391.43	\$43.851.09	\$51.780.12
	0	1	2	3	4	5

Elaborado: Andrei González, 2017

Tabla N° 42: Gastos generales

Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Generales	\$900	\$930.42	\$994.38	\$1,098.66	\$1,254.90	\$1,481.80
	0	1	2	3	4	5

Elaborado: Andrei González, 2017

Tabla N° 43: Gastos de ventas/ FOB

Años		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de ventas	\$3,451.37	\$3,568.02	\$3,813.30	\$4,213.18	\$4,812.34	\$5,682.50
	0	1	2	3	4	5

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.7 Balance General

Tabla N° 44 Activos Financieros

Disponible			PASIVOS			
Caja - Bancos		39206.40	PASIVO CORRIENTE (Corto plazo)			2880
Mano de obra directa	11040.00		Proveedores			
Mano de obra indirecta	17700.00					
Gastos generales	900.00					
Gastos de exportación	9566.40					
Inventarios		50153.80	PASIVO NO CORRIENTE (Largo plazo)			0.00
Materia prima	7560.00		Otros pasivos			0.00
Materiales directos	42208.80					
Materiales indirectos	385.00		TOTAL PASIVO			2880.00
CAPITAL DE TRABAJO		89360.20				
ACTIVOS FIJOS			PATRIMONIO			
Depreciable		38568.86	CAPITAL SOCIAL			124175.45
Muebles y enseres	647.87		Aporte de los socios			
Edificios	31106.00					
Equipos de oficina	53.05					
Equipos de computo	1648.00					
Maquinaria y Equipos	5113.95					
OTROS ACTIVOS		1493.50				

Gastos de constitución	1493.50				
TOTAL ACTIVOS FIJOS		129422.57			
Depreciacion		2367.11			
TOTAL DE ACTIVOS		127055.45	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		127055.45

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.8 Flujo de Efectivo

Tabla N° 45 Flujo de efectivo

Detalle	1	2	3	4	5
Saldo inicial	89360.20	99843.95	108709.64	119098.72	132841.34
Fuentes:					
Ventas	134756.65	144020.15	159122.96	181751.90	214615.75
SALDO DISPONIBLE	224116.85	243864.10	267832.60	300850.62	347457.09
(-) Usos:					
Costo de produccion	32512.60	34747.59	38391.43	43851.09	51780.12
Gastos generales	930.42	994.38	1098.66	1254.90	1481.80
Gastos administrativos	28740.00	31753.85	35083.74	40073.02	47318.90
Gastos de ventas	3451.37	3813.30	4213.18	4812.34	5682.50
Utilidad operacional	158482.47	172554.99	189045.59	210859.27	241193.77
(-) 15% Part. Trabajadores	23772.37	25883.25	28356.84	31628.89	36179.07
(-) 22% Imp. Renta	34866.14	37962.10	41590.03	46389.04	53062.63
(=) Saldo Neto	99843.95	108709.64	119098.72	132841.34	151952.08

Elaborado: Andrei González, 201

4.10.9 Estado de resultados

Tabla N° 46: Flujo neto

Detalle	1	2	3	4	5
Ventas	134756.65	144020.15	159122.96	181751.90	214615.75
(-) Costo de producción	32512.60	34747.59	38391.43	43851.09	51780.12
(=) Utilidad bruta en ventas	102244.05	109272.56	120731.53	137900.81	162835.63
(-) Gastos generales	930.42	994.38	1098.66	1254.90	1481.80
(-) Gastos de ventas	3568.02	3813.30	4213.18	4812.34	5682.50
(-) Gastos de exportacion	9889.74	10569.59	11677.98	13338.71	15750.58
(-) Gastos administrativos	29711.41	31753.85	35083.74	40073.02	47318.90
Utilidad operacional	58144.45	62141.44	68657.97	78421.84	92601.85
(-) 15% Part. Trabajadores	8721.67	9321.22	10298.69	11763.28	13890.28
(=) Utilidad antes de imp.	49422.79	52820.23	58359.27	66658.57	78711.58

(-) 22% Imp. Renta	10873.01	11620.45	12839.04	14664.88	17316.55
(=) Utilidad Neta	38549.77	41199.78	45520.23	51993.68	61395.03

Elaborado: Andrei González, 2017

4.10.10VAN

Mediante la aplicación de la siguiente formula se determinara los beneficios futuros y costos durante la etapa de operación, ya que se fijó que tendrá un periodo de 5 años se calculara la rentabilidad

$$VAN = -I_0 + \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right]$$

VAN 1: 11.83% Bancos

$$VAN1: \left[\frac{38549.77}{(1+0.1183)^1} \right] + \left[\frac{41199.77}{(1+0.1183)^2} \right] + \left[\frac{45520.23}{(1+0.1183)^3} \right] + \left[\frac{51993.93}{(1+0.1183)^4} \right] + \left[\frac{61395.03}{(1+0.1183)^5} \right] - 56751.44$$

$$VAN 1: 34471.76 + 32944.14 + 32548.38 + 33244.30 + 35102.78 - 56751.44$$

VAN1: 111559.95

VAN 2: 23% Cooperativas

$$VAN 2: \left[\frac{38549.77}{(1+0.23)^1} \right] + \left[\frac{41199.78}{(1+0.23)^2} \right] + \left[\frac{45520.23}{(1+0.23)^3} \right] + \left[\frac{51993.68}{(1+0.23)^4} \right] + \left[\frac{61395.03}{(1+0.23)^5} \right] - 56751.44$$

$$VAN 2: +31341.28 + 27232.32 + 24461.84 + 22715.90 + 21807.59 - 56751.44$$

VAN2: 70807.50

4.10.11 TIR

Es un método de valoración de inversiones que medirá la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados en términos de porcentajes.

$$IR = i1 + (i2 - i1) \left[\frac{VAN1}{VAN1 + VAN2} \right]$$

$$TIR = 0.1183 + (0.23 - 0.1183) \left[\frac{111559.95}{111559.95 + 70807.50} \right]$$

$$TIR = 0.1183 + 0.305779083$$

$$TIR = 0.42407908$$

$$TIR = 42.40$$

La tasa de retorno del proyecto se fijó en un 42.40% un valor mayor a cero lo que refleja que el proyecto es rentable.

4.10.12 B/C

Se determina utilizando la siguiente fórmula en términos contables el beneficio por cada dólar invertido en el proyecto.

$$RB/C = \left[\frac{VN + VAN1}{C} \right]$$

$$b/c = \frac{134756.65 + 111559.95}{56751.44}$$

$$b/c = 4.340270485$$

Se observa que por cada 1 dólar que se invierte en el proyecto se tendrá 3.47 dólares dependiendo del Valor Actual Neto. El resultado obtenido es determinado por la COPROPAP para su análisis del proyecto.

4.10.13 Periodo de recuperación

Se calcula de la inversión el tiempo en que se recuperara con el flujo de venta proyectada.

Tabla N° 47: Periodo de recuperación

Inversión Inicial	Primer periodo	TOTAL
56751.44	38549.77	1.472160275

Elaborado: Andrei González, 2017

El periodo de recuperación del proyecto de exportación de panela pulverizada será de 1 año 4 meses, considerando que el proyecto es a un plazo de 5 años está a un tiempo considerado óptimo.

4.10.14 Punto de equilibrio

Método de margen de contribución (Us. Dólares).

Formula:

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costo Variable Total} / \text{Ventas Totales})}$$

Costos Fijos: 33412.60

Costos Variable total: 3568.02

Ventas Totales: 134756.65

$$PE \$ = \frac{33412.60}{1 - \left(\frac{3568.02}{134756.65}\right)}$$
$$PE \$ = \frac{33412.59}{1 - 0.978522492}$$
$$PE \$ = 33412.60$$
$$PE \$ = \frac{33.412.60}{12} = 2860.11$$

CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo de titulación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se desarrolló satisfactoriamente la fundamentación técnica y teórica del comercio exterior dentro y fuera del Ecuador en términos internacionales, a su vez del desarrollo de productos no tradicionales en el país.
- La COPROPAP tiene la capacidad para un proyecto de exportación a mercados internacionales y a su vez incrementar su operacionalidad ofertando más producto no solo a nivel nacional sino a otros países que pueden ser destinos para productos naturales para el consumo y cuidado de la salud del consumidor.
- Desde el punto de vista se cumplió con la realización del proyecto de exportación aclarando los paradigmas y brindando una oportunidad de internacionalizar el producto de la cooperativa a mercados exteriores.

RECOMENDACIONES

- Mediante un buen desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías se podrá a aumentar la capacidad de producción para así ofertar mayor producto a mercados internacionales para alcanzar nuevas metas y proyectarse a la visión de la COPROPAP.
- Continuar con la producción orgánica mantener un estándar de calidad internacional para que el consumidor sea fiel al producto, no obstante mantener buenas prácticas de emprendimiento con capacitaciones anuales para su desarrollo e implementación de nuevas tendencias de producción.
- Se recomienda poner en práctica este proyecto ya que reflejo un desarrollo en las operaciones internacionales, ya que el mundo está en constante desarrollo y la globalización mantendrá nuevos caminos para pequeños emprendedores en un mundo en desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

- asamblea nacional constituyente. (2015). codigo organico de la produccion, comercio e inversiones, quito: n° san-010-2038, copci.
- ballou, r. h. (2004). logistica - administracion de la cadena de suministro. mexico: school of management, Pearson education.
- christopher, m. (2012). aspectos y estrategias - logistica, mexico d.f, limusa s.a
- conobio. (2009). catalogo taxonomico de especies de méxico, comite editorial de flora de mexico.
- feenstra, r. g., & tailor, a. m. (2008). comercio internacional. california, reverde
- garcia fonseca, c. (2004). elemento de comercio exterior, mexico d.f.
- instituto nacional de estadistica - ine (2016).
- instituto autonomo de investigaciones agropecuaria. guia de cultivos. iniap, Quito.
- kumar sharma, d. (2001). anxiolytic activity of aerial and underground parts of passiflora incarnata. berlin: fitoterapia editorial.
- manual practico de comercio exterior, martin martin, m. & martinez gurmaz, r. (2012), fundacion confemetal, Madrid - España.
- fundamentos del marketing, William J. staton. (2007), Editorial mcgraw - hill.
- marketing y comercializacion inernacional, vergara costina, Nestor. (2012). bogota - colombia, Editorial ecoe ediciones.
- nelson, c. (2010). manual de importaciones y exportaciones. mexico d.f: mc graw-hill interamericana editoriales s.a.

LINKOGRAFÍA

- aguilar monteverde, a. (2016). Globalización, obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/globalizaci%3%b3n>
- cincae. (2013). centro de investigacion de la caña de azucar del ecuador, obtenido de: <http://cincae.org/areas-de-investigacion/programa-de-variedades/variedades-nacionales/induccion-a-la-floracion/>
- banco internacional,. (2017), comercio exterior obtenido de <http://www.bancointernacional.com.ec/bcointernacional/comercioextservicios.html>
- Definicion ABC, (2016), Cliente potencial, obtenido de <http://definicion.de/cliente-potencial/>
- knoow.net, economista. nunes, p, (2016). (u. n. lisboa, editor), Gestión de proyectos, obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-de-proyectos/>
- emabajada ecuatoriana en españa, Pais españa, obtenido de: <http://espana.embajada.gob.ec/es/estudio-sobre-la-poblacion-de-origen-ecuatoriano-residente-en-espana-epoere-2015/>
- europa.eu. (2017), Union Europea, obtenido de: http://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_es#top-page
- Gobierno Autonomo Descentralizado parroquial de Pacto, historia de la parroquia obtenido de: <http://www.pacto.gob.ec/index.php/ct-menu-item-13/ct-menu-item-15>
- guijarro cabezas, (2012). propuesta de fortalecimiento administrativo que permita el cumplimiento del reglamento del sistema de control interno para la produccion organica en la cooperativa de produccion de panela "el paraiso". ubicada en la parroquia de pacto. distrito metropolit. quito, pichincha, ecuador: universidad central del ecuador. obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/339>
- instituto ecuatoriano de normalizacion - inen, Panela granulada, obtenido de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2332.2002.pdf>
- internacionalizacion de empresas at agencia export, (2015). Distribucion desupermercados, obtenido de:

<https://es.slideshare.net/agenciaexportadora/canal-de-distribucion-de-supermercados-en-espa>

lic. thompson baldiviezo, (2009); Proyectos, obtenido de: <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/10/concepto-de-proyecto.html>

wikipedia. llamazares garcia, (2016). Incoterms, obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/incoterm>

ministerio de agricultura, alimentacion y medio ambiente. (2016). informe del consumo de alimentacion en españa 2015. obtenido de http://www.mapama.gob.es/imagenes/es/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422016.pdf

wikipedia. patrubot. (2016). Administracion, obtenido de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=log%c3%adstica&action=history>

cosmopolitan. pérez, c. (2008). Beneficios de la panela, obtenido de: <http://www.naturasan.net/panela-beneficios-y-propiedades/>

servicio nacional de aduana del ecuador. (2017), Informes, obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec/ace/intro.action>

trade map. estadisticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. obtenido de http://www.trademap.org/country_selproductcountry.aspx?nvpm=3|724|||121293||6|1|1|1|1|2|1|1

tufi o guillén, (2012). biblioteca escuela politecnica nacional. obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/4855/1/cd-4449.pdf>

wikipedia. vasquez, j. (2013). Descripción, obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/saccharum_officinarum#descripci.c3.b3n

wikipedia. (2014). Panela, obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/panela>

wikipedia. (2017). Agencia ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del agro, obtenido de: https://es.wikipedia.org/wiki/agencia_ecuatoriana_de_aseguramiento_de_la_calidad_del_agro

wikipedia, invadibot, & simplymadrid. (2016). Ciudad de Madrid, obtenido de http://www.simplymadrid.org/es/madrid/religion/https://es.wikipedia.org/wiki/religi%c3%b3n_en_espa%c3%b1a