



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR**

#### **CARRERA: INGENIERÍA COMERCIO EXTERIOR**

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

### **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PANELA GRANULADA A TRAVÉS DE LA MARCA CHANGUINA PATROCINADA POR EL GAD PROVINCIAL DE MORONA SANTIAGO HACIA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUEENS EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK - ESTADOS UNIDOS, EN EL PERIODO 2016”.**

AUTOR:

**FRANKLIN PATRICIO CANDO MORALES**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2016**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por Franklin Patricio Cando Morales, cumple con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto

**DIRECTOR**

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, FRANKLIN PATRICIO CANDO MORALES, 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, 10 de junio de 2016.

FRANKLIN PATRICIO CANDO MORALES

1400500631

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mi madre Zoila Morales quien fue la persona de gran apoyo emocional durante el tiempo que realizaba esta tesis.

A mi familia que indirectamente estuvo presente con su apoyo moral la mayoría del tiempo.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

A los representantes del Gobierno Autónomo Descentralizado de Morona Santiago quienes me supieron apoyar con su conocimiento y con la información necesaria para poder realizar este proyecto.

**Franklin Patricio Cando Morales**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a mi madre Zoila Morales por haberme dado la vida y por darme la oportunidad de estudiar, en segundo lugar a cada involucrado del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Morona Santiago que me brindaron el apoyo e información para lograr este trabajo de titulación.

Por último a mis tutores Ing. Bolívar Ricaurte e Ing. Juan Carlos Alarcón quienes me ayudaron con paciencia y me brindaron su apoyo siempre.

**Franklin Patricio Cando Morales**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	x
Índice de anexos	xi
Summary	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Formulación del Problema	4
1.1.2. Delimitación del problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1. Antecedentes Históricos	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
2.2.1. Fundamentación Epistemológico	14
2.2.2. Fundamentación Axiológica	15
2.2.3. Fundamentación Legal	16
2.2.4. GAD Provincial de Morona Santiago	20
2.2.4.1. Misión y Visión	20
2.2.5. Marca Changuina	23

2.2.6.	Productos que ofrece la marca	26
2.2.7.	Análisis e interpretación del FODA	27
2.2.8.	Marco Conceptual	28
2.3.	IDEA A DEFENDER	33
2.3.1.	Idea General	33
2.3.2.	Ideas Específicas	33
2.4.	VARIABLES	34
2.4.1.	Variable Independiente.	34
2.4.2.	Variable Dependiente	34
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO		35
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACION	35
3.2.1.	Investigación Bibliográfica	35
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.3.1.	Unidad de estudio	35
3.3.2.	Universo	35
3.3.3.	Muestra	36
3.4.	MÉTODOS Y TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	36
3.4.1.	Método Inductivo	36
3.4.2.	Método Deductivo	37
3.4.3.	Método Analítico	37
3.4.4.	Método Histórico.	37
3.5.	RESULTADOS	41
3.5.1.	Tabulación de la encuesta	42
3.6.1.	Idea a defender	55
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO		56
4.1.	TITULO	56
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	56
4.2.1.	Análisis del Distrito Metropolitano de Queens – Nueva York	56
4.2.2.	Requisitos para la Exportación	65

4.2.3. Requisitos para Exportar a Estados Unidos	73
4.2.4. Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado	78
4.2.5. Certificaciones Internacionales	82
4.2.6. Distribución de la Panela Granulada	83
4.2.7. Producto Panela Granulada	84
4.2.8. Envase, Embalado y Rotulado	84
4.2.8.1 Empaque	85
4.2.9. Marketing y Comercialización	86
4.2.10. Estrategias de Promoción	87
4.2.11. Medio de Transporte	88
4.2.12. INCOTERM a utilizar	89
4.2.13. PRECIOS Y COSTES	90
4.2.14. Impacto Ambiental	90
4.2.15. Estudio financiero	92
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	103
ANEXOS	104
BIBLIOGRAFÍA	113
INTERNET	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Información General de la Provincia de Morona Santiago .....	22
Tabla 2: Productos destacados de la Marca Changuina.....	26
Tabla 3: FODA de Marca Changuina y de la Provincia de Morona Santiago.....	27
Tabla 4: Zonas Productoras de Caña de Azúcar .....	36
Tabla 5: Variedades de Caña .....	42
Tabla 6: Rendimiento por hectárea .....	44
Tabla 7: Capacidad de Producción .....	46
Tabla 8: Producción de Panela Granulada.....	48
Tabla 9: Tipo de Comercialización.....	49
Tabla 10: Calificación de la ayuda .....	50
Tabla 11: Disposición a exportar .....	51
Tabla 12: Mercado de Interés .....	52
Tabla 13: Precio de los Quintales de panela granulada .....	53
Tabla 14: Disposición para formar una empresa .....	54
Tabla 15: Información General Queens – Nueva York .....	57
Tabla 16: Moneda de Estados Unidos .....	59
Tabla 17: Indicadores de Crecimiento de Estados Unidos .....	61
Tabla 18: Actividad Económica .....	61
Tabla 19: Productos con potencial en el mercado de Estados Unidos.....	63
Tabla 20: Entidades que emiten Certificados de Origen en Ecuador .....	71
Tabla 21: Información necesaria y opcional de los productos.....	80
Tabla 22: Valores Diarios de Consumo .....	81
Tabla 23: Medidas, Volúmenes y Distancia del sistema de Estados Unidos .....	81
Tabla 24: Matriz de Inversiones .....	93
Tabla 25: Matriz de costos y gastos anual .....	94
Tabla 26: Costo de producción .....	94
Tabla 27: Ingresos Proyectados .....	96
Tabla 28: Estado de Resultados .....	97
Tabla 29: Flujo de Caja.....	97

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3: Ubicación Geográfica de las Instalaciones.....	21
Gráfico 4: Estructura Orgánica del GAD Provincial de Morona Santiago.....	22
Gráfico 1: Logo Changuina .....	23
Gráfico 2: INCOTERMS .....	30
Gráfico 5: Tipo de variedades de caña cultivados en Morona Santiago.....	42
Gráfico 6: Rendimiento de caña cultivada por hectárea en Morona Santiago.....	44
Gráfico 7: Capacidad de producción de panela granulada .....	46
Gráfico 8: Producción de panela granulada.....	48
Gráfico 9: Tipo de comercialización de panela granulada .....	49
Gráfico 10: Ayuda por parte del GAD de Morona Santiago .....	50
Gráfico 11: Disposición en participar en la exportación de panela granulada .....	51
Gráfico 12: Mercado de interés al momento de exportar .....	52
Gráfico 13: Precio de la panela granulada por quintales .....	53
Gráfico 14: Disposición en formar una empresa de economía mixta para la comercialización .....	54
Gráfico 15: Empaque .....	85
Gráfico 16: Embalaje .....	86
Gráfico 17: Transporte terrestre.....	89

## ÍNDICE DE ANEXOS

Ilustración 1: Producción de Caña: Cantón Gualaquiza .....	107
Ilustración 2: Producción de caña: Cantón Huamboya.....	107
Ilustración 3: Producción de Caña: Cantón Pablo Sexto .....	108
Ilustración 4: Cortado de la caña .....	108
Ilustración 5: Limpieza de maleza e insectos .....	109
Ilustración 6: Cosecha de caña.....	109
Ilustración 7: Cultivo de la caña .....	110
Ilustración 8: Proceso de cultivo.....	110

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de un proyecto de exportación de panela granulada a través de la marca Changuina patrocinada por el GAD Provincial de Morona Santiago hacia el mercado de Queens en la ciudad de Nueva York – Estados Unidos, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de productos ecuatorianos en mercados internacionales.

Se realiza un diagnóstico metodológico de la producción de panela granulada a través de entrevistas y encuestas, un estudio comercial de consumidores potenciales en el mercado de Queens y el desarrollo de un estudio económico y financiero del presupuesto del proyecto que describe el VAN con un valor de \$37.313,94, el TIR con un porcentaje de 28,7%, la relación beneficio/costo \$1,53 y el tiempo de recuperación de capital con un tiempo de 1 año 3 meses 1 día. El punto de equilibrio se da al vender 20.531 unidades de las 72.690 a exportar.

Con los datos obtenidos se verifica que el proyecto de exportación de panela granulada es factible y conveniente a realizar.

Palabras clave: exportación, posicionamiento, panela granulada.

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto

**DIRECTOR**

## SUMMARY

The present degree work consist in the development of and export Project of granulated Brown sugar loaf through the Changuina Brand sponsored by the GAD of Morona Santiago towards the market of Queens in the city of New York – United States, with the object of improving the positioning of Ecuadorian products in international markets. A methodological diagnosis of granulated brown sugar loaf production through interviews and surveys are conducted, a commercial study of potential consumers in the market of Queens and the development of an economic and financial study of the budget if the project that the Net Present Value (NPV) describes with a value of \$37313,94, the Internal Rate of Return (IRR) with the percentage of 28.7% the relation benefit/cost \$1.53 and the recovery time of the capital with a time of 1 year and 3 months 1 day. The point of balance is given to sell 20.531 units of the 72.690 to export. With the data obtain is verified that export project of granulated brown sugar loaf is feasible and it is convenient to realize.

Key words: export, positioning, granulated brown sugar loaf

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una investigación que tiene por objetivo exportar panela granulada al mercado de Queens en la ciudad de Nueva York en Estados Unidos, los datos se obtuvieron de los representantes de las distintas zonas productores de caña, ellos que a su vez han formado una especie de asociación informal para poder competir con productores nacionales, entre ellos se destacan los productores del Cantón de Huamboya, del Cantón Pablo Sexto un representante del Cantón de Gualaquiza, quienes me supieron brindar la información necesaria en cuestión de la producción de panela granulada.

También obtuve datos de fuentes bibliográficas provenientes de años de investigación anteriores, de libros obtenidos en las bibliotecas locales, además de proyectos relacionados con la exportación y comercialización de panela granulada.

Este trabajo consta de los siguientes capítulos:

**En el capítulo I** se presenta el planteamiento del problema, la formulación y delimitación del problema, la justificación y los objetivos entre ellos el general y los específicos.

**En el capítulo II** se abordan los antecedentes investigativos, en los cuales están los antecedentes históricos, la fundamentación teórica, específicamente en tres aspectos los cuales son, el Epistemológico, la Axiológica y la legal, además la información acerca de la marca Changuina, el marco teórico en ella se destaca los INCOTERMS, información general del Gobierno Autónomo Descentralizado de Morona Santiago, los productos que ofrece la marca, la idea a defender y las variables que en ellas se involucran.

**En el capítulo III** abordan la información del estudio de mercado, en ellas la modalidad de la investigación, los tipos de investigación, la población y muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, los resultados y análisis de las encuestas realizadas y la verificación de la hipótesis o idea a defender.

**En el capítulo IV** aborda en el marco propositivo en ellas el título del proyecto, el contenido del proyecto entre ellas se encuentran variables como son el mercado, sus características, modo de vida, los principales consumidores potenciales, en producto a exportar, y su comercialización.

# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La migración se ha convertido en un fenómeno de importancia a nivel mundial, en Nueva York el número de Hispanos es considerablemente alto, y lo que llama la atención es que generalmente sienten inclinación hacia la búsqueda de productos propios de su tierra, sin embargo los productos encontrados suelen provenir de otros países los cuales no llenan las expectativas del usuario por eso vemos la necesidad de contar con un proyecto de exportación de Panela Granulada hacia el mercado de Queens, el cual no solo beneficiaría al sector productivo del país, sino que apoyará al desarrollo de las microempresas, productores, intermediarios, compradores y vendedores, que estén relacionados con este sector productivo en Ecuador, además muchos de estos productos son elaborados con normas de calidad estandarizados a nivel nacional por lo que cuentan con todos los registros de ley, este aporte lo realiza la marca “Changuina” patrocinada por el Consejo Provincial de Morona Santiago, para lograr que marcas ecuatorianas sean reconocidas y mejor posicionadas en mercados internacionales.

A esto le sumamos los beneficios obtenidos por los usuarios, tomando en cuenta que los índices de obesidad y mortalidad por problema nutricionales es elevado, aproximadamente dos tercios de las mujeres padecen de obesidad frente al 75 % de los hombres, y al consumir un producto propio de nuestro país como es la panela la ingesta calórica sería menor lo que mejorara la calidad de vida de las personas disminuyendo el sobrepeso y obesidad.

En Queens existe una gran demanda en lo que se refiere la panela granulada, por parte de los habitantes de este sector, la gran parte de las personas que radican aquí son Ecuatorianos, el país que lidera la exportación de este producto hacia Norte América es la India quienes intentan satisfacer completamente la demanda de este producto, sin embargo los resultados han sido poco satisfactorios.

Según el último censo realizado 272.000 Ecuatorianos radican en New York siendo en su mayoría provenientes de provincias como: Pichincha, Morona Santiago y Azuay, siendo ellos los principales consumidores de dicho producto y en la actualidad estos consumidores no pueden satisfacer la necesidad de consumir panela granulada, debido a que los mercados que lo distribuyen lo hacen en pocas cantidades, causando un desabastecimiento en el mercado de Queens.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Elaborar un plan de exportación de panela granulada permitirá que las utilidades económicas que ingresan al país mejoren al igual que su posicionamiento a nivel Internacional?

### **1.1.2. Delimitación del problema**

EL proyecto de exportación se delimitara al mercado de Queens en la ciudad de Nueva York - Estados Unidos, además de todos los productores de la panela granulada con sus intermediarios y a la marca” Changuina” patrocinada por el GAD de la Provincia de Morona Santiago en el periodo 2016, enfocando de esta manera la atención a la exportación de la panela granulada.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

La migración es una experiencia universal es decir se ha dado en diversos periodos de la historia y en distintas partes del planeta tierra, en las cuales ciertas costumbres de alimentación son afectados porque en muchos lugares carecen de productos orgánicos y naturales por lo que la demanda por ciertos productos es limitada por eso es importante elaborar un proyecto de exportación de panela granulada el cual aportara de manera beneficiosa con ingresos económicos al país, además de satisfacer las necesidades de los Ecuatorianos que radican en la ciudad de Queens pues generalmente buscan formas de conservar sus raíces, costumbres, priorizando el consumo de productos nacionales.

La exportación de panela granulada es sin duda una oportunidad única de alcanzar nuevos mercados no solo el de Queens en New York sino que será la puerta para poder alcanzar nuevos mercados como: europeos asiáticos y del medio oriente, ya que la panela granulada es usada como endulzante y su modo de uso es prácticamente infinito en distintas partes del mundo.

La factibilidad de que este proyecto sea rentable son excelentes porque en primer lugar se cuenta con el producto para llegar a este mercado, El cual está patrocinado por la marca “Changuina” la misma es patrocinada por el GAD de Morona Santiago, además el producto a exportar es de alta demanda por los consumidores y se cuenta con los registros sanitarios del mismo, lo cual da a entender la calidad que tiene, además al exportar la panela granulada disminuirá la demanda que existe de este producto en el mercado destino.

El impacto social que tendrá es amplio ya que abarca a los sectores agrícolas de la provincia, generando una fuente de trabajo para varias personas de la localidad, los cuales poseen una preparación académica limitada, mejorando sus ingresos económicos y beneficiando a sus familias, cabe mencionar que un mayor ingreso monetario abre las puertas a capacitaciones sobre producción, mejoramiento de procesos, adquisición de maquinaria, y nuevos métodos de empaquetado con su respectiva distribución, todo esto con un fin, mejorar la calidad del producto y elevar aún más el espíritu trabajador de las personas.

Por todas las razones expuestas con anterioridad el proyecto de exportación de panela granulada es una gran oportunidad que permitirá un establecimiento de relaciones de exportación con el mercado Norte Americano además permitirá que nuestros compatriotas accedan a alimentos propios de nuestro país.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Realizar un Proyecto de Exportación de “Panela Granulada” hacía el mercado de Queens en la ciudad de Nueva York, a través de la marca Changuina patrocinada por el GAD provincial de Morona Santiago para lograr un mejor posicionamiento de productos ecuatorianos en mercados internacionales.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar un diagnóstico metodológico de la producción de Panela Granulada.
- ✓ Realizar un estudio comercial de consumidores potenciales en el mercado de Queens.
- ✓ Desarrollar un estudio económico y financiero del presupuesto del proyecto.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Los siguientes temas propuestos a continuación son acerca de la panela granulada, su producción, comercialización.

**Tema de tesis: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA ASOCIATIVA DE CAÑICULTORES GUACHANA PARA LA PRODUCCIÓN DE PANELA GRANULADA, EN LA PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA.

**Universidad:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

**Autor:** Pazmiño Mantilla, Lourdes Margoth

#### **Resumen:**

El objetivo del trabajo fue realizar un Plan de Negocios de la Empresa Asociativa de Cañicultores Guachana para la producción de panela granulada, en la parroquia Guanujo, cantón Guaranda. Para el desarrollo de la investigación se utilizó los métodos analítico, observación e histórico, los cuales permitieron recolectar información sobre mercados, competidores, volúmenes de comercialización y principales exportadores. Se logró la información a través de jornadas de trabajo, aplicación de encuestas y entrevistas que permitieron establecer la visión general del negocio, un estudio técnico y de mercado.

Los resultados de la investigación determinaron que la Empresa Asociativa de Cañicultores Guachana procesa 3 TM diarias de panela granulada, con un rendimiento de 1,5 quintales /TM y una participación en el segmento de mercado 2,8 %. La empresa Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) plantea una nueva estructura orgánica que contempla la contratación de un gerente, quién direccionara y cumplirá la Visión, Misión y estrategias comerciales. En este mismo contexto la empresa posee una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 55 % y el

Valor Actual Neto (VAN) igual a \$814 USD, con una producción mínima de panela granulada de \$553,84 qq/anuales (año 1).

Se concluyó que la implementación del Plan de Negocios de la Empresa Asociativa de Cañicultores Guachana garantiza una alternativa de comercialización bajo los estándares de calidad del mercado. También hay una mejora de la eficiencia de la empresa respecto al abastecimiento del segmento de mercado de la empresa MCCH lo que generó un impacto positivo en la economía familiar y en la práctica de los principios de Comercio Justo y Economía Social y Solidaria. Se recomienda realizar constantemente una evaluación a la ejecución del Plan de Negocios para tomar las decisiones oportunas para conseguir los resultados planteados, dinamizar la economía local y redefinir acciones.

#### **Análisis:**

Esta investigación tiene un aporte significativo a mi proyecto de exportación de panela granulada hacia el mercado de Queens – Nueva York ya que cuenta con los métodos que se procederán a utilizar los cuales son: analítico, observación e histórico, los mismos que son de mucha ayuda al momento de plantear con los lineamientos necesarios para la correcta realización del proyecto, además ayuda a establecer parámetros necesarios del estudio de mercado, toda la información es de vital importancia y permite recolectar información sobre mercados, competidores, volúmenes de comercialización y principales exportadores de Latinoamérica y del Ecuador.

#### **Tema de tesis: Universidad nacional de Loja**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA PANELA GRANULADA EN EL CANTÓN LAGO AGRIO.

**Universidad:** Universidad Nacional de Loja

**Autor:** Pío José Bravo Encarnación

**Resumen:**

La provincia de Sucumbíos y particularmente el Cantón Lago Agrio, tiene un limitado desarrollo agropecuario, que no responde a las necesidades de la sociedad, debido a diversos factores que inciden directamente sobre la calidad de los productos como: baja tecnología, deficiente sistema de comercialización; dando como resultado una mínima rentabilidad en la producción. Cuyo efecto no permite competir con otros productos y mejorar la obtención y productividad.

El cantón Lago Agrio, perteneciente a la provincia de Sucumbíos se caracteriza por el cultivo de caña de azúcar para producir panela, actividad que vienen realizando los agricultores por más de veinte años, convertido en la actualidad en un cultivo importante, que dinamiza la economía local. El proceso de elaboración de la panela no ha cambiado en su tecnología, aún persisten equipos de hierro galvanizado, combustible de bagazo y madera, situación que incide en la calidad del producto y su comercialización. Surge la necesidad de replantear la industrialización, ya no como panela en (bloque), sino en forma granulada, que facilite su consumo la misma y que se constituya en referente del inicio del desarrollo productivo del Cantón; para lo cual se plantea, el presente trabajo de tesis titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA PANELA GRANULADA EN EL CANTÓN LAGO AGRIO” que permitirá determinar la demanda real, vista fundamental en la planificación del cultivo y procesamiento de la panela granulada, aspecto que incidirá positivamente en la salud del pueblo y en los ingresos económicos de las familias cañicultoras.

En el cantón Lago Agrio no existen empresas dedicadas a la producción de panela granulada, por lo tanto se halla un mercado no explotado. Con el presente estudio se ha dado una gran expectativa por la viabilizarían, como proyecto; es decir, existe buena perspectiva para el futuro. Por lo que es necesario materializar iniciativas de inversión y fortalecimiento en el campo de la producción agrícola con la finalidad de dar valor agregado y mejorar los ingresos de los agricultores.

**Análisis:**

Esta investigación ayuda a mi proyecto de exportación de panela granulada hacia el mercado de Queens – Nueva York ya que posee información acerca de productores amazónicos de panela granulada, el mismo producto que se plantea comercializar en un distinto mercado internacional, el mismo me aporta con información acerca de cómo se procede a la elaboración final del producto y de cómo se plantea competir con otros productos para mejorar la productividad, además posee información acerca de la carencia de tecnología en la elaboración de panela granulada, el mismo que afecta no solo a este sector, sino a muchos productos de las localidades amazónicas que no poseen tecnología e infraestructura, teniendo en cuenta que su proceso de producción es el mismo y no ha cambiado con los años por los factores anteriormente expuestos.

**Tema de tesis: Universidad de la Sabana Bogotá - Colombia**

PLAN DE EXPORTACIÓN Y MERCADEO DE PANLEA GRANULADA EN EL REINO UNIDO

**Universidad:** Universidad de la Sabana Bogotá - Colombia

**Autor:** Laura Constanza Prado Rueda

**Resumen:**

La inserción en el mercado internacional de América Latina ha constituido en las dos últimas décadas uno de los principales propósitos de los gobiernos de la región. La Agroindustria Rural en la región, por su carácter de encadenamiento y articulación a las cadenas de producción, constituye un elemento clave en las posibilidades de las pequeñas unidades productivas agrícolas para mantener o aumentar su participación en los mercados de una manera más dinámica, sostenible y rentable, mediante la realización de actividades de transformación y agregación de valor de las materias primas agrícolas a nivel campesino.

Los objetivos específicos del estudio fueron: i) evaluar en profundidad la viabilidad y sostenibilidad comercial de la agroindustria de panela en Colombia y describir en

forma comparativa la situación general de esta agroindustria en Brasil y Guatemala, donde la producción de panela constituye un importante renglón productivo local. ii) evaluar los impactos generados en Colombia por la producción de panela en el ingreso y medios de subsistencia de los productores. iii) generar información para Colombia sobre el apoyo institucional y financiero necesario para mejorar su viabilidad comercial e incrementar los beneficios para los pequeños agricultores.

La producción de panela es una de las agroindustrias rurales de mayor tradición en América Latina. La panela es un producto alimenticio obtenido del jugo de la caña de azúcar, en pequeñas factorías rurales denominadas “trapiches”. La producción mundial de este tipo de azúcares integrales, sin refinar, con presentación al consumidor generalmente en forma de bloques sólidos, se acerca a las 13 millones de toneladas anuales.

La panela se diferencia del azúcar blanco y rubio, además de su apariencia física, en su composición química por contener no solo sacarosa, sino también glucosa y fructosa y diversos minerales, grasas, compuestos proteicos y vitaminas, lo cual hace a la panela más rica que el azúcar desde el punto de vista nutricional.

En contraste con la producción del azúcar, que en América Latina se realiza en pocos ingenios con estructuras industriales de gran escala, en zonas planas, mecanizadas y fértiles donde predomina el monocultivo de la caña, la producción de panela se realiza en pequeñas explotaciones campesinas, en zonas de montaña y con limitaciones de fertilidad y mecanización, en las cuales las familias campesinas procuran diversificar la producción con actividades tanto pecuarias, agrícolas y de procesamiento, utilizando principalmente su mano de obra familiar. Desde el punto de vista del mercado se presentan también grandes diferencias, pues mientras el azúcar es producido en condiciones oligopólicas y frecuentemente es subsidiado, cuenta con un amplio mercado nacional e internacional, la panela en cambio es producida por muchos productores atomizados, sin subsidios, respondiendo generalmente a una demanda de carácter local o nacional y en pocas ocasiones es transada a nivel externo, para satisfacer las preferencias de colonias latinoamericanas de emigrantes en países de mayor desarrollo relativo.

En Colombia, la producción de panela constituye una de las principales actividades generadoras de ingresos para más de 70 000 familias de los Andes colombianos. Otros indicadores de la importancia de esta actividad en Colombia son: involucra directa e indirectamente 350 000 personas entre productores, trabajadores, comerciantes y otros actores. Genera el equivalente a 120 000 empleos permanentes. Ocupa 226 000 hectáreas en el cultivo de la caña. Contribuye con el 6,7 por ciento a la formación del PIB agrícola. Participa con el 2,18 por ciento del gasto en alimentos de la población. Colombia es el segundo productor mundial de panela después de la India y tiene el mayor consumo per cápita con un consumo aparente cercano a 32 kg/año (Rodríguez, 2001). La producción panelera se destina casi en su totalidad al mercado nacional para su consumo directo. Se estima que menos del 1 por ciento de su producción se utiliza como insumo en procesos industriales y cerca del 0.4 por ciento se destina a la exportación. El valor promedio de la producción panelera del país en los años 90 alcanzó cerca de 500 millones de dólares EE.UU. por año (CORPOICA, 2001).

Este sector lo conforman en Colombia, cerca de 15 Sistemas Agroalimentarios Locales, SIAL, con diversas escalas productivas y niveles tecnológicos, con sus propias especificidades agroecológicas y socioeconómicas. En el presente estudio se analizan en profundidad tres casos localizados en las regiones de la Hoya del Río Suárez, del Occidente de Cundinamarca y del Norte del Cauca.

Brasil es el segundo productor de panela a nivel de América Latina donde este sector constituye una importante fuente de ingresos para muchas familias campesinas, especialmente del nordeste del país. La mayor parte de las unidades paneleras se caracterizan por presentar un bajo nivel tecnológico, tanto en el cultivo de caña como en la fabricación de la panela. Con frecuencia los trapiches producen simultáneamente panela y “cachaza”, una bebida popular obtenida en forma artesanal de la destilación del alcohol producido por la fermentación de los jugos de la caña. La panela constituye un bien básico en la dieta alimenticia de los miembros de la unidad productiva, no sólo por su uso como edulcorante sino también porque posibilita obtener un ingreso por la venta de excedentes. De acuerdo con datos de este estudio, se estima para la región del Vale do Pianco una ocupación de 689 horas-

trabajador/ha/año y un rendimiento neto anual por productor de 1.734 dólares EE.UU.

### **Análisis:**

Esta investigación aporta con la información necesaria acerca de la panela granulada tales como su producción, métodos de siembra, cosecha, además nos da una visión más clara de quienes son los principales beneficiarios de este sector productivo, sin dejar de lado la composición nutricional que posee la panela granulada el cual es necesario en mi proyecto de exportación, ya que es necesario conocer cuáles son las propiedades que estas aportan al consumidor, este es un producto con un amplio mercado nacional e internacional sin dejar a dudas que es un producto que aporta a un mayor desarrollo productivo de las zonas involucradas como también mejora el nivel de vida de los intermediarios desde su siembra hasta su comercialización.

#### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

La nueva organización territorial del Estado y el nuevo sistema nacional de competencias consagrados en la Constitución, reconfiguran las formas de redistribución de poder en los territorios y el rol de los gobiernos autónomos descentralizados a nivel político, económico, social e institucional.

Esta nueva visión tiene el desafío de revertir las condiciones tradicionales del funcionamiento territorial para lograr un proyecto de desarrollo común en los territorios, que se encuentre articulado a los objetivos nacionales y bajo principios de corresponsabilidad, subsidiariedad, solidaridad, participación y equidad territorial. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008)

La Constitución, el Plan Nacional del Buen Vivir y una serie de instrumentos normativos y técnicos ponen énfasis en esta reconfiguración territorial, la cual está concebida a partir de una definición de territorio bastante amplia, los cuales permiten promover estrategias para mejorar la redistribución geográfica entre áreas urbanas y rurales, armonizar economías de escala y potenciar territorios, entre otras. (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2013)

El análisis del estado de los gobiernos autónomos descentralizados frente al nuevo régimen constitucional y de planificación, constituye una primera e importante herramienta de partida para construir planes y propuestas locales de gobierno, que articulen las necesidades de los territorios con los grandes objetivos de Estado. Bajo esta visión, consideremos varios aspectos estructurales en los cuales los GAD tienen un papel relevante a nivel local y nacional.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1. Fundamentación Epistemológico**

#### **2.2.1.1. Teorías de comercio internacional**

La teoría del comercio internacional surge como la respuesta liberal a las restricciones mercantilistas en contra del libre cambio, desde su inicio demuestra que una pequeña diferencia en costo puede ser suficiente para beneficiarse del intercambio entre países; considerando a la ventaja absoluta como un caso especial de un argumento menos restrictivo, como lo es la ventaja comparativa, para reafirmar los beneficios del comercio. (RICARDO, 2015)

#### **2.2.1.2. Teorías de producción**

La Teoría de la Producción se fundamenta en que la empresa desea emplear el conjunto de cantidades de insumos, los costos totales al obtener una producción determinada, de acuerdo con su función producción, los precios de los insumos y el nivel de producción que se requiere, los 4 elementos en la producción son: la tierra, el trabajo, el capital y la organización. (HERNÁNDEZ, 2015)

#### **2.2.1.3. Teorías de comercialización**

La distribución comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta. Esta variable busca crear utilidad de tiempo, lugar y posesión, al tener el producto accesible donde y cuando los clientes deseen comprarlo. El objetivo es distribuir el producto correcto en el lugar, en el tiempo y en las cantidades correctas (ESCOBAR, 2001)

Estas teorías son fundamentales al momento de la exportación de un producto, además que estas permitirán el correcto desarrollo del proyecto nos dan un concepto más amplio acerca del proyecto de exportación, la cual permitirá cumplir con su objetivo principal que es la exportación de Panela granulada al mercado de Queens.

## **2.2.2. Fundamentación Axiológica**

### **2.2.2.1.Ética profesional**

La ética profesional contribuye a que el ejercicio profesional no se transforme en una práctica estrecha y limitada que se oriente al desempeño en sí mismo y se centre sólo en asegurar las acciones y ejecuciones sin considerar la responsabilidad que involucra su actuación como parte sustantiva de su profesionalidad. (Ibarra Rosales, 2007)

### **2.2.2.2.Ética en productos**

El Código de Ética tiene como objetivo impedir la exportación de alimentos de mala calidad e insalubres El Código de Ética para el Comercio Internacional de Alimentos data de 1979. Desde entonces se han realizado dos revisiones fundamentales. La primera en 1985, y la segunda, más reciente, en Abril de 2001.

No es una norma de obligado cumplimiento, sino que se trata de una recomendación, dirigida a todos aquéllos que de una forma o de otra participan en el comercio internacional de alimentos, para que se comprometan a aceptar el marco ético que define el propio Código, apoyando su aplicación para el bien general de la comunidad mundial. (Codigo de Etica para el Comercio Internacional, 1979)

### **2.2.2.3.Ética en comercio internacional**

El profesional de Comercio Exterior es un profesional de libre ejercicio y dependiendo de su función privada o pública, su deber como tal es proteger los intereses de sus clientes con estricto apego a las normas jurídicas y morales. (Codigo de Etica: Comercio Internacional)

Estas teorías basadas en la ética nos dan a comprender que cierto individuo debe tener estas cualidades para formar parte de las comercializaciones entre todos los involucrados, con el fin de prever de molestias y problemas al momento de efectuar las negociaciones internacionales, de esta manera cumpliendo con todos los requisitos.

### **2.2.3. Fundamentación Legal**

#### **2.2.3.1. Base legal del GAD Provincial de Morona Santiago**

El Gobierno Provincial de Morona Santiago se rige principalmente por lo establece la Constitución de la República del Ecuador, y el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización.

La Constitución de la República del Ecuador en su Título V, Organización Territorial del estado, Capítulo III, Gobiernos Autónomos Descentralizados y Regímenes Especiales, establece:

Art. 252.- Cada Provincia tendrá un Consejo Provincial con sede en su capital, que estará integrado por una Prefecta o Prefecto y una Viceprefecta o Viceprefecto elegidos por votación popular; por alcaldesas o alcaldes, o concejales o concejales en representación de los cantones; y por representantes elegidos de entre quienes presidan las juntas parroquiales rurales, de acuerdo con la ley. La prefecta o prefecto será la máxima autoridad administrativa, que presidirá el Consejo con voto dirimente, y en su ausencia temporal o definitiva será reemplazado por la persona que ejerza la viceprefectura, elegida por votación popular en binomio con la prefecta o prefecto.

Art. 263.- Los gobiernos provinciales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo provincial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial.

2. Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito provincial, que no incluya las zonas urbanas.
3. Ejecutar, en coordinación con el gobierno regional, obras en cuencas y micro - cuencas.
4. La gestión ambiental provincial.
5. Planificar, construir, operar y mantener sistemas de riego.
6. Fomentar la actividad agropecuaria.
7. Fomentar las actividades productivas provinciales.
8. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas provinciales. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

### **2.2.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir**

#### **2.2.3.2.1. 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. (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013 -2017)

#### **2.2.3.2.2. Políticas y Lineamientos**

Del objetivo No. 10 del Plan Nacional del Buen Vivir me baso en las siguientes políticas y lineamientos para el sustento legal de mi proyecto de exportación de panela granulada.

10.4. Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero:

El proyecto de exportación de panela granulada de basa en los siguientes literales los cuales abarcan temas como son la producción orgánica, el fortalecimiento de la producción agrícola e impulsar el desarrollo e innovación de procesos.

10.4. a. Fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria, para incluirlas como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria.

10.4.b. Fortalecer la institucionalidad y establecer mecanismos para viabilizar el tránsito progresivo hacia patrones de producción agrícola basados en principios agroecológicos, que contribuyan a aumentar la productividad y los niveles de ingreso, así como la diversificación productiva y generación de valor agregado.

10.4.c. Impulsar la experimentación local, el desarrollo y acceso al conocimiento, el intercambio de técnicas y tecnologías, la capacidad de innovación social, la sistematización de experiencias e interaprendizaje, para mejorar los procesos productivos, especialmente de la agricultura familiar campesina, de la Economía Popular y Solidaria y las Mipymes en el sector rural. (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013 -2017)

### **2.2.3.3.Código de la producción, comercio e inversiones.**

Que, el Artículo 304 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. (Codigo Organico de la Producción, 2015)

Que, el Artículo 306 de la Constitución de la República dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las

exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. (Codigo Organico de la Producción, 2015)

#### **2.2.3.4.Productos agrícolas**

El sector agrícola catalogado como primario dentro de la economía del Ecuador, posee una amplia diversidad en frutas, animales, vegetales, hortalizas, entre otros, lo que permite acceder a nuevos mercados y cubrir la demanda insatisfecha en otros países.

Los productos de mayor producción en el país, por regiones, son: banano, cacao, café, mariscos, arroz, caña de azúcar, tabaco, ganado vacuno, ovino, porcino, y caballar, en la región costa. En la región sierra maíz, trigo, cebada, papas, legumbres, tomate, ganado vacuno, ovino, porcino, caballar. En la región del oriente piña, sandía, naranjilla, té, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino y caballar. (Codigo Organico de la Producción, 2015)

#### **2.2.3.5.Agro-calidad de productos orgánicos**

Artículo 1. OBJETO.- La presente Normativa tiene como objetivo establecer el marco general para promover la investigación, la transferencia de tecnología, la capacitación y regular la producción, procesamiento, comercialización, etiquetado, almacenamiento, promoción y certificación de productos orgánicos de origen agropecuario, incluido la acuicultura, en el Ecuador.

Artículo 2. FINALIDAD.- La finalidad de esta Normativa elevar la competitividad del sector agropecuario, incluido la acuicultura, proteger la salud de los consumidores, preservar el dinamismo vital del ambiente y mejorar la calidad de vida de los actores de la cadena productiva de productos orgánicos a través de la investigación, la transferencia de tecnología y la capacitación para el desarrollo de la agricultura orgánica.

Artículo 3. ÁMBITO.- El presente instrumento será de aplicación obligatoria para las personas naturales y jurídicas, domiciliadas o con establecimiento permanente dentro

del territorio en el Ecuador, que se presten a incursionar o intervengan en cualquiera de las fases que comprenda la cadena de producción orgánica de productos de origen agropecuario, incluida la acuicultura. (INSTRUCTIVO DE LA NORMATIVA DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA, 2014)

La fundamentación legal aparte de ser un apoyo y una herramienta indispensable para los productores ecuatorianos, es una gran ayuda para lograr comprender de mejor manera en que se basa el proyecto de exportación de panela granulada, el cual engloba estos aspectos, los cuales he considerado importantes para la correcta elaboración del proyecto, además tener presente las normativas para este tipo de productos orgánicos, cumpliendo con todas las normativas legales dispuestas por la ley ecuatoriana.

#### **2.2.4. GAD Provincial de Morona Santiago**

##### **2.2.4.1.Misión y Visión**

**Misión Institucional:** para alcanzar la visión institucional, el Gobierno Provincial de Morona Santiago, trabaja planificada, conjunta y abiertamente en consenso político y social, amplio e incluyente, basado en el Plan Provincial de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, declarando a Morona Santiago en provincia ecológica y turística, para conseguir del concierto mundial la declaración de patrimonio natural, maravilla del mundo.

**Visión institucional:** En el año 2014 el Gobierno Provincial de Morona Santiago es un gobierno eficiente, independiente, incluyente, participativo, intercultural, sustentable, solidario, equitativo, con igualdad de género, democrático, comprometido con el pueblo marginado y la defensa del medio ambiente y los recursos naturales, elementos claves para la seguridad alimentaria y el buen vivir.

##### **2.2.4.2.Objetivos Institucionales**

a) Contribuir al mejoramiento de la calidad y las condiciones de vida, garantizando el buen vivir, propiciando una política de desarrollo humano sustentable, equitativo, de unidad en la diversidad, con identidad amazónica, donde fortalezca el sistema de

governabilidad democrática, a través de la participación ciudadana y la rendición de cuentas a la ciudadanía sobre el cumplimiento del plan de gobierno y la inversión pública en la provincia de Morona Santiago;

b) Elaborar, ejecutar, normar el plan provincial de desarrollo y de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial;

c) Planificar, construir y mantener el sistema de comunicación, vial, aéreo, portuario fluvial, terrestre, de ámbito provincial;

d) Ejecutar, en coordinación con el gobierno regional, obras en cuencas y microcuencas hidrográficas;

e) Generar la gestión ambiental de Morona Santiago

f) Fomentar la actividad agropecuaria, productiva e industrial de Morona Santiago;

g) Establecer la gestión de cooperación internacional para el cumplimiento de las competencias;

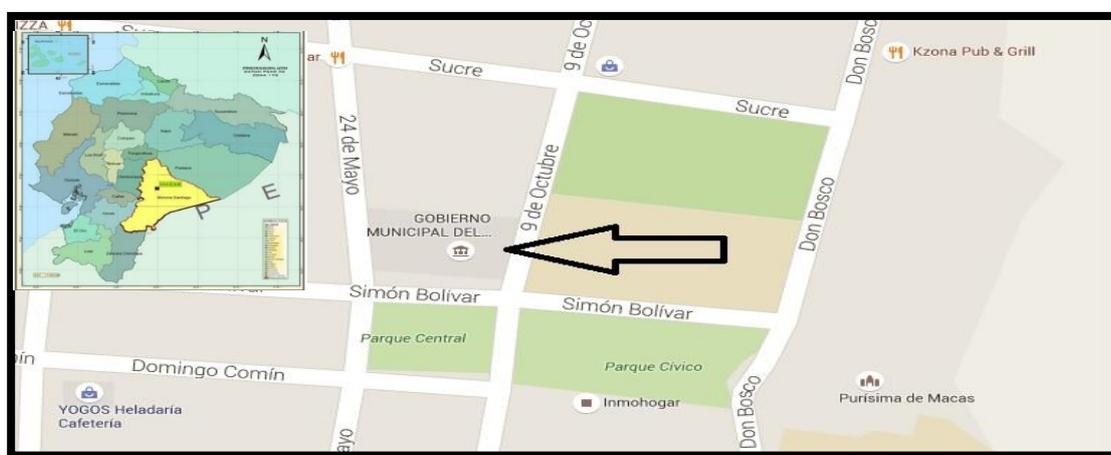
h) Expedir ordenanzas provinciales que permitan legislar el desarrollo humano sustentable del territorio de Morona Santiago;

i) Establecer los procesos técnicos de diseño organizacional, con el propósito mejorar la calidad, productividad y competitividad de los servicios públicos prestados por el Gobierno Provincial de Morona Santiago; y,

j) Cumplir con los demás fines que les señalen la Constitución y las leyes.

### 2.2.4.3. Ubicación geográfica de las instalaciones

**Gráfico 1: Ubicación Geográfica de las Instalaciones**



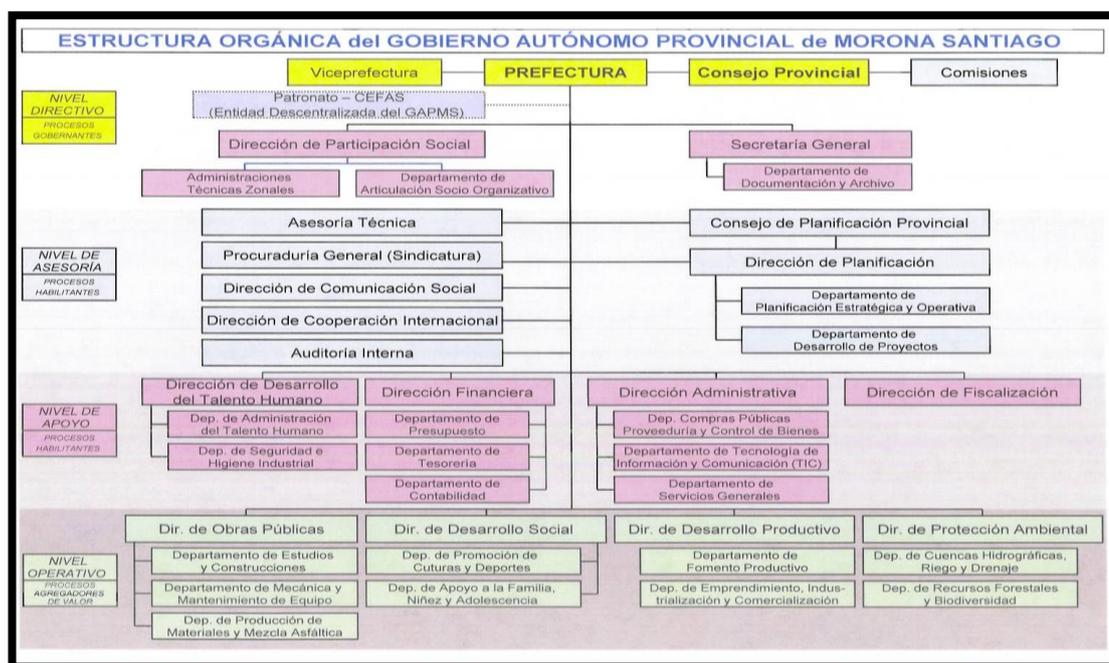
**Fuente:** Google Maps

**Autor:** Patricio Cando Morales

**Año:** 2015

## 2.2.4.4. Estructura organizacional

**Gráfico 2: Estructura Orgánica del GAD Provincial de Morona Santiago**



Fuente: GAD Provincial Morona Santiago

Autor: Patricio Cando Morales

Año: 2015

## 2.2.4.5. Información general de la Provincia de Morona Santiago

**Tabla 1: Información General de la Provincia de Morona Santiago**

<b>Límites:</b>	<p><b>Norte:</b> Provincias de Tungurahua y Pastaza</p> <p><b>Sur:</b> Provincia de Zamora Chinchipe y la República del Perú</p> <p><b>Este:</b> República del Perú</p> <p><b>Oeste:</b> Provincias del Azuay, Cañar y Chimborazo</p>
<b>Localización:</b>	Meridianos 76° 05' y 78° 58' de longitud occidental. Paralelos 1° 25' y 3° 54' al sur de la línea equinoccial
<b>Temperatura:</b>	Media 22° C.
<b>Extensión:</b>	24.154.55 kilómetros cuadrados
<b>Capital de la Provincia:</b>	Macas

<b>Cantones:</b>	Morona - Gualaquiza Limón Indanza - Palora Santiago de Méndez - Sucua Huamboya - San Juan Bosco Taisha - Logroño Pablo VI - Taisha
<b>Número de Parroquias:</b>	58 total (45 rurales y 13 urbanas)
<b>Taza de crecimiento:</b>	2.9 por ciento
<b>Ocupación económica:</b>	Ganadería, Agrícola, Comercio, Construcción

**Fuente:** GAD Provincial Morona Santiago

**Autor:** Patricio Cando

**Año:** 2015

## 2.2.5. Marca Changuina

### 2.2.5.1. Logotipo

**Gráfico 3: Logo Changuina**



La marca “Changuina” es patrocinada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Morona Santiago, el cual trabaja con los productores de la provincia para poder sacar sus productos a un mercado con el fin de comercializarlos a futuro, por ello el GAD ha creado esta marca con el propósito de captar a los productores locales para expender un producto de calidad que cumpla con las normas básicas requeridas en las leyes sobre alimentación, de productos para el consumo humano.

Esta marca permitirá que los productores locales distribuyan sus productos a nivel local, nacional e internacional, por ello el proyecto de exportación de panela

granulada se basa en uno de los productos que tiene esta marca (Changuina), el cual es el que tiene mayor potencial en el mercado destino que se desea alcanzar, de esto se logrará obtener un mejor posicionamiento de los productos ecuatorianos en mercados internacionales.

#### **2.2.5.2. Política Changuina**

Esta es una estrategia planteada para impulsar la producción y comercialización de productos representativos para la provincia de Morona Santiago respaldados por una marca provincial, que entre otras cosas refleje productos eficientes en cuanto al precio, calidad y servicio.

El esfuerzo del GAPMS para promover el consumo de productos producidos o hechos en la provincia bajo una marca de respaldo denominada CHANGUINA, para contrarrestar el consumo de productos provenientes de otras provincias del País e incluso de otros países, minimizando de esta manera la oferta productiva de la provincia, afectando el nivel socioeconómico de nuestros habitantes.

Esta marca pretende potenciar la actividad productiva en la Provincia, dinamizando la oferta y demanda de productos de la zona; además de favorecer a actividad económica local por la necesidad de incrementar mano de obra y procesos de transformación de materias primas con el fin de alcanzar volúmenes y calidad.

Changuina es una distinción de todos los productos de la Provincia mediante la cual las unidades de negocio pueden fortalecer su oferta y por ende su nivel de ingresos. (GADMS, 2012)

#### **2.2.5.3. Beneficios**

Los beneficiarios que distingan sus productos bajo este “sello” tendrán a derecho a lo siguiente:

- ✓ Capacitación en el manejo de marca, publicidad, marketing y comercialización.
- ✓ Asesoramiento e cuanto la imagen corporativa de las unidades de negocio.

- ✓ Asesoramiento en el desarrollo morfológico de los productos y líneas gráficas como elementos persuasivos para la compra o su consumo.
- ✓ Invitación para participar en eventos o ferias locales y regionales con la finalidad promover sus productos.
- ✓ Difusión de productos en diferentes medio de comunicación como Tv, radio y otros.

**Previo análisis y de ser el caso:**

- ✓ Patrocinio de empaques, envases, etiquetas o a su vez materiales para embalaje.
- ✓ Tramitología y tasas para la obtención del registro sanitario si se tratara de alimentos o bebidas. (GADMS, 2012)

**2.2.5.4.Requisitos para usar el logotipo Changuina**

Las personas y/o empresas que quieran el Logotipo Oficial Changuina como sello de respaldo deben cumplir, previamente con los siguientes requisitos:

- ✓ Solicitud escrita dirigida al Prefecto del GADMS para ser considerado como beneficiario de los proyectos de apoyo (marketing y comercialización) del Departamento de Gestión Productiva, Económica y humana.
- ✓ Solicitud escrita dirigida al Director de Gestión Productiva, Económica y humana para ser considerado como beneficiario de los proyectos de apoyo de marketing y comercialización.
- ✓ En ambos casos la solicitud debe incluir la intención para cobijarse con el sello de Producción representativa de la Provincia de Morona Santiago “Changuina”; declarando que respetará el diseño colores, tipografía y lema del logotipo tal como fue concebido.
- ✓ Firma o sumilla de la solicitud autorizada por parte de las autoridades ates mencionadas.
- ✓ Entrega de la copia firmada de autorización al técnico designado por el director Departamental.
- ✓ Cronograma de trabajo e informe de actividades con copia al Director Departamental.

**Nota:** El trámite y uso del logotipo de la campaña Changuina producción Amazónica no tienen costo alguno. (GADMS, 2012)

#### 2.2.5.5. Condiciones de la marca

- ✓ Cada solicitud es de carácter no renovable, de tal forma los recursos se destinen a la mayor cantidad posible de beneficiarios.
- ✓ La retribución de beneficiario es de carácter social, es decir debe entregar un porcentaje de su producción (previo acuerdo) a grupos vulnerables de la sociedad, hasta devengar el valor recibido como apoyo por el GADMS. Así mismo debe proporcionar muestras de sus productos para la participación en ferias planificadas de la provincia.
- ✓ El beneficiario deberá mantener una relación de por lo menos 3 años bajo la política Changuina.
- ✓ El beneficiario deberá incluir el sello Changuina en la presentación de sus productos o de uno de sus productos, siempre que tenga el visto bueno del GADMS, departamento o técnico responsable.
- ✓ Si el beneficiario demuestra un crecimiento sostenido de su eje de negocio podrá solicitar el apoyo del proyecto de industrialización del GADMS (mínimo 3 años).
- ✓ El beneficiario se compromete en resolver de manera amistosa cualquier desacuerdo que pueda surgir durante los 3 años que tiene vigencia el patrocinio de la Marca Changuina. (GADMS, 2012)

#### 2.2.6. Productos que ofrece la marca

Entre los productos más destacados están los siguientes:

**Tabla 2: Productos destacados de la Marca Changuina**

✓ Ají, Harina y almidón de yuca	✓ Chocolate Amazónico	✓ Cócteles La Mendeñita	✓ Panela granulada
✓ Artesanía	✓ Chuchuguazo	✓ Lácteos Sta. María	✓ Yogurt El Belén

**Fuente:** GAD Provincial Morona Santiago

**Autor:** Patricio Cando

**Año:** 2015

## 2.2.6.1.Producto - Panela granulada

### 2.2.6.1.1. Características

La panela es otro tipo de azúcar o azúcar integral, conocida también como atado, chancaca, o raspadura. Es un producto sólido moldeado obtenido de la concentración del jugo de caña nutritivo por sus azúcares y minerales, de color café claro de sabor dulce y aroma característico. La panela es un edulcorante altamente energético, compuesto en gran proporción por sacarosa y en pequeña cantidad por azúcares (Moreno, Guía Técnica de Agroindustria Panelera, 2007, pág. 44)

### 2.2.6.1.2. Beneficios nutricionales

La importancia de este edulcorante radica en que es un elemento básico en la economía de las personas debido a su precio accesible, además de su valor nutritivo y energético gracias a los nutrientes y vitaminas que posee, a comparación del azúcar refinado. (Moreno, Guia técnica de Agroindustria Panelere , 2007, pág. 44)

## 2.2.7. Análisis e interpretación del FODA

**Tabla 3: FODA de Marca Changuina y de la Provincia de Morona Santiago**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Interés por la Administración de turno.</li><li>✓ Existe la producción necesaria en toda la provincia.</li><li>✓ Amplia capacidad de tierras productivas.</li><li>✓ Crecimiento de la producción agrícola.</li><li>✓ Productos agrícolas orgánicos de gran calidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Productos de la localidad y de la zona.</li><li>✓ Tienda de productos orgánicos de la Amazonía.</li><li>✓ Interés por parte de productores y comerciantes de la zona</li><li>✓ Proyecciones positivas del comercio agrícola de la zona.</li><li>✓ Nuevas vías para el traslado de productos</li></ul>

Debilidades	Amenazas
✓ Distancia que existe entre los productores de la provincia.	✓ Inestabilidad política que atraviesa el país y la provincia.
✓ Recursos económicos limitados, futura disminución de presupuesto.	✓ Inestabilidad económica a nivel nacional.

**Fuente:** GAD Morona Santiago

**Autor:** Patricio Cando

**Año:** 2015

La administración de turno ha sido un gran aporte al desarrollo de la marca la cual favorece a todos los productores involucrados directa e indirectamente, al igual se cuenta con la producción necesaria a nivel provincial, los cuales son productos orgánicos de la localidad amazónica.

Hay que tener en cuenta la distancia que están entre los productores al ser la provincia de Morona Santiago la segunda más grande del Ecuador en extensión territorial, por lo que los recursos económicos son limitados y amenazados por la inestabilidad política e inestabilidad económica que vive actualmente el país

### 2.2.8. Marco Conceptual

**Arancel externo común:** Etapa temprana en el proceso de integración comercial entre determinado grupo de países, por lo cual se contempla un uniforme de protección arancelaria en favor de la producción de dichos países, frente a la importación de productos no originarios de los mismos. (Ibañez, 2008)

**Certificado de origen:** Documento que certifica el lugar de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país, se utiliza solo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios. (Pro-Ecuador, 2013)

**Comercialización:** La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización

abarcen todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. (Ugarte, 2003)

**Comercio internacional:** Esta expresión designa un conjunto de movimientos comerciales y financieros, que desarrollan los Estados y particulares, o los estados entre sí, a nivel mundial (Sbriglio)

**Comercio:** Se entiende por comercio en sentido estricto la compra de mercancías o efectos para su reventa, hecha de modo habitual y sin introducir regularmente modificaciones en la forma o substancia de dichos bienes. (El Comercio , 2009)

**Consumidor:** La persona que compra un producto o servicio. (Assets..mheducation.es)

**Demanda:** Se refiere a las cantidades de productos que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (Espejo & Laura , 2006)

**Embalaje:** Es el material o recipiente destinado a envolver o contener temporalmente envasados o no, durante su manipulación, transporte y almacenaje. (Ibañez, 2008)

**Empaque:** Es la ciencia, arte y tecnología de acondicionar los productos Para su almacenamiento, transporte, distribución y venta al costo óptimo asegurando que lleguen a su destino en buenas condiciones e incluye al envase, embalaje, materiales complementarias y el sistema de envasado o embalado. (Ibañez, 2008)

**Envase:** Es el material o recipiente destinado a envolver y proteger un producto, desde que sale de línea de producción hasta que llega a manos del consumidor. (Ibañez, 2008)

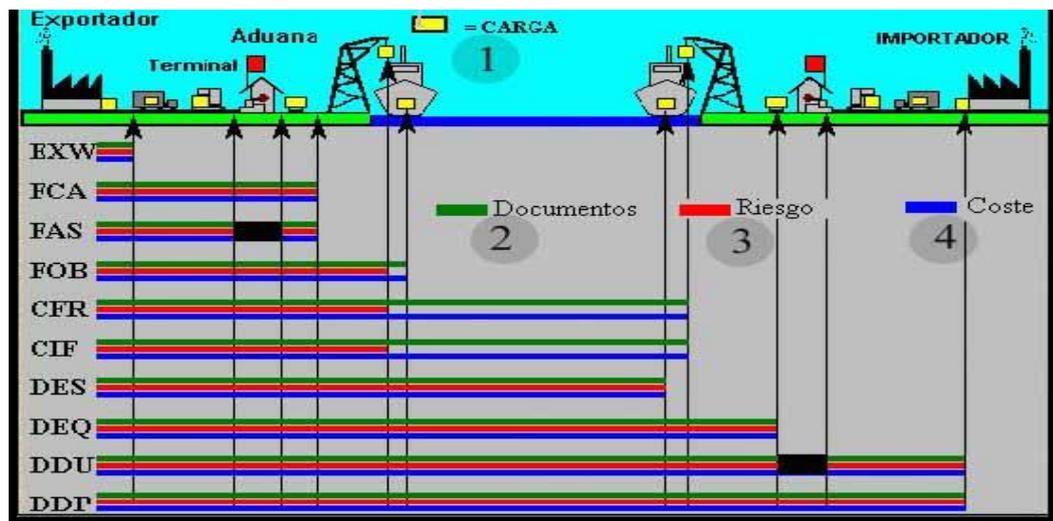
**Exportación:** La exportación es la Transferencia de la propiedad de los bienes o prestación de los servicios producidos por una economía residente a otra no residente. Venta de productos nacionales bienes y servicios a un mercado extranjero. (Ramírez, 1996)

**INCOTERMS:** Términos de Comercio Internacional. Son las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional. Su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisión de riesgos, entre exportador e importador, los INCOTERMS regulan:

- ✓ La entrega de mercancías,
- ✓ La transmisión de riesgos,
- ✓ La distribución de los costes,
- ✓ Pero no regulan: la forma de pago ni la legislación aplicable. (Ibañez, 2008)

A continuación se muestra un gráfico con los INCOTERMS:

**Gráfico 4: INCOTERMS**



Fuente: BussinesCol

Autor: Patricio Cando

Año: 2015

- ✓ **EXW= Exworks (Puesto en Planta):** El vendedor entrega la mercancía en planta, ya etiquetada y embalada, lista para que el comprador la recoja y la suba a su transporte. El despacho aduanal de la exportación es realizado por el comprador.
- ✓ **FCA= Free Carrier (Libre de Porte):** El vendedor entrega la mercancía en la terminal de carga del transportista que el comprador designa. El vendedor es quien se encarga del despacho aduanal.

- ✓ **FAS= Free Alongside Ship (Libre a un Costado del Buque):** El vendedor entrega la mercancía en el muelle, para que el comprador se encargue de subirla al buque; el despacho aduanal de exportador lo realiza el comprador.
  
- ✓ **FOB= Free On Board (Libre a Bordo):** El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque, realiza el despacho aduanal de exportación. El riesgo se traspa al cruzar la barandilla del buque.
  
- ✓ **CFR= Cost and Freight (Costo y Flete):** Es similar al CPT pero para transportación marítima; se envía la mercancía hasta el puerto de destino y el vendedor para el flete.  
El riesgo se queda en el puerto del país de origen aunque el vendedor sea quien pague el transporte principal.
  
- ✓ **CIF= Cost Insurance and Freight (Costo Seguro y Flete):** Es similar al CIP pero para transporte marítimo; la mercancía se envía hasta el puerto de destino, el vendedor paga el flete y paga el seguro que está a nombre del comprador, por lo que el riesgo se queda en el puerto de origen, al igual que en FOB.
  
- ✓ **DES= Delivered Ex Ship (Entregado En el Buque):** Es muy similar al CIF, la diferencia es que en este caso, el vendedor asume el riesgo hasta el puerto de destino.
  
- ✓ **CPT= Carriage Paid to (Porte Pagado Hasta):** El vendedor entrega la mercancía en la ciudad del país de destino, hace el despacho aduanal de exportación, pero no el de importación. El riesgo se queda en el país de origen, en cuanto se entrega al primer transportista.
  
- ✓ **CIP= Carriage and Insurance Paid To (Porte y Seguro Pagado Hasta):** Es similar al CPT, sólo que el vendedor contrata y paga el transporte principal y además el seguro, a nombre del comprador. Al igual que en CPT, el riesgo también se queda en el país de origen.

- ✓ **DAF= Delivered At Frontier (Entregado en Frontera):** El vendedor entrega la mercancía en la frontera y hace el despacho aduanal de exportación pero no el de importación. Las maniobras en la frontera se cargan tanto al comprador como al vendedor, según corresponda.
  
- ✓ **DEQ= Delivered Ex Quay (Entregado En el Muelle):** El vendedor entrega la mercancía en el muelle del país de destino. Se pueden tener dos modalidades de este INCOTERM "DEQ Duty Paid" o "DEQ Duty Unpaid", la diferencia estriba en que el vendedor puede correr con los gastos de trámite e impuestos de importación o puede no hacerlo; al igual que en DDU, se deberá especificar si el vendedor paga otros impuestos como el IVA.
  
- ✓ **DDU= Delivered Duty Unpaid (Entregado Impuestos sin pagar):** Es similar al CIP, con la diferencia de que el vendedor asume el riesgo hasta el punto de destino, así como los costos de trámites aduanales de importación.  
El comprador tiene que pagar cualquier gasto adicional y asumir los riesgos causados en caso de no retirar la mercancía de la aduana a tiempo. Si las partes desean que el vendedor efectúe los trámites aduanales, absorba los riesgos y costos que causen los mismos, debe quedar muy claro y añadir las palabras que lo especifiquen.
  
- ✓ **DDP= Delivered Duty Paid (Entregado con Impuestos Pagados):** El vendedor termina su obligación al entregar la mercancía en la ciudad del país de destino acordado, asumiendo todos los riesgos y costo incluyendo aranceles, impuestos y otros gastos para la entrega de la mercancía con los trámites aduanales efectuados para su importación.

**Mercancías:** Bien material cuya producción, transformación, distribución, utilización o venta es motivo de la actividad y trato mercantil. (Ibañez, 2008)

**Migración:** Movimiento de población que consiste en dejar el lugar de residencia para establecerse en otro país o región, generalmente por causas económicas o sociales. (Ibañez, 2008)

**Oferta:** Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Espejo & Laura , 2006)

**PIB:** Producto Interior Bruto o Producto Interno Bruto. (Ibañez, 2008)

**Posicionamiento:** El posicionamiento es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores. (Lambin, 2011)

**Presupuesto:** Un presupuesto no es otra cosa que la expresión financiera de la planificación, la introducción de valores monetarios a la planificación. (Binass.sa.cr)

**Producción:** Cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios. En un sentido algo más estricto puede decirse que producción económica es cualquier actividad que sirve para satisfacer necesidades humanas creando mercancías o servicios que se destinan al intercambio. (Marx, 2007)

**Producto:** Un producto es un conjunto de atributos que proporcionan satisfacción de necesidades o deseos y que se ofrece en un mercado. (Binass.sa.cr)

### **2.3. IDEA A DEFENDER**

La exportación de panela granulada permitirá que la marca CHANGUINA mejore su posicionamiento de productos ecuatorianos a nivel internacional y en especial en el mercado de Queens – Nueva York.

#### **2.3.1. Idea General**

Exportación de panela granulada ayudará que la marca Changuina mejore su posicionamiento de productos ecuatorianos a nivel internacional

#### **2.3.2. Ideas Específicas**

- ✓ Elevar el impacto de aceptación de productos nacionales en mercados internacionales.
- ✓ Reconocimiento de productos ecuatorianos en el mercado internacional de Queens – Nueva York.

## **2.4.VARIABLES**

### **2.4.1. Variable Independiente.**

Exportación de panela granulada

### **2.4.2. Variable Dependiente**

Mejorar el posicionamiento de productos ecuatorianos.

## **CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Para este estudio se realizara una investigación de tipo descriptivo, ya que estos son quienes permitirán conocer cuáles son las percepciones que tiene el comprador en cuanto a las características del producto, además que describa el tamaño del mercado objetivo, cuál es su poder de compra, y características que presenta el comprador del producto.

### **3.2.TIPOS DE INVESTIGACION**

Para la presente investigación se utilizara el siguiente tipo de investigación.

#### **3.2.1. Investigación Bibliográfica**

Esta investigación permitirá obtener información que ayudará a tener mayor conocimiento sobre el tema de estudio, la misma que será obtenida a través de tesis, libros, internet, folletos, entre otras fuentes de información.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.3.1. Unidad de estudio**

La unidad de estudio que se va a realizar es a los productores de caña de la provincia de Morona Santiago, al GAD Provincial de Morona Santiago y a todos los que intervienen en el proceso de exportación.

#### **3.3.2. Universo**

Son todos los productores de panela granulada en la provincia de Morona Santiago, de este modo conocer si se podrá satisfacer la demanda del mercado de Queens – Nueva York.

### 3.3.3. Muestra

**Tabla 4: Zonas Productoras de Caña de Azúcar**

✓ Provincia	✓ Morona Santiago
✓ Cantones	✓ Huamboya ✓ Gualaquiza
✓ Parroquias:	✓ Huamboya ✓ Chiguaza
✓ Sector:	✓ San Vicente ✓ Centro Cantonal ✓ La Pradera

**Fuente:** GAD Provincial de Morona Santiago

**Autor:** Patricio Cando

**Año:** 2015

En nuestro país la agroindustria panelera se encuentra dispersada a lo largo y ancho del territorio ecuatoriano y está dirigida por cañicultores. Se identifica por su producto tradicional la panela granulada, la cual se produce en forma artesanal y tiene un alto consumo en todos los estratos sociales del país.

En el Ecuador es una industria en crecimiento y organización. Las Provincias más destacadas en esta actividad son: Imbabura, Bolívar, Pichincha, Pastaza, Manabí, Guayas, Loja, Cotopaxi, en Bolívar, Napo, Morona Santiago, Puyo y Tena con menor nivel d producción.

## 3.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se aplica los siguientes métodos de investigación.

### 3.4.1. Método Inductivo

Este método será utilizado para el análisis y observación de ciertos elementos de carácter particular y poder enunciar aspectos de carácter general de tal forma que se pueda llegar a conceptos e interpretaciones que sean válidas. Además del análisis de

indicadores de producción, cantidad y precios que permitirán llegar a conclusiones óptimas para la toma de decisiones de carácter general.

#### **3.4.2. Método Deductivo**

Partiendo de aspectos generales, se establecerán conclusiones de carácter particular, se aplicará básicamente, en la interpretación de datos socio-económicos de la población para interpretar su comportamiento, sus tendencias al momento de producir y consumir productos.

#### **3.4.3. Método Analítico**

Investigación de fuentes bibliográficas, internet, revistas especializadas en Comercio analíticos para extraer conclusiones de las diferentes variables tales como niveles de exportación, capacidad de ingresos.

#### **3.4.4. Método Histórico.**

Se utilizará el método de investigación histórico, para observar y estudiar el desarrollo de las variables a través del tiempo, oferta, demanda, precios, costos, entre otras.

Se utilizan las diferentes técnicas de recolección de datos:

##### **✓ Entrevista**

Una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar. (Asensi, 1987)

##### **✓ Encuesta**

Investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de una población más amplia, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones

cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Manuel García Ferrando, 1992)

✓ **Oferta**

Es la cantidad de ciertos productos, bien o servicio, que está destinado para la exportación, a la venta a cierto mercado, a cierto tipo de consumidores o futuros competidores potenciales. En años anteriores la producción nacional de panela granulada abarca los 572 toneladas y una estimación para el final de este año es de 603 toneladas de panela granulada.

**PROYECCION PRODUCCION NACIONAL DE PANELA GRANULADA**

AÑO	x	y	x2	XY
2015	1	572,00	1,00	572
2016	2	603,00	4,00	1206
-	<b>3</b>	<b>1175,00</b>	<b>5,00</b>	<b>1778</b>
2017	3	634,00	9,00	1902
2018	4	665,00	16,00	2660
2019	5	696,00	25,00	3480
2020	6	727,00	36,00	4362
2021	7	758,00	49,00	5306
2022	8	789,00	64,00	6312

La oferta exportable es de 72.690 unidades de panela granulada de 500 gramos, las cuales serán empacadas en 2.423 cajas de 30 paquetes de panela granulada, para a continuación colocarlas en los diferentes pallets para la exportación.

**PROYECCION OFERTA LOCAL**

AÑO	x	y	x2	XY
2015	1	36,35	1,00	36,35
2016	2	40,24	4,00	80,48
-	<b>3</b>	<b>76,59</b>	<b>5,00</b>	<b>116,83</b>
2017	3	44,14	9,00	132,42
2018	4	49,03	16,00	196,12
2019	5	51,93	25,00	259,65
2020	6	55,93	36,00	335,58
2021	7	59,72	49,00	418,04
2022	8	63,62	64,00	508,96

Lo que la gráfica de la proyección se refiere a que la producción local puede aumentar con los años al final del 2015 terminó con una oferta de 36.35 toneladas de panela granulada, esto debido al aumento de la demanda y el aumento de la producción llegando a producir en unos años 63.62 toneladas, casi el doble de producción

### ✓ Demanda

La demanda se la puede definir como la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades en un lugar geográfico específico, en un espacio de tiempo definido y a un precio determinado.

En cualquier estudio de mercado el análisis y cuantificación de la demanda es un aspecto muy importante, pues ello constituye la primera prueba de factibilidad para la ejecución o no de un proyecto. La demanda de panela granulada se refiere a la cantidad de este producto que el mercado de Queens está dispuesto a adquirir para satisfacer su necesidad, en un periodo de años y a un precio competitivo.

La demanda de panela granulada en el mercado de Queens es el más alto del país estadounidense (12.5 kg por persona al año) teniendo en cuenta la población es de cerca 2.3 millones de habitantes la posible demanda acercaría la demanda de panela granulada en 28.7 millones de kg, es decir 126.5 millones de futuros consumidores de fundas de panela granulada de 500 gramos.

<b>PROYECCION DEMANDA QUEENS</b>				
<b>AÑO</b>	<b>x</b>	<b>y</b>	<b>x2</b>	<b>XY</b>
2015	1	28,70	1,00	28,7
2016	2	32,60	4,00	65,2
-	<b>3</b>	<b>61,30</b>	<b>5,00</b>	<b>93,9</b>
2017	3	36,50	9,00	109,5
2018	4	40,40	16,00	161,6
2019	5	44,30	25,00	221,5
2020	6	48,20	36,00	289,2
2021	7	52,10	49,00	364,7
2022	8	56,00	64,00	448

La demanda de panela granulada en el mercado de Queens finalizó al año 2015 con 28,70 toneladas de panela granulada, es decir 287 mil futuros consumidores y al final de la proyección con 56.00 toneladas de demanda.

#### ✓ **Demanda insatisfecha**

Es el espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuada, es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto.

En el mercado de Queens la cantidad de demanda insatisfecha aborda alrededor de un 38,7 por ciento del mercado de panela granulada, es decir un 52 mil consumidores según un estudio realizado sobre consumidores potenciales de este producto en el mercado destino.

**DEMANDA INSATISFECHA EN TONELADAS**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>D..I</b>
2015	36,35	52,00	-15,65
2016	40,24	70,00	-29,76
<b>2017</b>	44,14	132,40	-88,26
<b>2018</b>	49,03	134,60	-85,57
<b>2019</b>	51,93	136,80	-84,87
<b>2020</b>	55,93	139,00	-83,07
<b>2021</b>	59,72	141,20	-81,48

Esta tabla refleja la proyección de la demanda que tendrá la panela granulada en algunos años en el mercado de Queens empezando con la demanda al final del año 2015 con 15 mil toneladas es decir 81 mil consumidores insatisfechos.

#### ✓ **Cuota de mercado a cubrir**

Cuota de mercado es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado en este caso será dentro del mercado de Queens en las distintas tiendas naturales orgánicas, en los supermercados

y zonas turísticas en donde la gente pueda conocer más sobre de este producto que es la panela granulada.

La cuota a cubrir en el mercado de Queens es clasificado de la siguiente manera: mis competidores son “Grandes”, son “Varios” competidores y sus productos son “Similares” a los míos. Por lo tanto, mi porcentaje de participación de mercado es de 0.5% - 5%.

#### ✓ **Análisis de la competencia**

La competencia se la ha catalogado como directa e indirecta, en la directa está la panela granulada de otros países exportadores, y en la indirecta están los dulces y azúcares refinados.

EL primer competidor y el más fuerte es la India que abarca un gran porcentaje del mercado estadounidense, pero su precio es elevado por los costos de transporte y demás gastos aduaneros de exportación.

El segundo competidor es Colombia, este país productor exporta una buena cantidad de panela granulada al mercado de Estados Unidos en general, pero viendo un poco descuidado el mercado de Queens, su precio es similar al nuestro en percha, por lo que al momento de elegir podríamos estar a la par de la competencia.

Los productos que son reconocidos en mercado de Queens son de estas empresas: San Carlos, Colombia Fiels, Issana, entre otros productores

### **3.5.RESULTADOS**

Las encuestas que se realizó a los productores de panela y caña de azúcar dio como resultado que se podrá exportar satisfactoriamente ya que se podrá cubrir las necesidades del mercado de Queens – Nueva York Estados Unidos ya que las preguntas realizadas se enfocaron principalmente hacia la producción del producto.

Los representantes de la marca Changuina están optimistas en cuanto a la exportación de panela granulada, aseguran que este es un producto de gran aporte

nutricional además de ser un aporte al desarrollo de los productores que se encuentran a lo largo de la provincia, apoyando al sector agrícola con todos sus involucrados en la producción de panela granulada el cual es un producto orgánico que a su vez es cotizado en los mercados internacionales.

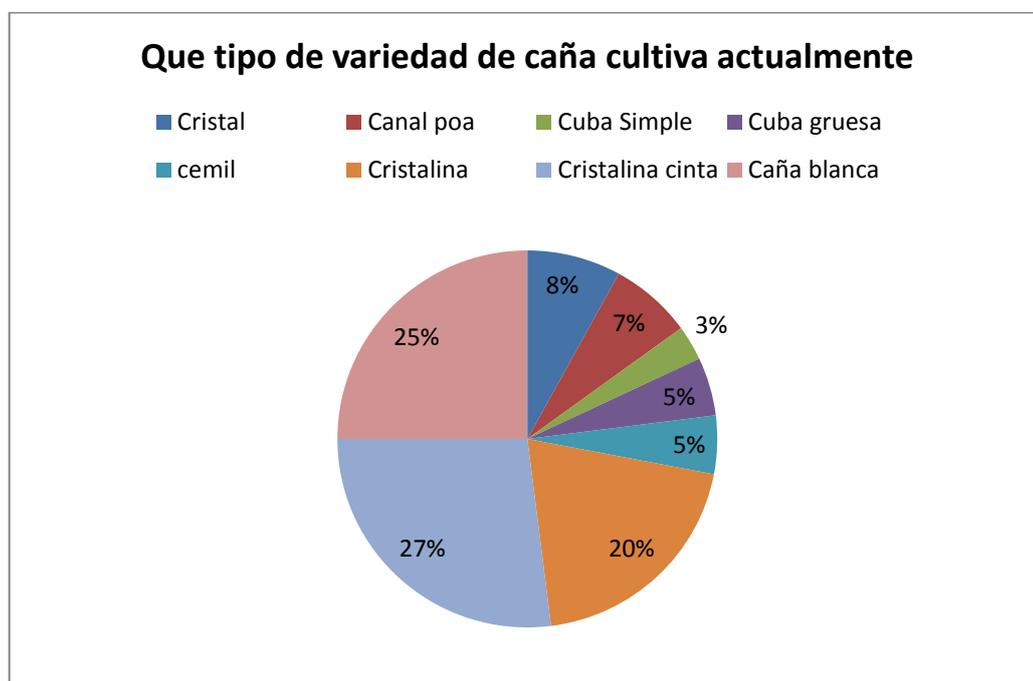
### 3.5.1. Tabulación de la encuesta

**Pregunta No. 1. ¿Qué tipo de variedad de caña cultiva actualmente?**

**Tabla 5: Variedades de Caña**

Cantones	Tipo de caña	Porcentaje
Gualaquiza	Cristal	8
Gualaquiza	Canal poa	7
Pablo Sexto	Cuba Simple	3
Pablo Sexto	Cuba gruesa	5
Pablo Sexto	cemil	5
Gualquiza	Cristalina	20
Huamboya	Cristalina cinta	27
Huamboya	Caña blanca	25
<b>Total</b>		<b>100</b>

**Gráfico 5: Tipo de variedades de caña cultivados en Morona Santiago**



**Fuente:** Productores de panela granulada de la Provincia de Morona Santiago

**Encuestador:** Patricio Cando Morales

**Año:** 2016

**a. Análisis:**

La tabla de frecuencia No. 5 refleja los diferentes tipos de caña que so cultivados por los cañicultores de la Provincia de Morona Santiago, la caña de mayor cultivo es la llamada Cristalina Cinta con un 27% de la producción total, seguida por la Caña Blanca con un 25% de la producción total y la que tiene menos porcentaje es la caña llamada Cuba Simple con un 3% de la producción total.

**b. Interpretación:**

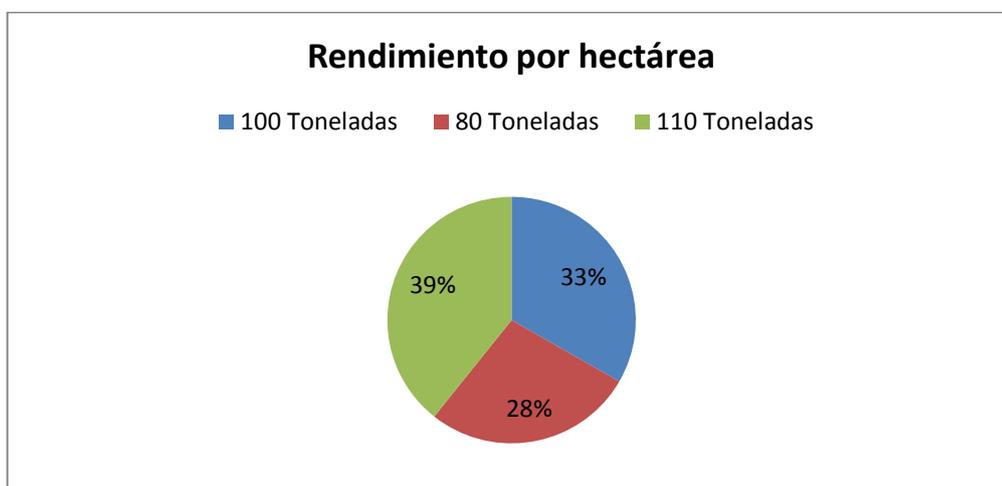
Con los datos obtenidos nos da una idea clara de la caña llamada Cristalina cinta tiene un alto potencial entre los cañicultores, esto se da porque es su rendimiento es mayor al que de las otras en comparación con la caña llamada Canal poa, además de poseer una mayor diversidad que puede cubrir el mercado local sin ningún problema. Y estar preparados con producto ideal para su exportación.

**Pregunta No. 2. ¿Cuál es el rendimiento por hectárea que usted obtiene en un periodo a partir de la siembra?**

**Tabla 6: Rendimiento por hectárea**

<b>Cantones</b>	<b>Rendimiento</b>	<b>Porcentaje</b>
Gualaquiza	100 Toneladas	33%
Pablo Sexto	80 Toneladas	27,40%
Huamboya	110 Toneladas	39,30%
<b>Total</b>	<b>290 toneladas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6: Rendimiento de caña cultivada por hectárea en Morona Santiago**



**Fuente:** Productores de panela granulada de la Provincia de Morona Santiago

**Encuestador:** Patricio Cando Morales

**Año:** 2016

**a. Análisis:**

La tabla No. 6 refleja el rendimiento por hectárea, en el punto más alto una hectárea de caña cultivada da una producción de 110 toneladas de caña que esto es el 39% de la producción total y mientras que la producción baja es de 80 toneladas de caña que refleja el 28% de la producción total, estos porcentajes varían según el tipo de caña y en el periodo de siembra.

**b. Interpretación:**

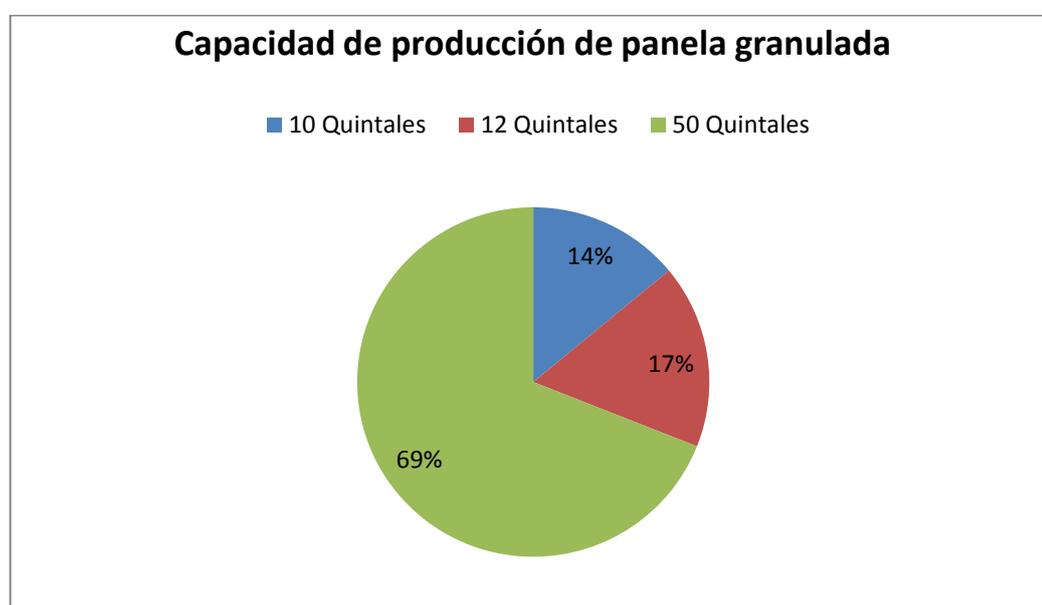
Con los datos obtenidos tenemos una idea clara de la producción de caña que se obtiene por una hectárea de terreno, además estos resultados varían porque la producción no se centra en un solo cantón de la Provincia de Morona Santiago, es el resultado de los puntos más fuertes en producción en las cuales se han unido varios cultivadores de caña entre ellos familias que buscan obtener algún tipo de ingreso, por ello en el cantón Huamboya es la que más caña produce con 110 toneladas por hectárea y la que menos produce es en Gualaquiza que ha tenido dificultades por las temporadas y el clima de la zona amazónica.

**Pregunta No. 3. ¿Cuál es la capacidad de producción de panela granulada que posee actualmente?**

**Tabla 7: Capacidad de Producción**

<b>Cantones</b>	<b>Capacidad de Producción</b>	<b>Porcentaje</b>
Pablo Sexto	10 Quintales	14
Gualaquiza	12 Quintales	17
Huamboya	50 Quintales	69
<b>Total</b>		<b>100</b>

**Gráfico 7: Capacidad de producción de panela granulada**



**Fuente:** Productores de panela granulada de la Provincia de Morona Santiago

**Encuestador:** Patricio Cando Morales

**Año:** 2016

**a. Análisis:**

La tabla No. 7 refleja la capacidad de producción de panela granulada por día que se tiene en los diferentes cantones de Huamboya y de Gualaquiza en el punto más alto de producción de panela granulada se obtiene una producción de 50 quintales de panela granulada por día, que refleja un 69% de la producción total, y en el punto bajo de la producción es de 10 quintales diarios que refleja el 14% de la producción total.

**b. Interpretación:**

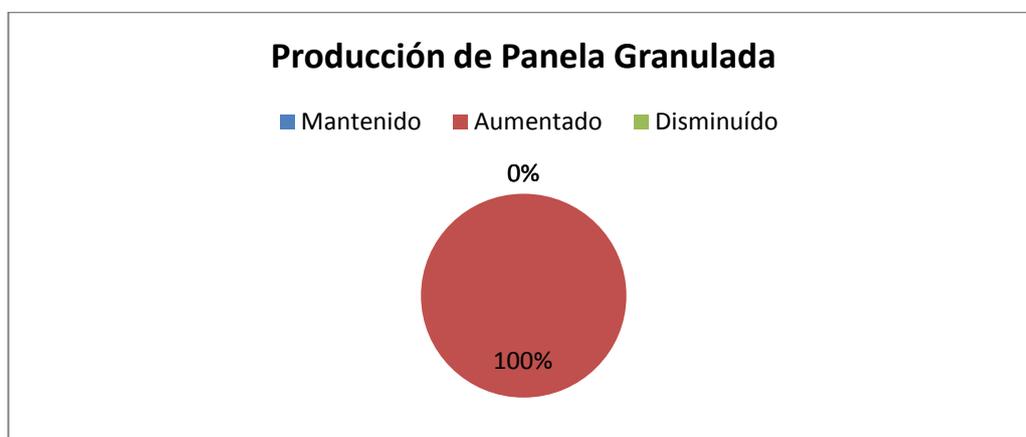
Con los datos obtenidos sabemos de un modo claro que la producción de panela granulada es alta, debido a la zona en que se encuentran los cañicultores, pero no todos se benefician de sus zonas productoras, algunas se han visto afectadas por cuestiones externas a la producción de panela granulada, y una vez más su producción es fruto de la cosecha del tipo de la variedad de caña que se emplea en su producción y transformación final en el producto.

**Pregunta No. 4. ¿En los últimos años su producción de panela granulada se ha mantenido, ha aumentado o ha disminuido?**

**Tabla 8: Producción de Panela Granulada**

Cantones	Producción	Porcentaje
	Mantenido	0
Huamboya, Gualaquiza, Pablo Sexto	Aumentado	100
	Disminuído	0

**Gráfico 8: Producción de panela granulada**



**Fuente:** Productores de panela granulada de la Provincia de Morona Santiago

**Encuestador:** Patricio Cando Morales

**Año:** 2016

**a. Análisis:**

La tabla No. 8 refleja la producción de panela granula y si esta ha tenido un incremento, una disminución o se ha mantenido, en todos los casos los cañicultores afirman que su producción ha aumentado, por ello el 100% de los productores de panela granulada han visto como su producción de panela ha aumentado, principalmente en los centros de los cantones de Huamboya y de Gualaquiza.

**b. Interpretación:**

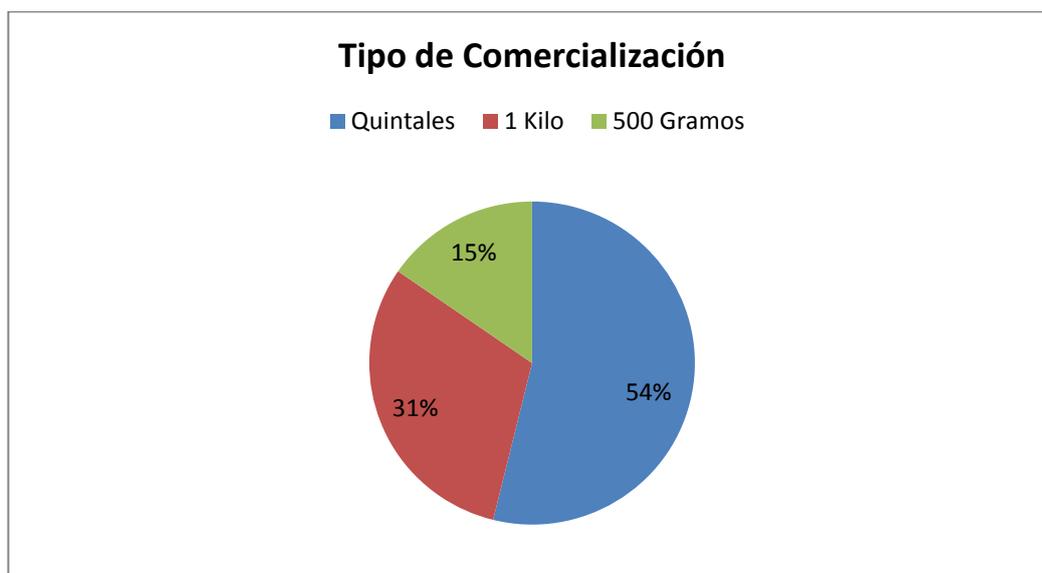
Con los datos obtenidos se puede afirmar que los cañicultores han aumentado la producción de panela granulada, además de aumentar su producción obtienen mejores ingresos económicos por lo que emplean en más producción mejorando la calidad del producto para luego su transformación tenga un mayor grado de calidad.

**Pregunta No. 5. ¿Qué tipo de comercialización y presentación tiene actualmente?**

**Tabla 9: Tipo de Comercialización**

Cantones	Modo de Venta	Porcentaje
Huamboya, Gualaquiza	Quintales	54
Huamboya, Gualaquiza	1 Kilo	31
Pablo Sexto	500 Gramos	15

**Gráfico 9: Tipo de comercialización de panela granulada**



**Fuente:** Productores de panela granulada de la Provincia de Morona Santiago

**Encuestador:** Patricio Cando Morales

**Año:** 2016

**a. Análisis:**

La tabla No. 9 refleja el tipo de comercialización en cuanto se refiere a la venta de panela granulada con un 54% las mayores ventas se las hacen en quintales las cuales son vendidas en distintas zonas comerciales locales y nacionales y con un 15% la comercialización que no refleja menos intercambio comercial son los de 500 gramos dado por su poca acogida a nivel comercial.

**b. Interpretación:**

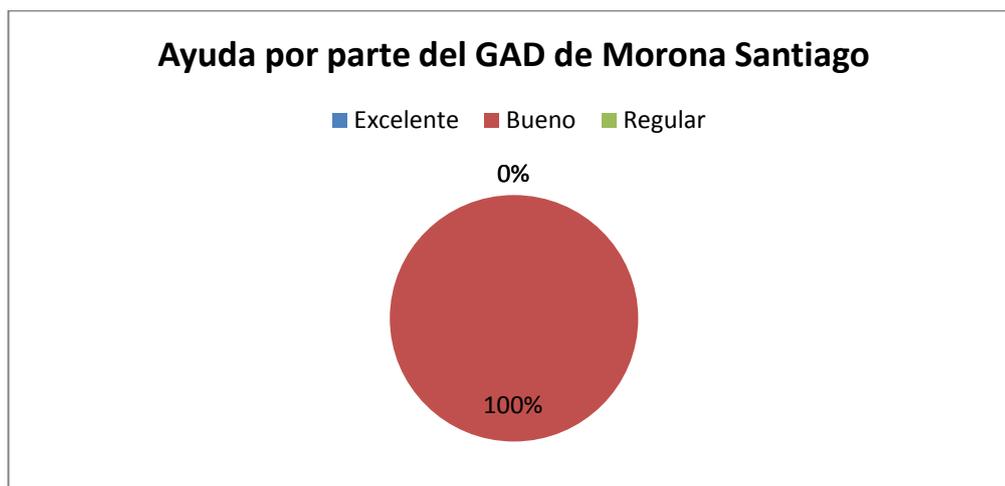
Con los datos obtenidos los productores de panela granulada venden su producto en mercados locales y nacionales, esta comercialización se la hace por quintales porque su beneficio económico es mayor a que la venta por kilos o por gramos, dado a que los principales compradores son comerciantes que piden este producto al por mayor.

**Pregunta No. 6. ¿Usted cómo calificaría la ayuda que recibe por parte del GAD Provincial Morona Santiago sobre la panela granulada?**

**Tabla 10: Calificación de la ayuda**

Cantones	Calificación	Porcentaje
	Excelente	0
Huamboya, Gualaquiza, Pablo Sexto	Bueno	100
	Regular	0

**Gráfico 10: Ayuda por parte del GAD de Morona Santiago**



**Fuente:** Productores de panela granulada de la Provincia de Morona Santiago

**Encuestador:** Patricio Cando Morales

**Año:** 2016

**a. Análisis:**

La tabla No. 10 refleja el apoyo que reciben los cañicultores por parte del GAD Provincial de Morona Santiago en el 100% de los casos explican que su apoyo es solamente bueno, esto se da por muchas razones, pero tampoco han recibido un apoyo excelente ni tampoco irregular ambos valores representados con el 0%.

**b. Interpretación:**

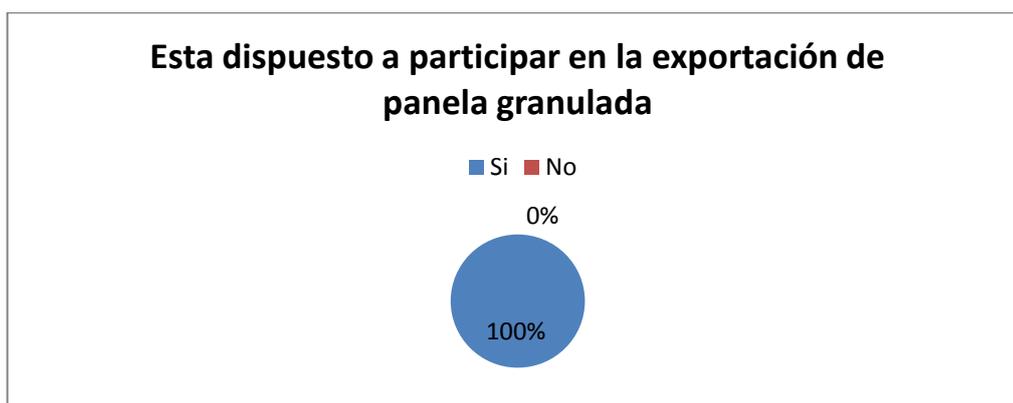
Con los datos obtenidos los cañicultores explican que la ayuda ha sido bueno aunque no pueden decir que sea excelente, los motivos de esto es porque la distancia de las zonas en donde se cultiva la caña y se produce la panela granulada se encuentran alejadas, esto hace que la ayuda sea esporádicamente y no se tengan un apoyo firme y constante por parte de los técnicos involucrados en las zonas de producción de la provincia.

**Pregunta No. 7. ¿Usted estaría dispuesto a participar en la exportación de panela granulada a través del GAD Provincial Morona Santiago?**

**Tabla 11: Disposición a exportar**

Cantones	Respuesta	Porcentaje
Huamboya, Gualaquiza, Pablo Sexto	Si	100
	No	0

**Gráfico 11: Disposición en participar en la exportación de panela granulada**



**Fuente:** Productores de panela granulada de la Provincia de Morona Santiago

**Encuestador:** Patricio Cando Morales

**Año:** 2016

**a. Análisis:**

La tabla No. 11 refleja la disposición que tienen los cañicultores al momento de dar un paso hacia adelante y exportar la panela granulada, en el 100% de los casos todos afirmaron querer exportar su producto, porque conocen los beneficios que esto atrae para ellos mismos y para sus zonas productoras, ninguno se opone a querer exportar esto es del 0%.

**b. Interpretación:**

Con los datos obtenidos los cañicultores tienen el deseo de exportar, ellos afirman que exportar su producto se necesita mucho apoyo e intervención por parte del GAD de Morona Santiago, todos en conjunto afirman que la manera de sobresalir en esta economía es expandirse a nuevos mercados internacionales, además que cuentan que la producción y la disposición para hacer realidad.

**Pregunta No. 8. ¿A usted que mercado le parece más conveniente o factible al momento de realizar una exportación de panela granulada?**

**Tabla 12: Mercado de Interés**

Cantones	Mercado	Porcentaje
Huamboya, Gualaquiza, Pablo Sexto	Estados Unidos	100
	España	0
	China	0
	Alemania	0

**Gráfico 12: Mercado de interés al momento de exportar**



**Fuente:** Productores de panela granulada de la Provincia de Morona Santiago

**Encuestador:** Patricio Cando Morales

**Año:** 2016

**a. Análisis:**

La tabla No. 12 refleja el mercado en que los cañicultores desean exportar la panela granulada, una vez explicados los motivos de cada mercado factible para su exportación, ellos afirmaron que el mejor mercado y que más les interesa es el de Estados Unidos con un apoyo de 100% de los datos obtenidos

**b. Interpretación:**

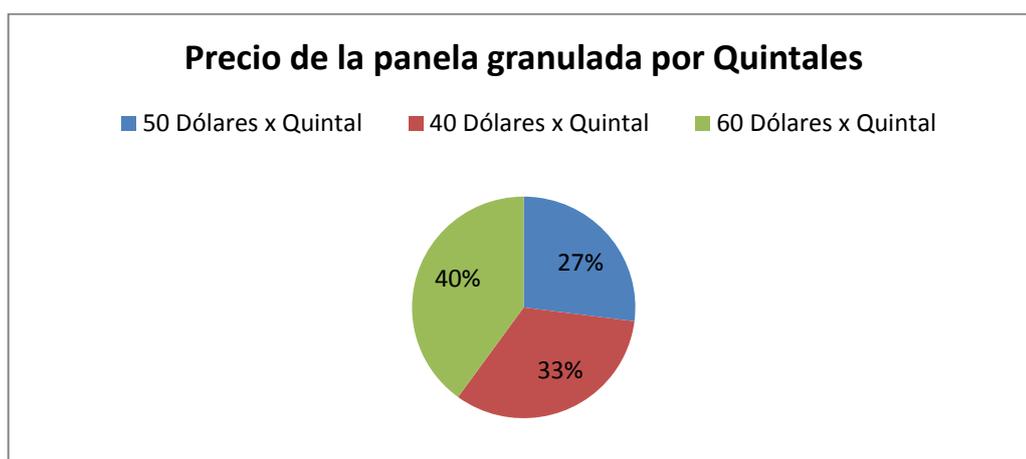
Con los datos obtenidos los cañicultores desean exportar al mercado de Estados Unidos, algunos de ellos afirman que esta es la mejor opción porque el principal consumidor va a ser el latino y el ecuatoriano, ellos conocen del producto y por muchas razones no se puede obtener productos de este tipo en estos mercados por su difícil acceso y además por la carencia de conocimiento para realizar la exportación.

**Pregunta No. 9. ¿Para usted cual es el precio final por kilo y medio kilo?**

**Tabla 13: Precio de los Quintales de panela granulada**

<b>Cantones</b>	<b>Precio</b>	<b>Porcentaje</b>
Huamboya	50 Dólares x Quintal	27
Pablo Sexto	40 Dólares x Quintal	33
Gualaquiza	60 Dólares x Quintal	40

**Gráfico 13: Precio de la panela granulada por quintales**



**Fuente:** Productores de panela granulada de la Provincia de Morona Santiago

**Encuestador:** Patricio Cando Morales

**Año:** 2016

**a. Análisis:**

La tabla No. 13 refleja el precio en el cual los cañicultores venden la panela granulada, esto lo hacen en quintales, el precio más alto es de \$60 dólares el quintal esto refleja el 40% de los ingresos económicos referentes a las ventas y el precio más bajo es de \$40 dólares, este valor refleja el 27% de los ingresos económicos de las ventas de panela granulada.

**b. Interpretación:**

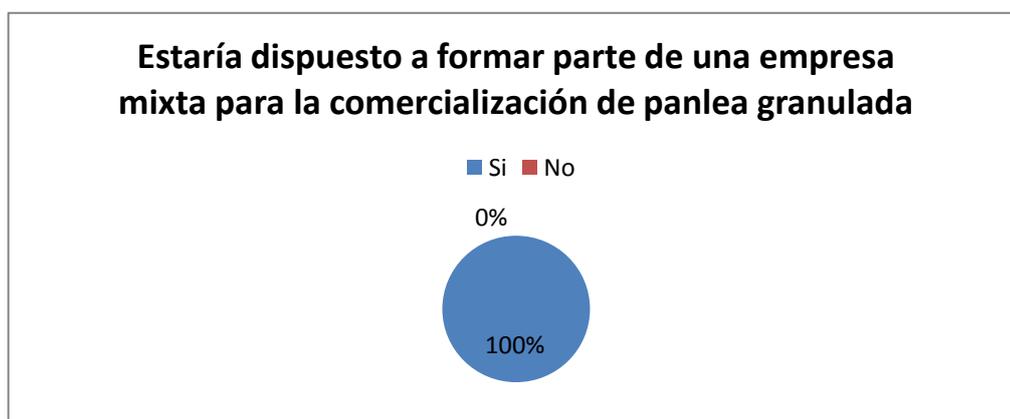
Con los datos obtenidos los cañicultores venden la panela granula a precios que están en rango accesibles al mercado local, estos precios son de \$40, \$50 y \$60 dólares, estos valores varían por la distancia en la cual se deben vender el producto y otro por la calidad de caña empleada en su producción y otro valor más que hace que estos valores sean diferentes son por el tipo de negociación que se tiene con los distintos compradores mayorías del mercado nacional y local.

**Pregunta No. 10. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una empresa de economía mixta para la comercialización de panela granulada a nivel nacional e internacional?**

**Tabla 14: Disposición para formar una empresa**

Cantones	Respuesta	Porcentaje
Huamboya, Gualaquiza, Pablo Sexto	Si	100
	No	0

**Gráfico 14: Disposición en formar una empresa de economía mixta para la comercialización**



**Fuente:** Productores de panela granulada de la Provincia de Morona Santiago

**Encuestador:** Patricio Cando Morales

**Año:** 2016

**a. Análisis:**

El gráfico refleja la disposición de los cañicultores en formar una sola empresa como provincia representada por la marca Changuina para la comercialización de panela granulada a nivel nacional e internacional, en el 100% de los casos los productores están dispuestos a formar parte de una empresa, ningún productor se opuso a esta disposición porque conocen sus ventajas.

**b. Interpretación:**

Con los datos obtenidos los cañicultores tienen toda la disposición en formar una empresa, de este modo ellos solventaría muchos problemas que algunos de ellos tienen como son falta de promoción y además con una solidificación pueden reducir costos y estandarizar su producto siendo parte de una marca que a su vez en la puerta

que abrirá nuevos mercados no nacionales e internacionales, mejorando de este modo sus ingresos económicos y mejorando sus procesos de producción.

### **3.6.VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER**

#### **3.6.1. Idea a defender**

Una vez realizado el análisis e interpretación de los datos obtenidos nos dan una idea clara en que los cañicultores desean exportar el producto a través de una empresa de economía mixta, de este modo será factible establecerse en mercados internacional de una manera fuerte, entrando con producto de calidad, de este modo satisfacer la demanda de los consumidores que en su mayoría serán los propios latinoamericanos y por ende los ecuatorianos que se encuentran en el mercado destino que es el Distrito Metropolitano de Queens, y que en estudios preliminares todos ellos desean poder consumir o adquirir productos que les recuerde al lugar de su nacimiento o tenga referencia con este, además de apoyar a los productores de caña de la provincia de Morona Santiago incrementando su volumen y calidad de producción, esta ayuda que se obtendría será en forma social y económica, ambos indispensables en mejorar la calidad de vida de los involucrados.

Los cañicultores poseen la capacidad de producción porque cuentan con el espacio requerido para la producción de caña aparte que esta producción se la hace 100% orgánica el cual da un valor agregado al producto y esto hace que el producto sea deseado por consumidores que están dispuestos a consumir productos orgánicos que beneficien a su salud.

Otro factor es el precio que es accesible para la comercialización nacional e internacional, además de que este está sujeto a cambios por cuestiones de volumen de compra y por las temporadas que hacen que el precio producto se incremente o disminuya según el clima de la zona amazónica, el cual es muy irregular en comparación a otras zonas productoras del país.

## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. TITULO**

Proyecto de exportación de panela granulada a través de la marca Changuina patrocinada por el GAD Provincial de Morona Santiago hacia el Distrito Metropolitano de Queens en la ciudad de Nueva York - Estados Unidos, en el periodo 2016.

### **4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1. Análisis del Distrito Metropolitano de Queens – Nueva York**

##### **4.2.1.1. Características Generales**

El distrito de Queens es el condado étnicamente más diverso en los Estados Unidos. Con una población de 2,3 millones de habitantes, es el segundo distrito más poblado en la ciudad de Nueva York. La cifra de 2,3 millones es el máximo histórico de población nunca alcanzado en el distrito.

En Queens están situados los dos aeropuertos de la ciudad (John F. Kennedy y Aeropuerto La Guardia). El principal parque de Queens es el Flushing Meadows-Corona Park. Se encuentran allí, los estudios de filmación Kaufmann Astoria y Silvercup.

Queens fue formado en 1683, como uno de los 12 condados originales del Estado de Nueva Braganza, esposa de Carlos II.

Queens es a menudo considerado como uno de los más periféricos, de entre los distritos de Nueva York. Los vecindarios orientales tienen el aspecto y semejanza de los suburbios de la parte occidental del condado de Nassau. No obstante, Queens también acoge muchos vecindarios urbanos y varios distritos de negocios.

La Ciudad de Nueva York está compuesta por los condados de Nueva York (Manhattan), Queens, Kings (Brooklyn), Bronx y Richmond (Staten Island). Su población total supera es de ocho millones de habitantes aproximadamente existiendo una diversidad étnica y racial.

El grupo racial que predomina es el de raza blanca no-hispana, constituyendo un 44% de la población. El segundo grupo en orden de importancia son los hispanos, superando los dos millones de habitantes. (Economic, 2009)

Según datos recientes 523.108 ecuatorianos radican en EEUU representando el 1,2% de la población, en new york 272.000 son ecuatorianos. (elcomercio, 2015)

#### 4.2.1.2. Información Básica sobre Queens – Nueva York

**Tabla 15: Información General Queens – Nueva York**

<b>Población</b>	2,293,007 habitantes
<b>Densidad Poblacional</b>	8.104,7 hab/km <sup>2</sup>
<b>Coordenadas Geográficas</b>	Latitud: 40°42'15"N Longitud: 73°55'04"O
<b>Superficie</b>	461 km <sup>2</sup>
<b>Moneda</b>	Dólar
<b>Idiomas</b>	Español (dominante) Inglés (subdominante) Árabe Cantonés Chino Mandarín Coreano Vietnamita.

**Fuente:** Guía Turística Nueva York

**Año:** 2015

#### 4.2.1.3. Demografía

Actualmente el condado de Queens cuenta con una población de 2.293,007 personas, de los cuales:

- ✓ El 30,7% son europeos o descendientes de europeos.
- ✓ El 26,5% son latinoamericanos o hispanos.
- ✓ El 21,2% son asiáticos.
- ✓ El 19,2% son afroamericanos (africanos o descendientes de negros).

✓ El resto lo conforman personas de otras razas.

La población de origen latino / hispano es la de más rápido crecimiento, debido a la alta tasa de fecundidad de las mujeres latinas residentes en los Estados Unidos, y también debido a la inmigración legal e ilegal proveniente de América latina y el Caribe.

Los ingresos medios por vivienda en el condado eran de \$37.439 dólares y el ingreso por familia de \$42.608 dólares.

Las diez lenguas más habladas en Queens, según el Auditor del Estado de Nueva York, son, por orden, las siguientes: inglés, español, chino, coreano, italiano, griego, ruso, tagalo, francés y criollo del francés.

La población de Queens constituye el 27% de la población total de la Ciudad de Nueva York.

#### **4.2.1.4. Economía de Queens – Nueva York**

Queens es el distrito más extenso de Nueva York y el que más rápido está evolucionando. La economía de Queens se basa en el arte, el turismo en la zona está el Aeropuerto JFK y La Guardia y el cine, una industria que, aunque estaba casi desaparecida en Nueva York, está renaciendo. (Queens, 2015)

La economía de Queens está basada en el turismo, la industria y el comercio.

#### **4.2.1.5. Aeropuertos y Puertos Marítimos de Queens – Nueva York**

##### **4.2.1.5.1. Aeropuerto John F. Kennedy (JFK)**

Es el principal aeropuerto de Estados Unidos. Se encuentra ubicado en el distrito de Queens ocupa una superficie de 2.7 kilómetros cuadrados y tiene 4 terminales. (Aeropuertos, 2015)

##### **4.2.1.5.2. Aeropuerto La Guardia (LGA)**

Es el principal aeropuerto de vuelos nacionales de Nueva York. Se encuentra ubicado frente a la Bahía de Flushing, en Queens, a 13 km de Manhattan ocupa una superficie de 2.7 kilómetros cuadrados y tiene 4 terminales. (Aeropuertos, 2015)

#### 4.2.1.5.3. Puertos Nueva York y Nueva Jersey

El Puerto de Nueva York y Nueva Jersey es el distrito portuario del área metropolitana Nueva York que abarca a la región dentro de un radio aproximado de 40 kilómetros desde el monumento nacional de la Estatua de la Libertad. Incluye al sistema de vías fluviales navegables en el estuario a lo largo de 1.050 kilómetros de costa en las proximidades de la ciudad de Nueva York y el noroeste de Nueva Jersey, al igual que a los aeropuertos de la región, ayudando al sistema de vías ferroviarias y carreteras.

Considerado uno de los mejores puertos naturales en el mundo, el mismo es, por tonelaje, el tercer puerto más grande de los Estados Unidos y el más activo en la Costa Este. En 2010, 4811 barcos ingresaron en el puerto, llevando más de 32,2 millones de toneladas métricas de carga. (Gazette, 2006)

#### 4.2.1.6.Divisa – Moneda

Las monedas y los billetes

**Tabla 16: Moneda de Estados Unidos**

Monedas	1 centavo
	5 centavos
	10 centavos
	25 centavos
	50 centavos
Billetes	1 dólar
	2 dólares
	5 dólares
	10 dólares
	20 dólares
	50 dólares
	100 dólares.

Fuente: Guía Turística Nueva York

Año: 2015

#### **4.2.1.7. Características del Mercado**

##### **4.2.1.7.1. Principales sectores económicos**

El sector agrícola americano es, sin duda, el más importante del mundo. Se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas. Estados Unidos es uno de los principales productores de maíz, soja, carne de vacuno y algodón. El estado de California genera más de 12% de la producción agrícola total del país. Sin embargo, la agricultura representa únicamente 1,3% del PIB americano y emplea a 1,6% de la población activa.

Estados Unidos es un país muy industrializado. El sector industrial representa 21% del PIB e incluye una gran variedad de actividades. Las más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica.

La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada. Así, es también el mayor productor mundial de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear, y el tercer productor mundial de petróleo, y desde hace varios años se desarrolla la extracción a gran escala de gas de esquisto.

La economía americana se basa fundamentalmente en los servicios. El sector terciario representa más de tres cuartos del PIB y emplea a 81% de la mano de obra.

**Tabla 17: Indicadores de Crecimiento de Estados Unidos**

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	16.155,25	16.663,15	17.348,08	17.968,20e	18.697,92
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,2	1,5	2,4	2,6e	2,8
PIB per cápita (USD)	51.384	52.608	54.370	55.904e	57.766
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-6,2	-4,1	-3,6	-3,1e	-3,0
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	102,5	104,8	104,8	104,9e	106,0
Tasa de inflación (%)	2,1	1,5	1,6	0,1e	1,1
Tasa de paro (% de la población activa)	8,1	7,4	6,2	5,3	4,9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-449,67	-376,76	-389,53	-460,62e	-551,50
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,8	-2,3	-2,2	-2,6e	-3,0

Fuente: MF - World Economic Outlook Database

Año: 2015

En la tabla N<sup>o</sup> 07 se muestran los principales indicadores socioeconómicos de crecimiento de Estados Unidos, estos datos son importantes en el proyecto de exportación ya que da una visión amplia acerca de la economía de este mercado de manera general, de este modo conocer datos que son relevantes al momento de realizar un proyecto de exportación.

**Tabla 18: Actividad Económica**

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	1,6	16,7	81,2
Valor añadido (en % del PIB)	1,4	20,5	78,1
Valor añadido (crecimiento anual en %)	12,1	1,8	1,7

Fuente: World Bank

Año: 2015

En la tabla No. 08 se da a conocer los datos acerca de la actividad económica que realiza, se basa en 3 principales que son la agricultura, la industria y los servicios, estos datos son importantes para el correcto desarrollo del proyecto de exportación porque da una visión amplia y general de cómo se encuentra su economía en la actualidad.

#### 4.2.1.7.2. Necesidades de los clientes

Los clientes en la actualidad están enfocados al cuidado de su salud, en especial en zonas en donde el nivel de vida de ha visto reducida por el consumo de alimentos

nocivos para la salud, además se enfocan en que sean accesibles para su bolsillo, ya que la economía actual a nivel global se ve en decaimiento, otro punto a destacar es que sean orgánicos o con pocos conservantes y que estos además sean amigables con el medio ambiente y no contribuyan al desgaste del mismo y por lo último que sus necesidades sean cumplidas con productos nuevos e innovadores.

Estas necesidades se resumen de la siguiente manera:

- ✓ Alimentos saludables.
- ✓ Productos accesibles a un precio competitivo.
- ✓ Productos amigables con entorno.
- ✓ Productos nuevos e innovadores.

#### **4.2.1.7.3. Tendencias del Consumidor**

El consumidor está enfocado en la actualidad a productos que sean beneficiosos para su salud por ello se enfocan en productos que sean orgánicos, además el consumidor actual está enfocado al cuidado del medio ambiente por lo que los productos deben ser biodegradables y que estos no sean nocivos para el entorno.

- ✓ Productos orgánicos y 100% naturales.
- ✓ Amigables con el Entorno.
- ✓ Productos beneficiosos para la salud.

Durante los últimos años, el consumidor estadounidense está ganando conciencia sobre los beneficios de consumir productos orgánicos, por lo que este mercado cada vez va en aumento. Asimismo, han adquirido importancia las certificaciones con las que cuentan los productos, como por ejemplo, Comercio Justo, Rain Forest Alliance, entre otras.

El consumidor anglo tiene una marcada definición hacia los productos orgánicos. Igualmente, se puede apreciar que el componente social que un producto pueda tener

es altamente valorado. La tendencia del mercado es hacia una mayor aceptación de los productos verdes; es decir, hacia aquellos productos que son elaborados de materia prima orgánica y con poco o ningún daño ambiental.

En este contexto, la participación ecuatoriana en el mercado anglo, tiene que enmarcarse dentro de una estrategia global de posicionamiento de la imagen país como exportador de productos orgánicos de altísima calidad y valor nutricional. Adicionalmente, se considera que existe un espacio para los productos tipo gourmet o para productos cosméticos y medicinas naturales amazónicas.

Algunos productos alternativos que se considera tendrían potencial en el mercado estadounidense son los siguientes:

**Tabla 19: Productos con potencial en el mercado de Estados Unidos**

✓ Incienso.	✓ Cestas.	✓ Cremas tópicas naturales.
✓ Café orgánico.	✓ Chocolate fino de aroma.	✓ Productos naturales
✓ Alimentos gourmet y de especialidad.	✓ Farmacéuticos naturales.	✓ Velas decorativas naturales.
✓ Bebidas de frutas (100 % orgánicas)	✓ Tés de hierbas.	✓ Hierbas medicinales.
✓ Productos de belleza y salud.	✓ Productos naturales exóticos.	✓ Productos congelados orgánicos.
✓ Aperitivos, almendras con queso parmesano y hierbas.	✓ Quinoa, y otros granos con alto contenido de proteínas.	✓ Aceites de chocolate fino de aroma con alto contenido de Omega 3
✓ Alimentos de tipo Gourmet, como mermeladas, salsas, aceites de aguacate	✓ Vitaminas y suplementos alimenticios.	✓ Trozos de frutas orgánicas enlatadas. Cosméticos.

Fuente: Pro-Ecuador

Año: 2015

#### **4.2.1.7.4. Perfil del Consumidor**

El mercado estadounidense es uno de los que exigen más en cuanto se trata de productos agrícolas , por ello este mercado posee algunos requisitos que deben ser cumplidos en su totalidad para que puedan ingresar a ser parte de la comercialización, por ello los productos ecuatorianos tienden a mejorar su calidad en sentido de la presentación, empaque, forma de envío para que el producto llegue en óptimas condiciones, esto se basa porque el consumidor estadounidense se enfoca mucho en la marca e imagen y por ello cualquier producto que desee entrar a este mercado debe cumplir con los siguientes requisitos que no afecte a su salud y tampoco al entorno en el cual viven para no afectar los derechos de estos consumidores.

Los requisitos principales se clasifican en:

- ✓ Sanitarios y fitosanitarios.
- ✓ Medioambientales.
- ✓ Técnicos.
- ✓ Normas de comercialización.
- ✓ Restricciones a la importación.

La marca Changuina ha logrado cumplir con estos requisitos para que la panela granulada pueda llegar a este mercado y que el producto sea consumido y en un futuro tener una mayor demanda, este producto tiene sus ventajas al ser un producto orgánico y además es beneficioso para la salud, ya que es un producto sustituto del azúcar convencional que se puede emplear de muchas maneras al momento de consumirla, por ello para abarcar un mayor mercado es estar al día con las certificaciones de calidad y además sobre los tratados comerciales que benefician al sector exportador del ecuador y por ello al país en general.

#### **4.2.1.7.5. Segmentación de Mercado**

La marca Changuina ha establecido como su mercado objetivo para la exportación de panela granulada hacia Estados Unidos en el estado de Nueva York y

específicamente al Distrito Metropolitano de Queens, para lo cual se ha realizado la siguiente segmentación de mercado.

- ✓ **Geográfico:** El mercado objetivo será en el Distrito Metropolitano de Queens en sus zonas comerciales y turísticas las mismas que se encuentran en la mayoría de lugares más accesibles para los consumidores.
- ✓ **Demográfico:** El producto está dirigido a la población Urbana y turística del Distrito Metropolitano de Queens, pero en especial a las personas que se encuentran en un rango de edad entre los 15 – 65 años, la razón de esto se da a que estas personas poseen la capacidad adquisitiva y por lo que se puede emplear para cambiar hábitos de consumo de endulzantes, además este producto puede ser consumido por cualquier tipo de personas y estos representan la mayor cantidad de posibles consumidores o clientes.
- ✓ **Socioeconómico:** Este aspecto tiene total dependencia con el anterior, ya que de acuerdo al rango de edad señalada, las personas ya poseen un grado de conocimiento acerca de productos que puedan ser accesibles para su nivel de ingreso monetario, además de que en ciertos casos poseer independencia económica.
- ✓ **Psicográficos:** Se basa principalmente en consumidores que den cambiar su estilo de vida y que posean un criterio formado sobre productos orgánicos, los cuales son beneficiosos para la salud del ser humano ya que posee nutrientes que son esenciales para el correcto funcionamiento del organismos, además de consumidores que deseen adquirir productos que aporten salud a su vida sin afectar el precio en la decisión de compra.

#### **4.2.2. Requisitos para la Exportación**

##### **4.2.2.1. Proceso de exportación desde Ecuador a Queens – Nueva York**

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante

una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- ✓ Del exportador o declarante.
- ✓ Descripción de mercancía por ítem de factura.
- ✓ Datos del consignatario.
- ✓ Destino de la carga.
- ✓ Cantidades.
- ✓ Peso.

#### **4.2.2.2.Documentos de Acompañamiento para exportar desde Ecuador**

- ✓ 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 del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- ✓ Documento de transporte.

#### **4.2.2.3.Documentos digitales que acompañan a la DAE a través de ECUAPASS**

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

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

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

#### **4.2.2.4.Aforo**

Es una operación que consiste en reconocer mercancías, verificar su tipo y valor, medir su peso o medida, clasificarlas de acuerdo a la nomenclatura arancelaria, fijando los aranceles e impuestos que les son aplicables.

#### **4.2.2.5.Consignante:**

Es la persona natural o jurídica que envía mercancías a un consignatario en el país o hacia el exterior.

#### **4.2.2.6.Factura Comercial:**

Documento en que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el lugar de origen y la para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial.

#### **4.2.2.7.Ecuapass:**

Es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación.

#### **4.2.2.8.Control de Calidad**

El seguimiento detallado de los procesos dentro de una empresa para poder mejorar la calidad de producto y/o servicio.

#### **4.2.2.9.Pallet:**

Plataforma constituida por dos pisos unidos por largueros para que el producto sea colocado para su futura exportación.

#### **4.2.2.10. Desección:**

Dirigido a eliminar el agua de una sustancia orgánica o inorgánica. Método muy utilizado para la conservación de los alimentos. La extracción total o parcial del agua frena los procesos metabólicos que pudieran tener lugar y facilita la conservación de los alimentos.

#### **4.2.2.11. Agente de Aduana:**

Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.

#### **4.2.2.12. Certificado de Origen**

Documento que sirve para acreditar el origen de las mercancías, para efectos preferenciales arancelarios, no preferenciales, aplicación de cupos y para cualquier otra medida que la ley establezca.

#### **4.2.2.13. Certificado fitosanitario**

Los certificados fitosanitario se expiden para indicar que los envíos de plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados cumplen los requisitos fitosanitarios de importación especificados y son conformes a la declaración de certificación del modelo de certificado apropiado. Los certificados fitosanitarios deberán expedirse exclusivamente con este fin.

Los modelos de certificados contienen una redacción normalizada y una presentación que deberá seguirse para la preparación de certificados fitosanitarios oficiales. Es

necesario asegurar la validez de los documentos, que sean fácilmente reconocibles y que contengan la información esencial.

Los países importadores deberán exigir solamente certificados fitosanitarios para los artículos reglamentados. Estos incluyen productos básicos, como plantas, bulbos y tubérculos, o semillas para la propagación, frutas y hortalizas, flores y ramas cortadas, grano y medio de crecimiento.

También pueden utilizarse los certificados fitosanitarios para ciertos productos vegetales que se han elaborado, cuando tales productos, por su naturaleza o la de su elaboración, tengan un potencial para la introducción de plagas reglamentadas. Así mismo puede exigirse un certificado fitosanitario para otros artículos reglamentados cuando las medidas fitosanitarias se justifiquen técnicamente (por ejemplo contenedores vacíos, vehículos y organismos).

#### **4.2.2.13.1. Requisitos para la Emisión de Certificado Fitosanitario de Exportación**

- ✓ Solicitud de inspección.
- ✓ Informe de inspección fitosanitaria del envío.
- ✓ Copia de la factura comercial.
- ✓ Pago de tasa por la extensión del CFE (\$4.00 dólares por certificado).
- ✓ Resultados de análisis de laboratorio si el país importador lo establece.

#### **4.2.2.14. Requisitos en Agro-calidad**

##### **Paso 1: Solicitud**

Solicitar el registro de operador en la página web de agro-calidad según si el usuario es Exportador, Productor, Productor – Exportador.

##### **4.2.2.14.1. Documentos Requeridos:**

- ✓ RUC.
- ✓ Copia de cedula.

- ✓ Constitución de la empresa.
- ✓ Nombramiento del representante legal (persona jurídica)
- ✓ Croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador – productor) Factura de pago según la solicitud de registro.

## **Paso 2: Inspección de Agro-calidad**

### **4.2.2.14.2. Inspección**

Un auditor de Agro-calidad se encargara de realizar la debida inspección del lugar detallado en el croquis, el cual es un documento requerido, además se prepara un reporte, el mismo que debe ser aprobado por Agro-calidad. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado de registro y un código de registro los cuales avalan el registro como operador en Agro-calidad

## **Paso 3: Solicitud de certificado Fitosanitario**

### **4.2.2.14.3. Solicitar certificado fitosanitario:**

EL certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Paso Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agro-calidad en el caso de una pre-inspección.

### **4.2.2.14.4. Documentos requeridos:**

- ✓ Registro como operador.
- ✓ copia del manifiesto de embarque.
- ✓ factura proforma u otro documento que indique información del envío.
- ✓ En el caso de pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeara por el Certificado Fitosanitario en el punto de control.

- ✓ En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgara el Certificado Fitosanitario para poder enviar.

#### 4.2.2.15. Certificado de Origen

EL certificado de origen es un requisito primordial para poder exportar cualquier producto en donde se certifica el país de origen o procedencia de la mercancía es decir donde ha sido fabricada. Estos certificados son exigibles para poder cumplir las normas internacionales más aún si es preferencia arancelaria. La única entidad emisora de este documento es el MIPRO.

Para exportar a países de la CAN, ALADI O MERCUSUR, el Certificado de Origen puede ser emitido por las siguientes entidades habilitadas:

**Tabla 20: Entidades que emiten Certificados de Origen en Ecuador**

✓ Cámara de Industrias y Producción.	✓ Cámara de Industrias de Guayaquil.
✓ Cámara de Industrias de Tungurahua.	✓ Cámara de Industrias de Manta.
✓ Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha.	✓ Cámara de Comercio de Guayaquil.
✓ Cámara de Comercio de Machala.	✓ Cámara de Industrias de Cuenca.
✓ Cámara de Comercio de Huaquillas.	✓ Cámara de la Pequeña Industria del Carchi y FEDEXPOR.

Fuente: Pro-Ecuador

Año: 2015

#### 4.2.2.16. Fase pre-embarque:

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15). Que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

EL exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registraran los datos relativos a la exportación tales como:

- ✓ Datos del exportador.
- ✓ Descripción de mercancía.
- ✓ Cantidad.
- ✓ Peso.
- ✓ Factura provisional

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el ECUAPASS el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrara el ingreso a Zona Primaria y se embarcaran las mercancías a ser exportadas para su destino final.

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

- ✓ Canal de Aforo Documental.
- ✓ Canal de Aforo Físico Instructivo.
- ✓ Canal de Automático.

#### **4.2.2.16.1. Canal de Aforo Automático**

Para este caso la autorización de salida, entiéndase con ella la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

#### **4.2.2.16.2. Canal de Aforo Documental**

En este caso se designara al funcionario a cargo del traite, al momento del ingreso de la carga, luego de los cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y precederá al cierre si no existieren novedades.

En cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación cambiara su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

#### **4.2.2.16.3. Canal de Aforo Físico Instructivo**

En este caso se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada Servicio Nacional de Aduana de Ecuador.

#### **4.2.2.17. Fase post-embarque:**

Se presenta la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posteriormente al embarque. Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la Declaración Aduanera de Exportación definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia que es el último día del mes de la orden de embarque. El ECUAPASS validara la información de la Declaración Aduanera de Exportación contra la del Manifiestos de carga.

SI el proceso de validación es satisfactorio, se enviara un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la Declaración Aduanera de Exportación.

### **4.2.3. Requisitos para Exportar a Estados Unidos**

#### **4.2.3.1. Tratamiento de las importaciones a ingresar al mercado**

Se debe considerar la complejidad y los diferentes factores que influyen en el proceso de importación de un producto en Estados Unidos, por lo tanto es difícil

establecer con exactitud un lapso de tiempo para realizar un trámite normal aduanero, ya que estos se encuentran en función de muchas variables, como tipo de producto, inspecciones necesarias, importador nuevo. Pero una vez que se tiene la correcta asesoría y experiencia en estas transacciones el proceso, podría cumplir un tiempo ideal.

Cumpliendo todos los requerimientos formales, el producto importado, dado que los procesos están vinculados por medios informáticos, el tiempo ideal en que puede llegar a ser liberado es de un día aproximadamente. Para lograrlo es importante que el importador cuente con:

- ✓ Un agente aduanal en el puerto de entrada
- ✓ El producto venga empaquetado de la manera correcta
- ✓ Los respectivos documentos hayan sido cumplimentados y entregados debidamente
- ✓ El importador tenga historial y buena reputación con aduana.

#### **4.2.3.2.Documentación necesaria**

##### **4.2.3.2.1. Factura Comercial**

La factura comercial, nota de venta o recibo debe contener suficiente información como para que 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, una factura comercial debería contener lo siguiente:

- ✓ Descripción clara del artículo.
- ✓ Cantidad.
- ✓ Valor (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 Estados Unidos de la persona o empresa a la que los productos son enviados.

Los importadores en Estados Unidos tendrán que presentar la factura comercial o una copia de esta cuando hagan sus declaraciones. Es posible que las facturas lleven mayores informaciones, por lo que se recomienda revisar la normativa vigente:

- ✓ 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 Protección Fronteriza de Estados Unidos.
- ✓ 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.
- ✓ Cualquier información requerida en una factura puede ser establecida ya sea en la factura o en el archivo adjunto.

#### **4.2.3.3. Importación de muestras comerciales**

Hay varias alternativas para ingresar muestras comerciales o productos libres de aranceles a Estados Unidos.

##### **4.2.3.3.1. Alternativa No. 1: Mercadería para consumo**

Las muestras utilizadas en Estados Unidos para conseguir posteriores pedidos pueden ingresar a territorio aduanero libres del pago de impuestos.

#### **4.2.3.3.2. Alternativa 2: Importación Temporal con Garantía**

La Importación Temporal con Garantía es un procedimiento para importar libre de aranceles mercancías de manera temporal en el territorio aduanero estadounidense contra el depósito de una garantía.

Bajo este régimen, el importador se compromete a exportar o destruir la mercadería en un período de tiempo determinado o al pago de la liquidación por incumplimiento, que es el doble del valor del arancel normal a pagarse.

#### **4.2.3.3.3. Alternativa 3: Carnets**

Las muestras pueden ser importadas con un Carnet, que es un documento de importación e ingreso en el país, junto con el cual se debe depositar una garantía aduanera y a los que se debe adjuntar una lista de artículos amparados por estos documentos.

#### **4.2.3.4. Aranceles, Fletes y Seguro**

En Estados Unidos los aranceles son calculados sobre el valor del producto y no del flete ni del seguro. Se calcula en función del precio pagado o a ser pagado por la mercadería, que suele estar en la factura o en el conocimiento de embarque como precio FOB.

##### **4.2.3.4.1. Preferencias Arancelarias y Acuerdos**

#### **Ley Andina de Promoción Comercial y Erradicación de las Drogas ATPDEA.**

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA), previó la entrada libre de aranceles de mercancías originarias de los países beneficiarios. Este es un sistema

unilateral cuya elegibilidad depende de los criterios establecidos por el país otorgante.

Estados Unidos promulgó el ATPA como ley el 4 de diciembre de 1991 la que expiró el 4 de diciembre 2001. Cuando la Ley de Comercio de 2002 se convirtió en ley el 4 de diciembre de 2001, se renovó el ATPA hasta el 31 de diciembre de 2006, y se introdujo una derivación hacia la nueva Ley Andina de Promoción Comercial y Erradicación de las Drogas.

#### **4.2.3.5. Regímenes Económicos Aduaneros**

##### **4.2.3.5.1. Declaraciones Formales**

Las importaciones cuyo valor supere los USD 2,000 deben ser declaradas formalmente; es decir, se sigue el trámite normal y se presenta toda la documentación de rigor. Algunos de los trámites que hay que hacer son los siguientes.

- ✓ Identificar el puerto por el cual van a ingresar las mercancías.
- ✓ Llamar al puerto y hablar con el Commodity Specialist Team que controla el tipo de mercancía que se importa.

##### **4.2.3.6.Requisitos Para-Arancelarios**

###### **4.2.3.6.1. Acceso para frutas y vegetales nuevos**

Aunque el proceso es distinto para cada país, existen pasos generales que son comunes a todos los países. En general en Ecuador el proceso necesario para permitir el ingreso de una nueva fruta o vegetal al mercado de Estados Unidos comienza cuando:

- ✓ La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro AGROCALIDAD presenta una solicitud al Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal o Animal del Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

- ✓ Una vez recibida la solicitud oficial, el departamento de Agricultura de Estados Unidos colabora con AGROCALIDAD para completar una Evaluación de Riesgo de Plagas.
- ✓ A la finalización de la evaluación de riesgo de plagas, no garantiza que la fruta pueda ingresar y existe la posibilidad de que la fruta o vegetal siga siendo prohibida en Estados Unidos.
- ✓ No obstante, si se da el caso o posibilidad de mitigar el riesgo el Departamento de Agricultura de Estados Unidos elabora un plan de gestión de riesgos.
- ✓ Acto seguido el plan de gestión de riesgos es presentado y discutido con funcionarios de AGROCALIDAD
- ✓ Luego a través de negociaciones el Departamento de Agricultura de Estados Unidos y los funcionarios de AGROCALIDAD determinan si el plan de gestión de riesgo es viable o no.
- ✓ Si AGROCALIDAD está de acuerdo con el plan de reducción del riesgo de plagas propuesto, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos inicia el proceso de elaboración de normas.

#### **4.2.4. Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado**

##### **4.2.4.1.1. Requerimientos para la importación con embalajes de madera sólida.**

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos estableció normas para la utilización de embalajes de madera a Estados Unidos, La normativa vigente establece que todo el material de embalaje de madera debe ser tratado y marcado y que debe contar con el aval de la Organización Nacional de Protección a las Plantas del país exportador.

##### **4.2.4.2.Mercado de Origen**

El mercado de origen hace relación con el país de manufactura, producción o cultivo del bien y los productos que no tengan el marcado de origen no podrán ingresar a Estados Unidos, el marcado no debe ser engañoso y debe precisar claramente el país de origen de las mercancías, por este motivo que antes de ingresar los productos es

fundamental cerciorarse que los bienes hayan sido debidamente marcados antes de ser despachados a Estados Unidos.

El mercado es importante porque el objetivo es informar al consumidor final sobre la procedencia del producto vendido a fin de que pueda hacer una elección inteligente sobre qué producto desea adquirir.

#### **4.2.4.3.Etiquetado**

La agencia responsable de la seguridad de alimentos y etiquetas de Estados Unidos es la Administración de Alimentos y Drogas, se puede encontrar una gran cantidad de información relativa al tema de etiquetado.

En este cuerpo legal se presentan en la Sub-partidas:

- ✓ Disposiciones Generales.
- ✓ Requerimientos Específicos de Etiquetado de Alimentos.
- ✓ Guía y Requerimientos Específicos de Etiquetado Nutricional.
- ✓ Requerimientos Específicos para Exposición de Contenido Nutricional.
- ✓ Requerimientos Específicos para Exposición temas relativos a la Salud.
- ✓ Requerimientos Específicos para Exposición de Descripción no relacionadas con el Contenido Nutricional ni temas de la Salud.
- ✓ Exenciones a los Requerimientos de Etiquetado de Alimentos.

##### **4.2.4.3.1. La información de panel**

La sección del panel de información es la que encuentra en la parte lateral del producto, en una caja de cartón rectangular vista de frente, es la parte que está ubicada a al lado izquierdo y derecho del panel frontal, en esta sección se debe consignar datos nutricionales:

- ✓ Ingredientes.
- ✓ Advertencia sobre alérgenos.
- ✓ Advertencias generales sobre el consumo del producto.
- ✓ Instrucciones para su consumo.
- ✓ Instrucciones de almacenamiento.

- ✓ Fecha de caducidad, que debe incluir información de cómo usar y hasta cuándo.
- ✓ Mejor antes de.
- ✓ Vender para, en mes, día y año.
- ✓ Igualmente se debe consignar información del productor como producido por, empacado por, o distribuido por, con el nombre completo y la dirección, teléfonos y correo electrónico.

El enunciado de los ingredientes debe aparecer en orden descendiente de importancia a los mismos. Se debe incluir exactamente todo lo que contiene el producto:

- ✓ Inclusive el agua.
- ✓ Debe usarse los nombres comunes en idioma inglés.
- ✓ Debe mencionarse los componentes como aceites y grasas.
- ✓ Químicos para la preservación del alimento y sus funciones.
- ✓ Los colores artificiales.
- ✓ Debe definirse si los sabores son naturales o artificiales.
- ✓ Los productos deben contener un código de barra para facilitar su venta en los puntos de contacto con el consumidor.
- ✓ El nombre y dirección completa del fabricante, empaquetador o distribuidor de estar consignada en el empaque.

La información nutricional es necesaria para todo tipo de alimento, debe contener información de contacto para conseguir más información nutricional;

**Tabla 21: Información necesaria y opcional de los productos**

Tamaño de la porción	Sodio	Alcohol de azúcar
Calorías totales	Potasio (opcional)	Otros carbohidratos
Calorías de la grasa	Carbohidratos totales	Proteínas
Calorías de grasas saturadas	Fibra dietética	Cantidad de proteínas por porción
Grasas totales;	Fibra soluble (opcional)	Declaración de contenido vitamínico y de minerales;
Grasas trans	Fibra insoluble	Porcentajes referenciales

	(opcional)	de consumo diario.
Colesterol	Azúcares	Datos Adicionales

Fuente: Pro-Ecuador

Año: 2015

Los Valores Diarios Recomendados de consumo en relación al contenido vitamínico son los siguientes:

**Tabla 22: Valores Diarios de Consumo**

<b>VALORES DIARIOS RECOMENDADOS DE CONSUMO</b>	
Vitamina A	5000 unidades internacionales
Vitamina C (Acido Ascrobico)	60 miligramos
Calcio	1000 miligramos
Hierro	18 miligramos
Vitamina D	400 unidades internacionales
Vitamina E	30 unidades internacionales
Vitamina K	80 microgramos
Thiamina (Vitamina B <sub>1</sub> )	1.5 miligramos
Riboflavina (Vitamina B <sub>2</sub> )	1.7 miligramos
Niacina	20 miligramos
Vitamina B <sub>6</sub>	2 miligramos
Folate (Acido Folico y Folacin)	400 miligramos
Vitamina B <sub>12</sub>	6 miligramos
Biotin	300 microgramos
Acido pantothenico	10 miligramos
Fósforo	1000 miligramos
Iodina	150 miligramos
Magnesio	400 miligramos
Zinc	15 miligramos
Selenio	70 microgramos
Cobre	2 miligramos
Manganeso	2 miligramos
Chromio	120 microgramos
Molybdeno	75 microgramos
Cloruro	3400 miligramos

Fuente: 21 Code of Federal Regulations

Año: 2015

Las medidas, volúmenes, entre otros, tienen que estar en el sistema estadounidense; es decir, en onzas, libras, onzas fluidas; y, puede estar con su equivalencia, respectivamente, en gramos, kilogramos, mililitros y litros. Para esto se debe considerar las siguientes equivalencias:

**Tabla 23: Medidas, Volúmenes y Distancia del sistema de Estados Unidos**

<b>Peso</b>	<b>Volumen</b>	<b>Distancia</b>
1 Kg = 2.2 libras	1 Galón = 3,79 litros	1 Milla = 1,6 kilómetros
1 Libra = 16 onzas	1 Galón = 133,28	1 Metro = 3,28

	onzas líquidas	pies
1 Libra = 0,454 kilogramos	1 Litro = 33,81 onzas líquidas	1 Pie = 12 pulgadas
1 Onza = 28,35 gramos	1 Taza = 8 onzas líquidas	1 Pulgada = 2,54 centímetros

Fuente: Pro-Ecuador

Año: 2015

#### 4.2.5. Certificaciones Internacionales

Las certificaciones son el sistema establecido para identificar un producto con ciertas características específicas. Existen un sin número de agencias gubernamentales, internacionales y empresariales dedicadas a certificar que las prácticas y procesos de producción se ajusten a los estándares particulares propios de cada una de ellas:

- ✓ De calidad
- ✓ Origen
- ✓ Comercio justo
- ✓ Sustentabilidad
- ✓ Orgánico
- ✓ Amigable con las aves
- ✓ Biodinámica
- ✓ De relación

##### 4.2.5.1. Ventajas de obtener una certificación internacional

Las ventajas son muchas ya que en la actualidad el progreso y desarrollo se basa en ser creativos, teniendo ideas nuevas que beneficien y satisfagan al consumidos, con ello ganar un mayor mercado y despachar a los competidores que se encuentran en el mundo globalizado, aparte con las obtenciones de certificaciones de mejoran los procesos de productividad, aportando beneficiosamente a los involucrados de manera económica y desarrollo personal.

Las certificaciones son de tipo obligatorio para acceder a ciertos mercados, esto se da porque da un criterio de calidad al producto con solo obtener algún tipo de

certificación dependiendo del producto, aparte esto aporta al desarrollo de productores tanto a nivel empresarial y micro-empresarial en el país, beneficiando a todos los involucrados.

A continuación se presentan algunas certificaciones que son obligatorias para acceder a ciertos mercados y que en otras ayudan a mejorar el producto a nivel de calidad, orgánico y desarrollo sostenible.

#### **4.2.5.2.Red de Agricultura Sostenible**

La Red de Agricultura Sostenible es una red de conservación del medio ambiente en América Latina comprometida con actividades de investigación e iniciativas en base a las comunidades que se encuentran en el área. La Red de Agricultura Sostenible desarrolla y ejecuta normas sociales y medioambientales aplicables a productos de silvicultura y de la agricultura tropical. Rainforest Alliance se encarga del programa de certificación de la norma de la Red de Agricultura Sostenible.

#### **4.2.5.3.Naturland Agricultura Orgánica**

Naturland es una certificación que promueve la agricultura orgánica en todo el mundo. Con más de 53.000 productores asociados, es una de las mayores asociaciones de agricultura orgánica. Esta certificación se realiza conforme a las normas “Naturland” que son válidas en todo el mundo, sea para fincas ubicadas en Europa, como en países tropicales o subtropicales de América Latina. Estas normas son aplicables a los requerimientos de los cultivos y a las condiciones locales de suelos o clima.

#### **4.2.6. Distribución de la Panela Granulada**

La distribución de la panela granulada se da desde el lugar de producción los mismos que se encuentran en varias zonas de la provincia es entonces cuando los productores envían el producto terminado a las oficinas de la marca Changuina en donde se procede a el envío a los puntos de transporte que cuenta la ciudad de Macas, los cuales son por vía terrestre y también por vía aérea, pero por motivos de reducir

costos se procede a el envío del producto vía terrestre, la cual es la manera más factible para realizar este proceso, luego se los cuales envían al puerto marítimo de Guayaquil.

Una vez llegado a este punto se realizan todos los tramites explicados anteriormente con su respectiva documentación, esto para evitar contratiempo y retrasos en el envío del productos, así luego de la aprobación de toda la documentación se procede a cargar el producto en un container que irá por vía marítima hasta el puerto de Nueva York que es uno de los principales a nivel mundial en entrada y salida de mercadería, desde este punto el comprador asume los riesgos en el traslado del producto hasta el punto de almacenaje para su futura comercialización.

#### **4.2.7. Producto Panela Granulada**

##### **4.2.7.1.Sub-partida Arancelaria: 1701.11**

**Sección IV:** productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

**Capítulo 17:** Azúcares y artículos de confitería.

**Partida Sistema. Armonizado 1701:** Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido

**Sub-Partida Sistema. Armonizado. 170111:** De caña

**Sub-Partida Regional 17011190:** Los demás

#### **4.2.8. Envase, Embalado y Rotulado**

La norma establecida para la comercialización de la panela granulada se establece en:

- ✓ La panela podrá ser comercializada en envases que aseguren la protección del producto contra la acción de agentes externos que puedan alterar sus características químicas, físicas, resistirlas condiciones de manejo, transporte y almacenamiento.
- ✓ El envase debe salvaguardar las cualidades higiénicas, nutricionales y organolépticas.

El material del envase debe ser de calidad alimentaria, aprobado por la Agencia de Alimentos y Drogas, el material utilizado debe ser inerte y no deberá liberar sustancias tóxicas ni olores o sabores desagradables.

El rotulado del producto debe cumplir con lo establecido en la NTE INEN 1334-1 y 1334-2. No debe contener leyendas de significado ambiguo, ni descripción de características que no puedan ser comprobadas.

#### 4.2.8.1. Empaque

**Gráfico 15: Empaque**



**Fuente:** Marca Changuina

**Año:** 2015

**Nota:** La nueva presentación del empaque se encuentra en etapa de diseño.

**Olor:** Panela, miel de caña de azúcar

**Textura:** Polvo

**Apariencia:** Polvo color café a dorado

**Ingredientes orgánicos:** Panela, miel de caña de azúcar

**Usos:** Edulcorante natural de caña de azúcar, para endulzar todo tipo de bebidas calientes o frías. También se utiliza como ingrediente en una gran cantidad de recetas como salsas, repostería, entre otros.

#### **Información y presentación del empaque**

**Peso neto:** 488 Gramos

**Peso bruto:** 500 Gramos.

**Envase primario:** Lámina Flex up zipper

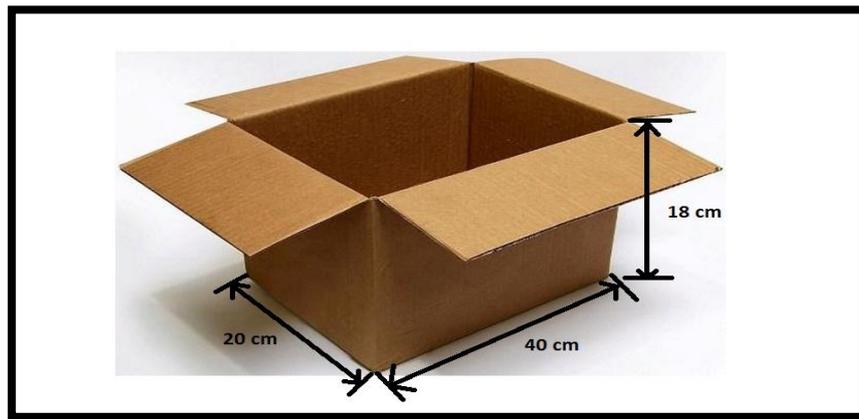
**Envase secundario:** Cartón corrugado

**Vencimiento:** 12 meses

**Estabilidad térmica:** Manténgase a una temperatura ambiente en un lugar seco y fresco

#### 4.2.8.2. Embalaje

**Gráfico 16: Embalaje**



**Fuente:** Marca Changuina

**Año:** 2016

**Nota:** Al igual que el empaque, la caja en donde irá el producto se encuentra en etapa de análisis en cuestión de dimensiones.

El embalaje será en cartón corrugado de las medidas de esta son de 40 cm de largo, 20 cm de ancho y 18 cm de alto

En cada caja de cartón se llega a colocar hasta 30 fundas de panela granulada de 500 gramos.

#### 4.2.9. Marketing y Comercialización

El plan de marketing se basa principalmente en las ferias que se establecen en el mercado de Estados Unidos, los mismos que abren puertas para que sea de conocimientos no solo de los consumidores latinos, también a consumidores Estadounidenses que quieran empezar a llevar un modo de vida saludable, además

que puede llegar a ser de interés para empresas de distintos estados americanos, para ellos se requiere con cierto análisis del mercado en general, para enfocarse más en zonas que tengan interés sobre este producto, al mismo tiempo conocer acerca de los competidores que se encuentran en el mercado local, del mismo como con los competidores y lo más importante conocer y captar a los consumidores y futuros clientes potenciales.

Una vez realizado estos análisis se debe tomar en cuenta que el proyecto debe ser rentable en cuestiones de sostenibilidad, responsabilidad social y comportamiento ecológico, para que de este modo las empresas obtengan un crecimiento de consumidores Norteamericanos.

#### **4.2.10. Estrategias de Promoción**

Las promociones se pueden dar de distintos modos, un aliado a esto es la tecnología con la cual podemos llegar a muchos posibles consumidores, utilizar medios de comunicación masivos, con el objetivo de captar a personas, algunas son:

Revistas, en general que sean basadas en cuestiones de salud y nutrición, las mismas que hoy en día son adquiridas por un segmento en especial que son el de las mujeres.

Carteles en puntos estratégicos como los colegios y sitios con una amplia concentración de personas que sufren de obesidad, con estos carteles se plantea dar información acerca del producto y como éste puede ayudar a mejorar la calidad de vida

Interacción por parte de personas interesadas las cuales se pueden responder a sus inquietudes con páginas web que tengan información sobre el producto y así despejar dudas

Redes sociales que abarquen temas sobre nutrición y salud, enfocados en la panela y de cómo esta ayuda a combatir la obesidad y la mala alimentación que se tiene hoy en día.

#### **4.2.11. Medio de Transporte**

Estados Unidos es una de las potencias mundiales que a su vez posee vías de comunicación de primer nivel en esto se basa al modo en que se emplean los recursos en optimizar el traslado de personas y de productos de un punto a otro. Al mismo tiempo que este mercado posee puertos marítimos y aeropuertos los cuales conectan a muchas personas de distintas localidades del mundo.

En el mercado ecuatoriano existen navieras que cumplen las rutas que enlazan el mercado ecuatoriano con el de Estados Unidos, algunas de ellas son aéreas y otras marítimas, el transporte se lo realizará vía marítima por lo que nacional, existen varias líneas navieras que cubren el servicio desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Nueva York.

La distancia desde los dos puertos es de 2865 millas náuticas, el tiempo aproximado en el mar es de 11.9 días, esto basado en la página especializada en calcular tiempos desde dos puertos. (Ports, 2016)

##### **4.2.11.1. Servicio de transporte terrestre**

El transporte terrestre se encarga de garantizar la entrega desde el punto de carga de la panela granulada hasta el puerto de embarque en Guayaquil, este gasto corre a cargo de nosotros dado que se utiliza un INCOTERM FOB, de este modo garantizamos la llegada del producto de manera oportuna, esto se da entre la ciudad de Macas hasta el puerto marítimo de Guayaquil.

### Gráfico 17: Transporte terrestre



**Fuente:** Cañicultores

**Año:** 2016

El transporte es un camión contratado para hacer este tipo de cargas, dado por su tamaño es óptimo para la carga y entrega del producto.

#### **4.2.12. INCOTERM a utilizar**

El INCOTERM a utilizar será el FOB puerto de carga convenido, esto se da por ser el que nos beneficia y no se asume muchos riesgos en el traslado del producto desde el puerto hasta las instalaciones del comprador.

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido, es decir hasta el puerto de Guayaquil - Ecuador

El comprador debe asumir todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación, y a su vez este solo es utilizado para el transporte marítimo o por vías fluviales internas navegables

#### **4.2.12.1. Obligaciones del vendedor**

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

#### **4.2.12.2. Obligaciones del Comprador**

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

#### **4.2.13. PRECIOS Y COSTES**

##### **4.2.13.1. El Precio**

El precio sin duda es un factor de vital importancia y es considerado como una estrategia para el ingreso de un producto a un nuevo mercado internacional, por estas razones se debe tomar en cuenta el precio en comparación con productos similares y con productos sustitutos.

Para determinar un precio se debe tomar en cuenta variables como son la capacidad de producción, que este factor a su vez es importante porque a mayor cantidad de producción se reduce significativamente su costo en la elaboración, otro factor es el de la tecnología el cual es indispensable al momento de dar el salto de comercializar a nivel internacional, con ello se envuelven más factores como son el de calidad, productos estandarizados y que cumplan con todas las normas y requisitos establecidos.

##### **4.2.14. Impacto Ambiental**

#### **4.2.14.1. Prácticas Agropecuarias**

En la zona de intervención del proyecto, la actividad de la producción de caña de azúcar es un pilar fundamental del sector productivo, su mantenimiento y mejoramiento en relación a otro tipo de producción agrícola constituye una oportunidad de percibir ingresos económicos muy valederos. La caña de azúcar está considerada como uno de los principales productos agrícolas con mayor demanda del mercado local y nacional dentro del consumo familiar. Siendo éste tan importante para los habitantes de la provincia, también constituye la principal fuente de ingreso económico para quienes se dedican a esta actividad.

La contribución que se reflejara en el medio ambiente, será la más significativa teniendo en cuenta que la agricultura orgánica promulga la preservación de las tierras en fertilidad, permite diversificación en los cultivos sin erosionar los terrenos, el entorno animal y natural se desarrollara en completa armonía y auto-preservación de la mano de los productores, incentivando el crecimiento de una conciencia de preservación y auto-conservación de los recursos naturales no renovables.

La propuesta genera impactos positivos en: calidad de vida, belleza escénica, seguridad alimentaria y economía local, debido a que se va a manejar la producción de manera técnica y periódica.

Por otro lado, la implementación de la propuesta contribuye al mejoramiento de los ingresos económicos de los Cañicultores.

#### **4.2.14.2. Evaluación Ambiental**

El bajo nivel de tecnología que tiene nuestro país afecta principalmente a los productores agrícolas en este caso a los cañicultores, quienes son los personajes principales en la elaboración de panela granulada, este sector productivo carece de tecnología la cual es fundamental al momento de elaborar un producto que cumpla con los estándares a nivel internacional, en especial a los mercados en donde tener certificados orgánicos son el principal factor a evaluar.

Por este factor, el GAD Provincial de Morona Santiago plantea una alternativa que beneficiará a todos los cañicultores de la provincia al establecer un sector en el cantón de Huamboya para el acopio de la caña producida por todos los integrantes que pertenecen a la marca Changuina, para que este producto sea destinada para la elaboración de panela granulada de un modo estandarizado, cumpliendo con normas nacionales e internacionales de producción, beneficiando a las distintas zonas productoras de la provincia, este centro de acopio poseerá tecnología de primer nivel, también será beneficioso con el medio ambiente, teniendo un impacto mínimo al momento de la transformación de la caña en el producto final, además los residuos que sobren o que sean rechazados serán destinados para la elaboración de abono orgánico el mismo que será destinado a las zonas productoras de caña, reduciendo los desechos que antiguamente se producían en la transformación.

#### **4.2.15. Estudio financiero**

El estudio financiero busca dar una idea de cómo estarán estructurados los principales costos y las inversiones necesarias que se tendrá que realizar para la realización de la exportación de panela granulada, basados en datos obtenidos de los cañicultores de la provincia.

##### **4.2.15.1. Inversiones para la línea de exportación de panela granulada**

En lo que se refiere a la inversión se ha dividido en tres: Inversión fija, intangible y en capital de trabajo, en el cual se desglosa en costos, gastos administrativos y gastos venta necesarios para producir los 72690 fundas de panela granulada de 500 gramos, que representan a 37 toneladas de caña que se requiere para realizar la transformación de caña en panela.

**Tabla 24: Matriz de Inversiones**

<b>MATRIZ DE INVERSIONES</b>			
<b>TANGIBLES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MAQUINARIA</b>			
Trituradora	4	\$ 2.700,00	\$ 10.800,00
Empacadora	4	\$ 2.600,00	\$ 10.400,00
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
Escritorios	5	\$ 150,00	\$ 750,00
Sillas	10	\$ 25,00	\$ 250,00
<b>EQUIPO DE CÓMPUTO</b>			
Computadoras	3	\$ 300,00	\$ 900,00
<b>INVERSIÓN FIJA TOTAL</b>			<b>\$ 23.100,00</b>
<b>INTANGIBLES</b>			
Firma Digital		\$ 72,80	\$ 72,80
<b>INVERSIÓN INTANGIBLE TOTAL</b>			<b>\$ 72,80</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL</b>			
<b>Materia Prima</b>			
Caña en toneladas	37	\$ 27,75	\$ 1.026,75
bicarbonado de sodio en kilos	36	\$ 0,89	\$ 31,86
aceite comestible en litros	232	\$ 0,45	\$ 104,40
<b>Materiales Directos</b>			
Tina de acero inoxidable	12	\$ 260,00	\$ 3.120,00
Tanques de almacenamiento	6	\$ 300,00	\$ 1.800,00
Moldes en bloque	1225	\$ 35,00	\$ 42.875,00
<b>Mano de Obra</b>			
Obreros	20	\$ 12,20	\$ 244,00
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>			
Energía eléctrica		\$ 140,00	\$ 140,00
Mantenimiento		\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Gasto Administrativo</b>			
Sueldos	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Servicios Básicos		\$ 140,00	\$ 140,00
<b>Gasto de Ventas</b>			
Transporte al puerto		\$ 420,00	\$ 420,00
Agente trámite aduanero		\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Total capital de trabajo</b>			<b>\$ 51.252,01</b>
<b>Total de la inversión</b>			<b>\$ 74.424,81</b>

Fuente: Investigación

Autor: Patricio Cando

#### 4.2.15.2. Costos

A los costos de los clasificará en costos fijos y variables, considerando que los costos fijos no se afectan por las unidades producidas de producto y que los costos variables están relacionados directamente con la producción.

**Tabla 25: Matriz de costos y gastos anual**

MATRIZ DE COSTOS Y GASTOS ANUAL					
DETALLE	CANTIDAD	VALOR USD	FIJO	VARIABLE	TOTAL
<b>Materia Prima</b>					\$ 1.056,12
Caña en toneladas	37	\$ 27,75		\$ 1.026,75	
bicarbonado de sodio en kilos	33	\$ 0,89		\$ 29,37	
aceite comestible en litros					
<b>Materiales Directos</b>					\$ 45.661,45
Funda de plástico	72690	\$ 0,02		\$ 1.453,80	
Caja de cartón	2423	\$ 0,55		\$ 1.332,65	
Moldes en bloque	1225	\$ 35,00		\$ 42.875,00	
<b>Mano de Obra</b>					\$ 4.392,00
Obrero		\$ 4.392,00	\$ 4.392,00		
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>					\$ 2.880,00
Energía Eléctrica		\$ 1.680,00		\$ 1.680,00	
Mantenimiento		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00		
<b>Gasto Administrativo</b>					\$ 14.880,00
Sueldos		\$ 13.200,00	\$ 13.200,00		
Servicios Básicos		\$ 1.680,00	\$ 1.680,00		
<b>Gasto de Ventas</b>					\$ 3.960,00
Transporte al Puerto		\$ 2.160,00	\$ 2.160,00		
Agente trámite aduanero		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00		
<b>Egresos anuales</b>			<b>\$ 24.432,00</b>	<b>\$ 5.522,57</b>	<b>\$ 72.829,57</b>

Fuente: Investigación

Autor: Patricio Cando

#### 4.2.15.3. Costo de producción

El costo de producción está compuesto por la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación y esta relacionadas directamente al producto.

**Tabla 26: Costo de producción**

COSTO DE PRODUCCIÓN	
Materia prima	\$ 1.056,12
Materiales Directos	\$ 45.661,45
Mano de Obra	\$ 4.392,00
Costos	\$ 2.880,00
<b>Total</b>	<b>\$ 53.989,57</b>

Fuente: Investigación

Autor: Patricio Cando

#### 4.2.15.4. Costo promedio y determinación del precio de venta

El costo promedio mostrara cuánto cuesta la producción de una unidad producida.

**Costo promedio** = Costo total / unidades producidas

**Costo promedio** = \$ 53.989,57 / 72690

**Costo promedio** = \$ 1.00

El precio de venta será fijado aumentando al costo promedio el 25% de utilidad que es el porcentaje máximo que hace que el precio sea aceptable en el mercado de Queens – Nueva York.

**Precio de venta** = Costo promedio + (Costo promedio x % de utilidad)

**Precio de venta** = \$ 1.00+ (\$ 1.00 x 25%)

**Precio de venta** = \$ 1.00+ (\$ 0.25)

**Precio de venta** = \$ 1.25 centavos

#### 4.2.15.5. Calculo de los ingresos.

Se ha considerado que la producción de la empresa será de 72690 fundas de 500 gramos, el precio se fijó en \$1.00 dólares, para los productores.

Ventas anuales: 72690 unidades x \$ 1.25 = \$ **90.862,50**

Los ingresos se proyectaran considerando un incremento en la producción del 10%, considerando el crecimiento de la marca en los últimos años según el gerente de la misma.

Para la proyección se utilizó el método del monto, a continuación se encuentra la fórmula:

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

Dónde:

Vf = valor futuro

Va = valor actual

r = tasa de proyección (crecimiento poblacional) n = tiempo

$$\text{Año 2017} = \text{Año 2017}(1 + 0,05)^1$$

$$\text{Año 2017} = 90862.50(1,05)^1$$

$$\text{Año 2017} \$ 95.090,63$$

$$\text{Año 2018} = \text{Año 2018}(1 + 0,05)^2$$

$$\text{Año 2018} = 90862.50(1,05)^2$$

$$\text{Año 2018} = \$ 100.179,21$$

$$\text{Año 2019} = \text{Año 2019}(1 + 0,05)^3$$

$$\text{Año 2019} = 90862.50(1,05)^3$$

$$\text{Año 2019} = \$ 104.837,41$$

$$\text{Año 2020} = \text{Año 2020}(1 + 0,05)^4$$

$$\text{Año 2020} = 90862.50(1,05)^4$$

$$\text{Año 2020} = \$ 110.443,94$$

$$\text{Año 2021} = \text{Año 2021}(1 + 0,05)^5$$

$$\text{Año 2021} = 90862.50(1,05)^5$$

$$\text{Año 2021} = \$ 115.966,13$$

**Tabla 27: Ingresos proyectados**

INGRESOS PROYECTADOS						
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 90.862,50	\$ 95.090,63	\$ 100.179,21	\$ 104.837,41	\$ 110.443,94	\$ 115.966,13

Fuente: Investigación

Autor: Patricio Cando

#### 4.2.15.6. Estado de Resultados

**Tabla 28: Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS						
Años	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 90.862,50	\$ 95.090,63	100179,21	104837,41	110443,94	115966,13
Valor de salvamiento						
Costo de Producción	\$ 9.520,82	\$ 9.996,86	\$ 10.496,70	\$ 11.021,54	\$ 11.572,62	\$ 12.151,25
Utilidad Bruta	\$ 81.341,68	\$ 85.093,77	\$ 89.682,51	\$ 93.815,87	\$ 98.871,32	\$ 103.814,88
(-) Gastos de Administración	\$ 14.880,00	\$ 15.624,00	\$ 17.225,46	\$ 19.940,62	\$ 24.237,95	\$ 30.934,45
(-) Gasto de Ventas	\$ 3.960,00	\$ 4.158,00	\$ 4.584,20	\$ 5.306,78	\$ 6.450,42	\$ 8.232,56
Utilidad Neta antes de imp.	\$ 62.501,68	\$ 65.311,77	\$ 67.872,85	\$ 68.568,47	\$ 68.182,95	\$ 64.647,88
(-) 0,5% Fodinfra	\$ 454,31	\$ 475,45	\$ 500,90	\$ 524,19	\$ 552,22	\$ 579,83
Utilidad antes de part. Trab.	\$ 62.047,37	\$ 64.836,32	\$ 67.371,95	\$ 68.044,28	\$ 67.630,73	\$ 64.068,05
(-) 15% part. Trabajadores	\$ 9.307,11	\$ 9.725,45	\$ 10.105,79	\$ 10.206,64	\$ 10.144,61	\$ 9.610,21
Utilidad antes de IR	\$ 52.740,26	\$ 55.110,87	\$ 57.266,16	\$ 57.837,64	\$ 57.486,12	\$ 54.457,84
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 11.602,86	\$ 12.124,39	\$ 12.598,56	\$ 12.724,28	\$ 12.646,95	\$ 11.980,72
Utilidad Neta	\$ 41.137,40	\$ 42.986,48	\$ 44.667,61	\$ 45.113,36	\$ 44.839,17	\$ 42.477,11

Fuente: Investigación

Autor: Patricio Cando

#### 4.2.15.7. Flujo de caja

**Tabla 29: Flujo de Caja**

FLUJO DE CAJA						
Años	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 90.862,50	\$ 95.090,63	\$ 100.179,21	\$ 104.837,41	\$ 110.443,94	\$ 115.966,13
Valor de salvamiento						
Costo de Producción	\$ 9.520,82	\$ 9.996,86	\$ 10.496,70	\$ 11.021,54	\$ 11.572,62	\$ 12.151,25
Utilidad Bruta	\$ 81.341,68	\$ 85.093,77	\$ 89.682,51	\$ 93.815,87	\$ 98.871,32	\$ 103.814,88
(-) Gastos de Administración	\$ 14.880,00	\$ 15.624,00	\$ 17.225,46	\$ 19.940,62	\$ 24.237,95	\$ 30.934,45
(-) Gasto de Ventas	\$ 3.960,00	\$ 4.158,00	\$ 4.584,20	\$ 5.306,78	\$ 6.450,42	\$ 8.232,56
Utilidad Neta antes de imp.	\$ 62.501,68	\$ 65.311,77	\$ 67.872,85	\$ 68.568,47	\$ 68.182,95	\$ 64.647,88
(-) 0,5% Fodinfra	\$ 454,31	\$ 475,45	\$ 500,90	\$ 524,19	\$ 552,22	\$ 579,83
Utilidad antes de part. Trab.	\$ 62.047,37	\$ 64.836,32	\$ 67.371,95	\$ 68.044,28	\$ 67.630,73	\$ 64.068,05
(-) 15% part. Trabajadores	\$ 9.307,11	\$ 9.725,45	\$ 10.105,79	\$ 10.206,64	\$ 10.144,61	\$ 9.610,21
Utilidad antes de IR	\$ 52.740,26	\$ 55.110,87	\$ 57.266,16	\$ 57.837,64	\$ 57.486,12	\$ 54.457,84
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 11.602,86	\$ 12.124,39	\$ 12.598,56	\$ 12.724,28	\$ 12.646,95	\$ 11.980,72
Utilidad Neta	\$ 41.137,40	\$ 42.986,48	\$ 44.667,61	\$ 45.113,36	\$ 44.839,17	\$ 42.477,11
Inversión Fija	\$ (12.500,00)					
Inversión Intangible	\$ (72,80)					
Capital de Trabajo	\$ (4.772,70)					
Recuperación capital de Trabajo		\$ 4.772,70				
Flujo de caja	\$ 23.791,90	\$ 42.986,48	\$ 44.667,61	\$ 45.113,36	\$ 44.839,17	\$ 42.477,11

Fuente: Investigación

Autor: Patricio Cando

#### 4.2.15.8. Evaluación del estudio financiero

En la evaluación del estudio se analizarán los resultados obtenidos en el proyecto, para determinar su viabilidad financiera - económica.

##### 4.2.15.8.1. Valor Actual Neto

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

**Van:** Valor Actual Neto

**Io:** Inversión

**FN:** Utilidad Neta

**1:** Constante

**i:** Tasa de Interés

**n:** Número de Años

$$VAN = -53.989,57 + \left[ \frac{41.137,40}{(1 + 0,112)^1} \right]$$

$$VAN = -53.989,57 + 37.110,87$$

$$\mathbf{VAN\ 1 = 37.313,94}$$

$$VAN = -53.989,57 + \left[ \frac{41.137,40}{(1 + 0,1085)^1} \right]$$

$$VAN = -53.989,57 + 36.994,06$$

$$\mathbf{VAN\ 2 = 37.430,75}$$

#### 4.2.15.8.2. Tasa Interna de Retorno

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

**TIR:** Tasa Interna de Retorno

**i 1:** Tasa de Interés 1

**i 2:** Tasa de Interés 2

**VAN 1:** Valor Actual Neto 1

**VAN 2:** Valor Actual Neto 2

$$\mathbf{TIR} = 0.112 + (0.1085 - 0.112) \left[ \frac{37.313,94}{37.313,94 + 37.430,75} \right]$$

$$\mathbf{TIR} = 0.112 + (0.35) \left[ \frac{37.313,94}{74.744,69} \right]$$

$$\mathbf{TIR} = 0.112 + (0.35)(0.50)$$

$$\mathbf{TIR} = 0.112 + 0.175$$

$$\mathbf{TIR} = 0.287 * 100$$

$$\mathbf{TIR} = 28,7 \%$$

El proyecto es rentable puesto que la tasa de retorno es mayor a la tasa de descuento de la inversión, por lo que se perfila como una buena opción de negocio futuro.

#### 4.2.15.8.3. Relación Beneficio / Costo

$$RB/C1 = \left[ \frac{VN + VAN1}{C} \right]$$

**RB/C1:** Relación Beneficio Costo

**VN:** Ventas Netas

**VAN 1:** Valor Actual Neto

**C:** Inversión

$$RB/C1 = \left[ \frac{41.137,40 + 37.313,94}{51.252,01} \right]$$

$$RB/C1 = \left[ \frac{78.451,34}{51.252,01} \right]$$

$$\frac{RB}{C1} = \$1,53$$

$$RB/C2 = \left[ \frac{41.137,40 + 37.430,75}{51.252,01} \right]$$

$$RB/C2 = \left[ \frac{7856,15}{51.252,01} \right]$$

$$\frac{RB}{C2} = \$1,53$$

La exportación de panela granulada se considera rentable puesto por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$1.53 dando un porcentaje de ganancia óptimo para el desarrollo del proyecto de exportación.

#### 4.2.15.8.4. Periodo de Recuperación del Capital

$$41.137,40 \quad 12$$

$$53.989,57 \quad X$$

$$X = \frac{53.99,57 * 12}{41.137,40}$$

$$X = \frac{647.874,4}{41.137,40}$$

$$X = 15,75$$

$$X = \frac{15,75}{12}$$

$$X = 1,31$$

El periodo de recuperación de la inversión será en 1 año, 3 meses y 1 día.

#### 4.2.15.8.5. Punto de Equilibrio

$$P. E. = \frac{CF}{P - CV}$$

P.E. = Punto de equilibrio

C.F. = Costos Fijos

P.U. = Precio Unitario

C.V. = Costos Variables Unitarios

$$P. E. = \frac{CF}{P - CV}$$

$$P. E. = \frac{24432}{1,53 - 0,34}$$

$$P. E. = \frac{24.432}{1.19}$$

$$P. E. = 20.531$$

La empresa logrará su punto de equilibrio al producir y vender **20.531 unidades** de panela granulada de 500 gramos es decir **2423 cajas** con 30 unidades cada una, para que los ingresos sean iguales a los costos; por lo tanto, a partir de la venta de **20.531** fundas de panela granulada, se estaría empezando a generar utilidades, mientras que la venta no supere esta cifra no significa una ganancia, o si las ventas son menores significan una pérdida.

#### ✓ Análisis de la sensibilidad del proyecto

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en las empresas para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el

VAN, al cambiar una variable en este caso el aumento de 2% al IVA haciendo que los valores antes establecidos cambien, como se muestra a continuación:

A continuación se muestra una comparación entre las variables.

<b>Sin el aumento del IVA</b>	<b>Con el aumento de 2% IVA</b>
<b>VAN:</b> \$37.313,94 <b>VAN2:</b> \$37.430,75	<b>VAN:</b> \$76.806,11 <b>VAN2:</b> \$76.731,20
<b>TIR:</b> 28,7%	<b>TIR:</b> 28,35%
<b>RB/C:</b> \$1,53	<b>RB/C:</b> \$1,03

De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular y mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto de exportación de panela granulada, con el aumento del IVA de 2% el precio del proyecto aumenta, desde la inversión y el capital de trabajo, haciendo que en comparación sin el aumento del IVA el proyecto de exportación logre mayores ganancias, lo que representa utilidades económicas para el país y en especial para los productores de panela granulada.

Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien nos da el porcentaje de cambio. La fórmula a utilizar es la siguiente: Donde VANn es el nuevo VAN obtenido y VANe es el VAN que teníamos antes de realizar el cambio en la variable.

La sensibilidad del proyecto es de 45.58% esto, al comparar el VAN sin el aumento de 2% IVA es de: \$37.313,94, con el nuevo VAN aumentado los 2% IVA es de: \$76.806,11

## CONCLUSIONES

- ✓ La exportación de panela beneficia principalmente a los productores y cañicultores de la provincia de Morona Santiago, además de generar ingresos económicos al mercado local, mejorando la calidad de vida de los involucrados.
- ✓ Los consumidores potenciales en el mercado objetivo son principalmente latinos y enfocado en el consumidor ecuatoriano, con 72690 fundas de panela granulada de 500 gramos, los otros posibles consumidores son las personas enfocadas en mejorar su calidad de vida, la demanda es de 28.7 millones de kg, es decir 126.5 millones de fundas de panela granulada, la cantidad de demanda insatisfecha abarca alrededor de un 38,7 por ciento del mercado.
- ✓ Los cañicultores de la provincia de Morona Santiago están interesados en formar una empresa de economía mixta, con la cual poder competir en el mercado nacional, además de poder competir con la demanda internacional de los distintos mercados.
- ✓ El estudio económico y financiero del proyecto de exportación de panela granulada es viable, se obtuvieron datos que indican que el Valor Actual Neto es de \$37.313,94 la Tasa Interna de Retorno es de 28,7%, el periodo de recuperación es de 1 año 3 meses y 1 día, estas cifras para los productores significan ganancias económicas, las mismas destinadas a mejorar su calidad de vida.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Aprovechar la capacidad de producción que se tiene en el país, en este caso los cañicultores se benefician por la comercialización de un producto no tradicional a mercados en los cuales se tiene los posibles consumidores de la panela granulada, aparte de captar nuevos clientes por las propiedades naturales, nutricionales que tiene la panela, las mismas que son demandadas en mercados internacionales.
- ✓ Identificar a mas consumidores potenciales, captar un nicho de mercado es óptimo para el crecimiento en las exportaciones de panela granulada, dar a conocer las cualidades nutricionales que tiene ese producto, no muy apreciado en nuestro país, pero de vital importancia en países en donde se busca mejorar la calidad de vida, al sustituir con panela granulada los otros productos endulzantes llenos de químicos que afectan a la salud del ser humano.
- ✓ Lo esencial para la marca Changuina es estandarizar la producción que se tienen a nivel provincial , esto en relación a mejorar los procesos, la calidad del producto y potenciar la comercialización de la panela granulada, basándonos en datos reales proporcionados por los cañicultores de las distintas zonas productoras de panela granulada de la provincia, de este modo representar al Ecuador y en especial a la Provincia de Morona Santiago, beneficiando a los cañicultores de las zonas productoras, mejorando el nivel de vida de todos sus involucrados.

## ANEXOS

<b>MATRIZ DE INVERSIONES</b>			
<b>TANGIBLES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MAQUINARIA</b>			
Trituradora	4	\$ 3.240,00	\$ 12.960,00
Empacadora	4	\$ 3.120,00	\$ 12.480,00
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
Escritorios	5	\$ 180,00	\$ 900,00
Sillas	10	\$ 36,00	\$ 360,00
<b>EQUIPO DE CÓMPUTO</b>			
Computadoras	3	\$ 720,00	\$ 2.160,00
<b>INVERSIÓN FIJA TOTAL</b>		\$ -	<b>\$ 28.860,00</b>
<b>INTANGIBLES</b>			
Firma Digital		\$ 87,36	\$ 87,36
<b>INVERSIÓN INTANGIBLE TOTAL</b>		\$ -	<b>\$ 87,36</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL</b>		\$ -	
<b>Materia Prima</b>			
Caña en toneladas	37	\$ 33,30	\$ 1.232,10
bicarbonado de sodio en kilos	36	\$ 1,06	\$ 38,23
aceite comestible en litros	232	\$ 1,20	\$ 278,40
<b>Materiales Directos</b>		\$ -	
Tina de acero inoxidable	12	\$ 504,00	\$ 6.048,00
Tanques de almacenamiento	6	\$ 504,00	\$ 3.024,00
Moldes en bloque	1225	\$ 42,00	\$ 51.450,00
<b>Mano de Obra</b>			
Obreros	20	\$ 365,00	\$ 7.300,00
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>		\$ -	
Energía eléctrica		\$ 168,00	\$ 168,00
Mantenimiento		\$ 120,00	\$ 120,00
<b>Gasto Administrativo</b>			
Sueldos	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Servicios Básicos		\$ 140,00	\$ 140,00
<b>Gasto de Ventas</b>			
Transporte al puerto		\$ 504,00	\$ 504,00
Agente trámite aduanero		\$ 180,00	\$ 180,00
<b>Total capital de trabajo</b>			<b>\$ 71.582,73</b>
<b>Total de la inversión</b>			<b>\$ 100.530,09</b>

Autor: Patricio Cando Morales

MATRIZ DE COSTOS Y GASTOS ANUAL					
DETALLE	CANTIDAD	VALOR USD	FLJO	VARIABLE	TOTAL
<b>Materia Prima</b>					\$ 1.545,55
Caña en toneladas	37	\$ 33,30		\$ 1.232,10	
bicarbonado de sodio en kilos	33	\$ 1,06		\$ 35,05	
aceite comestible en litros	232	\$ 1,20		\$ 278,40	
<b>Materiales Directos</b>					\$ 45.661,45
Funda de plástico	72690	\$ 0,02		\$ 1.453,80	
Caja de cartón	2423	\$ 0,55		\$ 1.332,65	
Moldes en bloque	1225	\$ 35,00		\$ 42.875,00	
<b>Mano de Obra</b>					\$ 7.300,00
Obrero		\$ 7.300,00	\$ 7.300,00		
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>					\$ 288,00
Energía Eléctrica		\$ 168,00		\$ 168,00	
Mantenimiento		\$ 120,00	\$ 120,00		
<b>Gasto Administrativo</b>					\$ 690,00
Sueldos		\$ 550,00	\$ 550,00		
Servicios Básicos		\$ 140,00	\$ 140,00		
<b>Gasto de Ventas</b>					\$ 684,00
Transporte al Puerto		\$ 504,00	\$ 504,00		
Agente trámite aduanero		\$ 180,00	\$ 180,00		
<b>Egresos anuales</b>			<b>\$ 8.794,00</b>	<b>\$ 4.221,60</b>	<b>\$ 56.169,00</b>

**Autor:** Patricio Cando Morales

COSTO DE PRODUCCIÓN	
Materia prima	\$ 1.545,55
Materiales Directos	\$ 45.661,45
Mano de Obra	\$ 7.300,00
Costos	\$ 288,00
<b>Total</b>	<b>\$ 54.795,00</b>

**Autor:** Patricio Cando Morales

Ya se ha calculado la ganancia de un 25 por ciento de ganancia.

INGRESOS PROYECTADOS						
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ventas</b>	\$ 68.493,75	\$ 71.918,43	\$ 75.514,35	\$ 79.290,07	\$ 83.254,58	\$ 87.417,30

**Autor:** Patricio Cando Morales

ESTADO DE RESULTADOS						
Años	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 68.493,75	\$ 71.918,43	\$ 75.514,35	\$ 79.290,07	\$ 83.254,58	\$ 87.417,30
Valor de salvamento						
Costo de Producción	\$ 9.520,82	\$ 9.996,86	\$ 10.496,70	\$ 11.021,54	\$ 11.572,62	\$ 12.151,25
Utilidad Bruta	\$ 58.972,93	\$ 61.921,57	\$ 65.017,65	\$ 68.268,53	\$ 71.681,96	\$ 75.266,06
(-) Gastos de Administración	\$ 14.880,00	\$ 15.624,00	\$ 17.225,46	\$ 19.940,62	\$ 24.237,95	\$ 30.934,45
(-) Gasto de Ventas	\$ 3.960,00	\$ 4.158,00	\$ 4.584,20	\$ 5.306,78	\$ 6.450,42	\$ 8.232,56
Utilidad Neta antes de imp.	\$ 40.132,93	\$ 42.139,57	\$ 43.207,99	\$ 43.021,13	\$ 40.993,58	\$ 36.099,05
(-) 0,5% Fodinfra	\$ 342,47	\$ 359,59	\$ 377,57	\$ 396,45	\$ 416,27	\$ 437,09
Utilidad antes de part. Trab.	\$ 39.790,46	\$ 41.779,98	\$ 42.830,42	\$ 42.624,68	\$ 40.577,31	\$ 35.661,96
(-) 15% part. Trabajadores	\$ 5.968,57	\$ 6.267,00	\$ 6.424,56	\$ 6.393,70	\$ 6.086,60	\$ 5.349,29
Utilidad antes de IR	\$ 33.821,89	\$ 35.512,98	\$ 36.405,86	\$ 36.230,98	\$ 34.490,71	\$ 30.312,67
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 7.440,82	\$ 7.812,86	\$ 8.009,29	\$ 7.970,82	\$ 7.587,96	\$ 6.668,79
Utilidad Neta	\$ 26.381,07	\$ 27.700,13	\$ 28.396,57	\$ 28.260,16	\$ 26.902,76	\$ 23.643,88

**Autor:** Patricio Cando Morales

FLUJO DE CAJA						
Años	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 68.493,75	\$ 71.918,43	\$ 75.514,35	\$ 79.290,07	\$ 83.254,58	\$ 87.417,30
Valor de salvamiento						
Costo de Producción	\$ 9.520,82	\$ 9.996,86	\$ 10.496,70	\$ 11.021,54	\$ 11.572,62	\$ 12.151,25
Utilidad Bruta	\$ 58.972,93	\$ 61.921,57	\$ 65.017,65	\$ 68.268,53	\$ 71.681,96	\$ 75.266,06
(-) Gastos de Administración	\$ 14.880,00	\$ 15.624,00	\$ 17.225,46	\$ 19.940,62	\$ 24.237,95	\$ 30.934,45
(-) Gasto de Ventas	\$ 3.960,00	\$ 4.158,00	\$ 4.584,20	\$ 5.306,78	\$ 6.450,42	\$ 8.232,56
Utilidad Neta antes de imp.	\$ 40.132,93	\$ 42.139,57	\$ 43.207,99	\$ 43.021,13	\$ 40.993,58	\$ 36.099,05
(-) 0,5% Fodinfra	\$ 342,47	\$ 359,59	\$ 377,57	\$ 396,45	\$ 416,27	\$ 437,09
Utilidad antes de part. Trab.	\$ 39.790,46	\$ 41.779,98	\$ 42.830,42	\$ 42.624,68	\$ 40.577,31	\$ 35.661,96
(-) 15% part. Trabajadores	\$ 5.968,57	\$ 6.267,00	\$ 6.424,56	\$ 6.393,70	\$ 6.086,60	\$ 5.349,29
Utilidad antes de IR	\$ 33.821,89	\$ 35.512,98	\$ 36.405,86	\$ 36.230,98	\$ 34.490,71	\$ 30.312,67
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 7.440,82	\$ 7.812,86	\$ 8.009,29	\$ 7.970,82	\$ 7.587,96	\$ 6.668,79
Utilidad Neta	\$ 26.381,07	\$ 27.700,13	\$ 28.396,57	\$ 28.260,16	\$ 26.902,76	\$ 23.643,88
Inversión Fija	\$ (12.500,00)					
Inversión Intangible	\$ (72,80)					
Capital de Trabajo	\$ (4.772,70)					
Recuperación capital de Trabajo		\$ 4.772,70				
<b>Flujo de caja</b>	\$ 9.035,57	\$ 27.700,13	\$ 28.396,57	\$ 28.260,16	\$ 26.902,76	\$ 23.643,88

**Autor:** Patricio Cando Morales

**Ilustración 1: Producción de Caña: Cantón Gualaquiza**



**Ilustración 2: Producción de caña: Cantón Huamboya**



**Ilustración 3: Producción de Caña: Cantón Pablo Sexto**



**Ilustración 4: Cortado de la caña**



**Ilustración 5: Limpieza de maleza e insectos**



**Ilustración 6: Cosecha de caña**



**Ilustración 7: Cultivo de la caña**



**Ilustración 8: Proceso de cultivo**



## Modelo de la encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA DE COMERCIO EXTERIOR**



Las siguientes preguntas realizadas por Patricio Cando Morales tienen el fin de obtener información necesaria para continuar con el desarrollo del Proyecto de Exportación de Panela granulada, a su vez poder realizar su respectivo análisis e interpretación.

### Preguntas

**1. ¿Qué tipo de variedad de caña cultiva actualmente?**

Cenicaña \_\_\_\_\_ Barbados \_\_\_\_\_ Cuba \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_ ¿Cuál es el

**rendimiento por hectárea que usted obtiene en un periodo a partir de la siembra?**

Toneladas: 100 \_\_\_\_\_ 130 \_\_\_\_\_ 150 \_\_\_\_\_ Otra cantidad \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál es la capacidad de producción de panela granulada que usted posee?**

---

**3. ¿En los últimos años su producción de panela granulada se ha mantenido, ha aumentado o ha disminuido?**

Mantenido \_\_\_\_\_ Aumentado \_\_\_\_\_ Disminuido \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué tipo de comercialización y presentación tiene actualmente?**

---

**5. ¿Usted cómo calificaría la ayuda que recibe por parte del GAD Provincial Morona Santiago sobre la panela granulada?**

Excelente \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_

**6. ¿Usted estaría dispuesto a participar en la exportación de panela granulada a través del GAD Provincial Morona Santiago?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**7. ¿A usted que mercado le parece más conveniente o factible al momento de realizar una exportación de panela granulada?**

Estados Unidos \_\_\_\_\_ España \_\_\_\_\_ China \_\_\_\_\_ Alemania \_\_\_\_\_

**8. ¿Para usted cual es el precio final por kilo y medio kilo?**

Por kilo \_\_\_\_\_ Por medio Kilo \_\_\_\_\_

**9. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una empresa de economía mixta para la comercialización de panela granulada a nivel nacional e internacional?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**

## **BIBLIOGRAFÍA**

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. (2011). Panorama de la Agricultura Chilena. Santiago.

Álvarez, J. (2011). Texto: Estadística para la toma de decisiones. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Bancomext. (2005). Guía básica del exportador. México: Banco Nacional de Comercio Exterior.

Carrasco, J. B. (2009). Gestión de procesos. Santiago: Evolución.

Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias. (1979). Código de Ética para el Comercio Internacional. Roma

Corporación de Estudios y Publicaciones. (2015). Código Orgánico de la producción. Quito: CEP

Asamblea Nacional (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi: AN.

Coss, R. (2008). Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. México: Limusa.

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. (2013). Acuerdo de Complementación Económica. Santiago: DIRECON

Economía de Ciudadanía Global. (2009). Estudio de mercado y productos agrícolas y agroindustriales en New York. Nueva York: ECG

El Comercio. (2009). El Comercio Ecuatoriano. Berlín: Labor.

Feenstra, R., & Taylor, A. (2011). Comercio Internacional. Barcelona: Reverte.

Gobierno Autónomo Descentralizado de Morona Santiago. (2012). Producción Amazónica Changuina. Política Changuina. Macas, Morona Santiago, Ecuador.

Galindo, E. (2010). Estadística para la Administración y la Ingeniería. Quito: Gráficas Mediavilla Hnos.

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro. (2014). Instructivo de la Normativa de Producción Orgánica. Quito: AGROCALIDAD

Koontz, H., & Weihrich, H. (1999). Administración: Una perspectiva global. México: Mc Graw Hill.

Malhotra, & Naresh, K. (2008). Investigación de mercados (5ta. ed.). México

Manuel García. (1986). El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación. Madrid. Alianza Universidad.

Moreno, W. Q. (2007). Guía Técnica de Agroindustria Panelera. Ibarra: Ecuador.

Asamblea Nacional. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito. A.N.

Pro Ecuador. (2012). Guía logística internacional. Quito: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.

Pro Ecuador. (2013). Guía comercial de Chile. Quito: Instituto de promoción de exportaciones e importaciones.

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2009). Economía. México: Mc Graw Hill.

Sbriglio, E. (1996). El comercio Internacional. Buenos Aires.

## **INTERNET**

Aeropuertos. (2015). Guía de Nueva York. Obtenido de:

<http://www.guiadenuevayork.com/aeropuertos>

Asensi, L. y. (1987). Concepto de Entrevista. Obtenido de:  
<http://tecnologiaedu.us.es/formate/curso/modulo9/411conceptodeentrevista.htm>

Assets.mheducation.es. (2010). Los consumidores, clientes y usuarios. Obtenido de:  
<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>

Binass.sa.cr. (1958). El Presupuesto. Obtenido de:  
<http://www.binasss.sa.cr/revistas/hcr/n161978/art11.pdf>

Checan, E. C. (2015). Optimización del PH, aglutinante y temperatura de punteo para minimizar el color de la panela orgánica. Obtenido de:  
<http://www.monografias.com/trabajos91/panela-trabajo-tesis/panela-trabajo-tesis.shtml>

Ekos Negocios. (2013). El Fomento de las Relaciones Comerciales. Obtenido de:  
<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/652.pdf>

El Comercio. (2015). Actualidad de Estados Unidos. Obtenido de:  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/estados-unidos-viven-523-108.html>

Escobar. (2001). Gestión de Comercialización de Productos y Servicios Universitarios. Obtenido de:  
<http://www.monografias.com/trabajos42/productos-universitarios/productos-universitarios2.shtml>

Espejo, J., & Laura, F. (mayo de 2006). Definición de Mercado. Obtenido de:  
<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Estrada, A. (2013). La panela, un alimento natural por excelencia para combatir la desnutrición. Obtenido de:  
<http://larepublica.pe/30-10-2013/la-panela-un-alimento-natural-por-excelencia-para-combatir-la-desnutrición>

Gazette, G. (2006). Puerto de Nueva York y Nueva Jersey. Obtenido de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Puerto\\_de\\_Nueva\\_York\\_y\\_Nueva\\_Jersey](https://es.wikipedia.org/wiki/Puerto_de_Nueva_York_y_Nueva_Jersey)

Hernández, A. V. (2015). Teoría de la Producción. Obtenido de:  
<http://www.angelfire.com/bc3/valle/capitulo7a.htm>

Ibáñez, T. (2008). Glosario de Comercio Internacional. Obtenido de:  
<http://www.ibanezestudioaduanero.com/informacion/glosario.php>

Ibarra Rosales, G. (2007). Ética y Valores Profesionales. Obtenido de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/340/34004907.pdf>

Lambin, J. J. (2011). El Posicionamiento. Obtenido de:

<https://lafabricatcm.wordpress.com/2011/08/31/el-posicionamiento/>

Marx, K. (2007). Definición de Producción. Obtenido de:

<http://www.definicionabc.com/economia/produccion.php>

Pro-Ecuador. (2013). Certificado de Origen. Obtenido de:

<http://www.proecuador.gob.ec/glossary/certificado-de-origen/>

Queens. (2015). Queens. Obtenido de: <http://www.nuevayork.net/queens>