



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO
EXTERIOR
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PANELA GRANULADA
ORGÁNICA DE LA EMPRESA INDUSTRIA PANELERA EL VALLE
DEL CANTÓN PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA HACIA LA
CIUDAD DE HAMBURGO- ALEMANIA EN EL PERIODO 2016.**

AUTORA:

YENIFER CARINA PORRAS MENDEZ

RIOBAMBA - ECUADOR

2015

CERTIFICADO DE TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por la Srta. Yenifer Carina Porras Méndez, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes
DIRECTOR

Ing. Ronny Patricio González Ramírez
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Yenifer Carina Porras Méndez, 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, 5 de Enero del 2016

YENIFER CARINA PORRAS MÉNDEZ

060366257-8

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis madre y hermana porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Dedicado a ustedes, por lo que valen, por lo que son, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí sin el gran apoyo de ustedes no estuviera donde estoy.

AGRADECIMIENTO

Dios Padre y su hijo Jesucristo por permitirme llegar a este momento, regando bendiciones en mi vida, mi ángel que desde el cielo cuidas mis pasos

A mi sobrina Valentina por regalarme la felicidad más grande y darle sentido a mi vida con su sonrisa, eres un ser lleno de amor y mucha luz.

Mi hermana Lizbeth porque con un abrazo logro siempre darme ánimos en los buenos y malos momentos por siempre creer en mí y apoyarme en cada paso que di hasta llegar a este momento, juntas hemos rebasado obstáculos cogidas de las manos lo logramos mi ñañita.

Mi Madre Isabel Méndez, por haberme dado su esfuerzo para poder seguir adelante aun estando lejos.

Mi Abuelita Edelina Méndez por su apoyo incondicional, sus enseñanzas y valores

A mis amigas Mónica, Diana, Abigail, Isamar, Priscila, Cristina por haber llenado mi vida de mucha alegría compartir conmigo todos estos años las llevare siempre en mi corazón nunca olvidare el cariño brindado

Paul Noboa gracias por formar parte de mi vida y haber aportado en este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificado de tribunal	ii
Declaración de autoridad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de cuadros	xi
Índice de gráficos.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xiii
Summary.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPITULO II:.....	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes de investigaciones anteriores.....	5
2.1.1.1 Tema:	5
2.1.1.2 Universidad:.....	5
2.1.1.3 Análisis de la investigación:	6
2.1.1.4 Antecedentes de la caña de azúcar.....	6
2.1.1.5 Producción a nivel Mundial.....	7
2.1.1.6 La caña de azúcar en el Ecuador.....	7
2.1.1.7 Producción	8
2.1.1.8 Utilidades de Elaboración.....	8
2.1.1.9 La panela.....	8

2.1.1.10	Provincias productoras de panela	9
2.1.1.11	Usos de la panela	10
2.1.1.12	Generalidades de la panela	10
2.1.1.13	Proceso para elaborar la panela	11
2.1.1.14	Composición Nutricional de la Panela.....	13
2.1.1.15	Beneficios de la panela	15
2.1.1	Antecedentes Históricos	15
2.1.2	Generalidades de la Empresa.....	15
2.1.2.1	Reseña histórica de la empresa	15
2.1.3	Misión	17
2.1.4	Visión.....	17
2.1.5	Objetivo	17
2.1.6	Valores Corporativos	17
2.1.7	Estructura Organizacional.....	20
2.1.8	Principales clientes	22
2.1.9	Perfil del Consumidor Actual de Panela granulada	22
2.1.10	Slogan de la marca.....	22
2.1.11	Tecnología	23
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
2.2.1	Comercio internacional.....	23
2.2.2	Exportación.....	24
2.2.3	Proyecto de exportación.....	24
2.2.4	Plan de exportación.....	24
2.2.5	Tratados internacionales	25
2.2.6	Comercio justo.....	25
2.2.7	Importación.....	25
2.2.8	Balanza comercial.....	26
2.2.9	Barreras del comercio exterior.....	26
2.2.10	Barreras políticas	26
2.2.1.1	Marco teórico	27
2.2.1.2	Mercancía.....	27
2.2.1.3	Mercado	27
2.2.1.4	Marketing.....	27
2.2.1.5	Competitividad empresarial.....	28

2.2.1.6	Políticas comerciales.....	28
2.2.1.7	Arancel.....	29
2.2.1.8	Factura comercial.....	29
2.2.1.9	Incoterms	30
2.3	Idea a defender.....	32
2.3.1	Idea General.....	32
2.3.2	Ideas Específicas.....	33
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		34
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1.1	Investigación bibliográfica	34
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.2.1	Investigación Exploratoria.....	34
3.2.2	Investigación Descriptiva	34
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.3.1	Unidad de Estudio.....	35
3.3.2	Universo.....	35
3.3.3	Muestra	35
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	36
3.4.1	Método Inductivo.....	36
3.4.2	Método Deductivo	36
3.4.3	Método Analítico	36
3.4.4	Encuesta.....	36
3.4.5	Entrevista	37
3.5	RESULTADOS	37
3.5.1	Tabulación de la encuesta	38
3.5	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	46
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO		47
4.1	TITULO	47
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	47
4.2.1	Análisis de hamburgo	47
4.2.1.1	Puerto de Hamburgo	48
4.2.1.2	Divisa.....	48
4.2.1.3	Características del Mercado.....	49
4.2.1.4	Necesidades de los clientes.....	50

4.2.1.5	Tendencias del Consumo	50
4.2.1.6	Perfil del Consumidor	50
4.2.1.7	Segmentación de mercado	51
4.2.2	Requisitos.....	52
4.2.2.1	Proceso de exportación desde ecuador a hamburgo	52
4.2.2.2	Aforo:.....	53
4.2.2.3	Consignante:	53
4.2.2.4	Factura Comercial:.....	53
4.2.2.5	Ecuapass:	54
4.2.2.6	Control de Calidad:.....	54
4.2.2.7	Pallet:	54
4.2.2.8	Desecación:	54
4.2.2.9	Agente de Aduana:.....	54
4.2.2.10	Certificado de Origen:	54
4.2.2.11	Ad Valorem:	55
4.2.2.12	Franco a bordo:	55
4.2.2.13	Certificado fitosanitario:	55
4.2.2.13.1	Requisitos para la Emisión de Certificado Fitosanitario de Exportación	56
4.2.2.13.2	Certificados fitosanitarios inválidos	56
4.2.2.14	Requisitos en Agrocalidad:	56
4.2.2.15	Certificado de Origen:	57
4.2.2.16	Fase pre-embarque:.....	58
4.2.2.17	Fase post-embarque:	59
4.2.3	Requisitos de alemania	60
4.2.3.1	Barreras no arancelarias	60
4.2.3.2	Etiquetado	60
4.2.3.3	Requisitos del comprador	61
4.2.3.4	Dua:.....	61
4.2.3.5	Productos de Prohibida Importación.....	62
4.2.4	Certificaciones	63
4.2.4.1	Certificaciones	63
4.2.4.2	Certificaciones internacionales	63
4.2.4.2.1	RAS (Red de Agricultura Sostenible).....	64
4.2.4.2.2	Naturland	65

4.2.4.2.3	CEE Reglamento Europeo	65
4.2.5	Distribución	66
4.2.6	Producto	66
4.2.6.1	Subpartida arancelaria sugerida	66
4.2.6.2	Factores Demográficos	66
4.2.6.3	Productos sustitutos	67
4.2.6.4	Envase, Embalado y Rotulado	69
4.2.6.4.1	Empaque	70
4.2.6.4.2	Embalaje	70
4.2.6.5	Marketing.....	71
4.2.6.6	Estrategias de promoción.....	72
4.2.7	Medio de transporte	72
4.2.7.1	Transporte	72
4.2.7.2	Servicio de transporte terrestre	73
4.2.7.3	Incoterm a utilizarse.....	73
4.2.8	Precios y costes.....	74
4.2.8.1	El Precio.....	74
4.2.9	Impacto ambiental.....	75
4.2.9.1	Las Buenas Prácticas Agropecuarias	75
4.2.9.2	Evaluacion ambiental.....	76
4.2.10	Análisis financiero	77
	CONCLUSIONES	85
	RECOMENDACIONES.....	86
	BIBLIOGRAFIA	87
	WEBGRAFÍA.....	87
	ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Vitaminas que posee la panela.....	13
Tabla 2:	Diferencias entre el azúcar blanco y la panela	14
Tabla 3:	Productores de la provincia de pastaza.....	35
Tabla 4:	Hectarias de producción	38
Tabla 5:	Producción semestral.....	39
Tabla 6:	Aumento o disminución de la producción de panela granulada.....	40
Tabla 7:	Exportación.....	41
Tabla 8:	Calificación de la panela granulada de la empresa.....	42
Tabla 9:	Participación con la exportación de panela granulada.....	43
Tabla 10:	Mercados factibles.....	44
Tabla 11:	Precio final.....	45
Tabla 12:	Principales indicadores socioeconomicos de alemania	49
Tabla 13:	Análisis foda.....	68
Tabla 14:	Precio de la panela granulada unitario.....	75
Tabla 15:	Rotulado.....	77
Tabla 16:	Inversión fija tangible	77
Tabla 17:	Inversión fija intangible.....	77
Tabla 18:	Capital de trabajo.....	78
Tabla 19:	Mano de obra directa	78
Tabla 20:	Tabla № 20	78
Tabla 21:	Costos materiales directos	78
Tabla 22:	Costos materiales indirectos	79
Tabla 23:	Gastos generales	79
Tabla 24:	Depreciación.....	79
Tabla 25:	Gasto exportación.....	80
Tabla 26:	Inversión	80
Tabla 27:	Total inversión.....	80
Tabla 28:	Precio fob.....	81
Tabla 29:	Flujos netos.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1:	Proceso para elaborar la panela granulada	11
Gráfico N. 2:	Estructura organizacional de “industria panelera el valle”.....	20
Gráfico N. 3:	Hectarias de producción	38
Gráfico N. 4:	Producción semestral.....	39
Gráfico N. 5:	Aumento o disminución de la producción de panela granulada.....	40
Gráfico N. 6:	Exportación.....	41
Gráfico N. 7:	Calificación de la panela granulada de la empresa.....	42
Gráfico N. 8:	Participación con la exportación de panela granulada.....	43
Gráfico N. 9:	Mercados factibles	44
Gráfico N. 10:	Precio final.....	45

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de titulación tiene como objetivo principal desarrollar un proyecto de exportación de panela granulada orgánica de la empresa INDUSTRIA PANELERA EL VALLE desde el cantón Puyo, provincia de Pastaza hacia el mercado de Hamburgo-Alemania, con el propósito de generar rentabilidad, diversificar la exportación ecuatoriana no como materia prima sino como producto elaborado, además de generar nuevas fuentes de trabajo y de aportar a la economía de la ciudad. Por eso es conveniente efectuar el presente estudio de investigación.

Para el cumplimiento de los objetivos específicos me base en un análisis del país de destino, tramites que solicita dicho país, registro electrónico aduanero para hacer la exportación desde Ecuador, certificaciones ya que al ser un producto orgánico requiere de la misma, utilice índices de precios para saber cuál sería el valor unitario de cada funda de panela.

Con la realización de la evaluación financiera pude concluir que la exportación de panela granulada orgánica si será factible, tendremos un periodo de recuperación de 3 años, 7 meses y 9 días, un VAN de 54130,56 y un TIR de 29% lo cual es muy beneficioso para la empresa y se recomienda la realización de este proyecto tomando en cuenta las directrices y mecanismos de la exportación además beneficiaria no solo a la empresa sino al cantón y la provincia.

Palabras Claves:

Transporte- Caña- Panela- Producto- Exportación- Trámites Aduaneros- Logística- Incoterms- Certificaciones.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

This investigation was carried out to develop a project to export organic granulated panela at Company Industry Panelera “El Valle”, in Puyo canton, Pastaza province; to market Hamburg- Germany, with purpose of generate revenue, diversify Ecuador’s export as raw material but not as elaborate and generate new jobs and contribute to the economy of the city products.

Therefore it is appropriate to make this research study.

This research is based on an analysis of country destination, paperwork requesting that country, customs electronic record for exports from Ecuador, certifications since being an organic products requires it, and índices used prices to know what unit value of each case would panela.

Whith financial evaluation concludes that the export of organic granulated Brown sugar if it’s feasible, a recovery period of 3 years, 7 months and 9 days, a NPV of 54130.56 and an IRR of 29%, which will be very beneficial for the company and the realization of this project, it is recommended taking into account the guidelines and mechanisms for export also benefit not only the company but to the canton and the province.

Keywords:

TRANSPORTATION, CANE, BROWN SUGAR, PRODUCT, EXPORT, CUSTOMS PROCEDURES, LOGISTICS, INCOTERMS, CERTIFICATIONS.

INTRODUCCIÓN

La panela o azúcar no centrifugado se obtiene de la caña de azúcar sin emplear productos químicos conteniendo mayor cantidad de nutrientes para el ser humano, a diferencia del azúcar convencional, es importante que este producto cumpla con los estándares de calidad exigidos por el consumidor.

En Ecuador, la caña de azúcar se cultiva en los trópicos y sub-trópicos, se utiliza para el consumo interno sin lograr que este sea competitivo; condición que actualmente junto a la globalización obliga que cada vez seamos más eficientes y eficaces en la utilización de los recursos que se posee. Para ser competitivos hay que implementar las tecnologías apropiadas y tomar las mejores decisiones el momento oportuno, contando con para ello con información confiable y actualizada.

El presente trabajo de titulación consta de cuatro capítulos, se explica el proceso que se realizó para realizar la exportación de la panela granulada hacia el mercado de Hamburgo- Alemania.

Capítulo 1: Está enfocado a mostrar el problema el cual se va a investigar, así como la formulación del problema y el planteamiento, al mismo tiempo se enmarca la importancia y factibilidad de la misma a través de la justificación que nos da como resultado los objetivos que se pretende cumplir.

Capítulo 2: Se desarrolla el fundamento teórico donde se sustentará el análisis y el desarrollo de la propuesta, así como también dar la idea a defender de la investigación.

Capítulo 3: Es donde aplicamos la metodología que se va a tener así como la muestra de estudio, métodos, técnicas e instrumentos a utilizarse.

Capítulo 4: Aquí se desarrolla el modelo de la exportación como son los requerimientos tanto del país de destino como desde el Ecuador, documentación necesaria para realizar la exportación y finalmente se realiza los estados financieros que nos permitirá ver si es o no factible la exportación de panela granulada orgánica.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia de Pastaza es una de las principales productoras de caña de azúcar y derivados como panela en ladrillo, panela granulada. En la actualidad un 30% de la producción de panela se destina al programa Aliméntate Ecuador.

Debido a la necesidad que tiene el Ecuador de exportar sus productos orgánicos, esto con la finalidad de abrir nuevos mercados e incrementar el ingreso de divisas provenientes de productos no tradicionales, la panela granulada es un producto altamente apreciado en los países Europeos, el mismo que en el Ecuador no se aplica estrategias para exportar a mayor cantidad, este producto tiene buena acogida en estos mercados debido a que es un sustituto del azúcar con la diferencia que es un producto natural y no sufre ningún proceso químico.

La empresa pretende ampliar nuevos mercados con un producto que es altamente orgánico y beneficioso para la salud ya que su producción es destinada internamente, la competencia es uno de los principales factores por los que esta empresa busca fomentar la exportación de la panela granulada al mercado de Hamburgo- Alemania.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera la empresa INDUSTRIA PANELERA EL VALLE ayudara al crecimiento del cantón Puyo, provincia de Pastaza hacia la ciudad de Hamburgo- Alemania?

1.1.2 Delimitación del Problema

La elaboración del proyecto de exportación se aplicará para la empresa INDUSTRIA PANELERA EL VALLE, ubicado en el cantón Puyo, provincia de Pastaza, calles: vía a madre tierra diagonal a paradero los Guayacanes, casa de madera de un piso, específicamente servirá para el propietario de la empresa.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La panela ha constituido la forma de vida de diversos productores nacionales, quienes consideran este trabajo como una actividad tradicional que debe ser preservada generación tras generación ya que conserva las propiedades netas del producto, Alemania es uno de los principales mercados donde se destina los productos orgánicos debido a los hábitos de consumo.

Con este proyecto se pretende fomentar el desarrollo de la industria nacional, potenciar la imagen del Ecuador como exportador de manufacturas y aprovechar la demanda de productos orgánicos del mercado, es importante considerar también que el incrementar las exportaciones de productos no tradicionales y con valor agregado como es la panela granulada la cual es 100% natural, ayudara a diversificar la producción nacional buscando nuevos mercados que nos fortalecerán competitivamente creando divisas para la empresa, este negocio puede ser explotado a medida del conocimiento de sus beneficios ya que durante los últimos años ha incrementado por la nueva tendencia hacia el cuidado de la salud, logrando que esta actividad sea contemplada como una actividad de negocio productiva, como resultado de la gestión económica se verá beneficiada económicamente y socialmente en cantón Puyo y a su vez la empresa en si por el incremento de utilidad la misma que con el tiempo generara más fuentes de trabajo ofreciendo así al cliente un producto de calidad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un proyecto de exportación de panela granulada orgánica de la empresa INDUSTRIA PANELERA EL VALLE del cantón Puyo, provincia de Pastaza hacia la ciudad de Hamburgo- Alemania, con el propósito de generar más rentabilidad.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un marco conceptual referente a un plan de exportación para sustentar el presente trabajo de titulación
- Determinar el mercado potencial para la comercialización de panela granulada orgánica en la ciudad de Hamburgo- Alemania
- Elaborar un plan de exportación con parámetros de viabilidad para la realización del mismo.

CAPITULO II:

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES

2.1.1.1 Tema:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE PANELA “SUKERO S.A.S.

2.1.1.2 Universidad:

UNIVERSIDAD EAN FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LENGUAS MODERNAS BOGOTÁ D.C

El estudio de mercado contiene la encuesta que se realizó vía internet a latinos y extranjeros conocedores y no conocedores de la panela. Los resultados arrojaron que el mejor mercado para exportar este producto es a los países anteriormente mencionados, ya que la mayoría de los encuestados y latinoamericanos en el extranjero residen en Estados Unidos y algunos también en Alemania. Igualmente, este capítulo contiene las estrategias de producto, plaza, promoción y precio que se diseñaron con base en los resultados de la encuesta, así como también, el análisis de la competencia y del sector.

El capítulo referente a la operación, muestra todo el análisis relativo a la elección de los proveedores, los medios de transporte, embalaje y distribución del producto a los mercados objetivos. El estudio administrativo muestra los diferentes cargos administrativos que se requieren para el éxito y buen desarrollo de esta empresa. En esta parte se indican las funciones de las que cada dirección está a cargo y sus objetivos y métodos de trabajo en SUKERO S.A.S.

El estudio financiero arroja todas las cifras de los egresos e ingresos de la empresa en los primeros cinco años de operación. Cada parte cuenta con una especificación de gastos y

ganancias desde el primer año de operación, así como los estados financieros y los indicadores de rentabilidad

2.1.1.3 Análisis de la investigación:

Esta investigación aportó mucho a mi trabajo de titulación ya que sirvió de guía para tener conocimientos acerca de la exportación de panela, también conocida en Latinoamérica como raspadura, rapadura, chancaca, piloncillo.

La exportación se realizará a Alemania y estará dirigida a latinoamericanos y a todo aquel que conozca la panela en dichos países. A largo plazo se planea expandir el mercado a todos los extranjeros en dichos países y en muchos en donde el consumo y la producción de azúcar es de gran escala, pienso que si se pone en práctica este tipo de proyectos será muy beneficioso para el desarrollo del país, es una idea innovadora si bien es cierto la panela es un producto tradicional lo que se pretende es darle un valor agregado a la panela.

2.1.1.4 Antecedentes de la caña de azúcar

De las evidencias disponibles parece inferirse ahora que fue originalmente desarrollada por los aborígenes de Melanesia, y una explicación posible de su evolución sería que surgió, a través de un proceso de selección de varias centurias, de los renuevos jugosos más dulces de la espécimen silvestre conocida por *Saccharum robustum*. Aunque no es posible fijar con exactitud el período de origen de la caña de azúcar, algunos peritos lo sitúa entre los años 8 000 y 15 000 a.C. Un material comestible tan útil como la caña de azúcar estaba expuesto, lógicamente, a mucha migración, y hacia el año 6 000 a.C. se había arraigado ya en la mayor parte de Melanesia e Indonesia y también en la India y China. Se llega a citar las aseveraciones de los escribas de Alejandro Magno, los que en el año 327 a.C. anotaron que en el subcontinente indio "los naturales del país chupaban unas cañas que producían miel sin la intervención de las abejas". El código Manú, escrito más de 1 000 años a.C., habla de una caña dulce en su Ley número 341 del Libro 8 y dice: El Duija que viaja y cuyas provisiones son muy mezquinas, si coge dos o tres cañas de azúcar o dos pequeñas raíces en el campo del vecino, no debe pagar tributo

alguno”. Otras migraciones hacia las islas orientales de la Polinesia, como Hawaii, no ocurrieron hasta el siglo VI a.C.

El eminente científico soviético I. Vavilov desarrolló su teoría, hoy mundialmente aceptada, sobre los centros de origen y dispersión de las especies. En la misma, Vavilov afirma, que el centro principal de origen y dispersión de una especie cualquiera es aquel lugar donde se encuentra el mayor número de especies e individuos aumentando espontáneamente. Además de este centro principal, pueden existir los llamados centros secundarios, que deben ser tomados también en consideración. Tomando como base sólida los descubrimientos de Vavilov, se ha procedido a determinar no sólo el lugar de origen de la caña de azúcar, sino además su Evolución como especie.

2.1.1.5 Producción a nivel Mundial

En términos de producción, la caña, es el cultivo primario de azúcar a nivel mundial, el número actual de producción se ubica en 1450 millones de toneladas de azúcar, 22 millones de hectáreas alrededor del mundo. Los países productores líderes de caña son Brasil, India y China, con aproximadamente 60% de la producción mundial. Su presencia dentro de la industria, va ganando mayor presencia, como en el caso de la industria del bio-combustible, un buen ejemplo es Brasil, ya que utiliza el 48% de su producción de caña para producir etanol, mientras que el resto es ocupado para la producción de azúcar.

2.1.1.6 La caña de azúcar en el Ecuador

La Caña de Azúcar es un cultivo Agro Industrial de gran importancia en el Ecuador por la capacidad de generación de empleo directo. El 20 % se destina a la fabricación de Panela y el 80 % del área total sembrada en el Ecuador está destinada para la producción de Azúcar y alcohol etílico a partir del jugo de caña y la melaza respectivamente, la caña de azúcar es considerada uno de los principales productos de producción en América Latina, para Ecuador su representación tiene su importancia aunque en menor grado.

La producción total Nacional de Sacos de Azúcar superan los 10 millones de sacos actualmente, de éstos apenas el 10 % son consumidos en el mercado interno, lo que

permite establecer una salida muy importante del producto a mercados externos. El cultivo actualmente se encuentra extendiéndose debido a la apertura de mercados como la de Bio combustibles especialmente.

El riego, manejo de las malezas y la fertilización son puntos de especial atención debido a la relación directa sobre los promedios Productivos y de rendimiento del cultivo de Caña de Azúcar.

2.1.1.7 PRODUCCIÓN

La producción nacional de caña de azúcar por hectárea es de 85 y 90 toneladas; al final de la zafra se obtendrían unos 12,3 millones de sacos del endulzante, las técnicas se aplican en el área industrial, la fertilización y el sistema de riego, los mecanismos han mejorado la calidad de semilla y las formas de cultivar la caña.

CINCAE ha desarrollado tecnologías de manejo de cultivo, producción de semilla y semilleros sanos, manejo de enfermedades y plagas, así como presta servicios de análisis de suelos y foliares; todo esto con programas de capacitación.

2.1.1.8 Utilidades de Elaboración

La caña, nos brinda una principal utilidad que es el endulzante natural, el azúcar, el cual es extraído de su tallo en donde acumula un líquido dulce. Además de utilizarlo para la producción del azúcar, se emplea como fuente de materias primas para la que se elaboran otros productos derivados, como en el caso de: la panela también conocida como piloncillo su utilidad de destina a endulzantes y elaboración de licores con el ron por ejemplo, alimento para animales (procesos orgánicos e inorgánicos), soluciones de impacto ambiental (alcohol como combustible renovable), papel, madera, cartón, etc.

2.1.1.9 La panela

La Panela es un alimento saludable, con excelentes características nutricionales, lo cual la ubica a la altura de las exigencias de los productos alimenticios de este nuevo milenio. Es un producto obtenido de la evaporación de los jugos de la caña y la cristalización de

la sacarosa, que contiene minerales y vitaminas, la panela granulada consiste en una modalidad de la panela convencional que en vez de tener una presentación sólida o en bloque, se ofrece en forma granulada o en polvo. Se obtiene por clarificación, evaporación y concentración del jugo proveniente de la caña de azúcar, la elaboración de panela por lo general se realiza en pequeñas fábricas, denominadas trapiches en procesos de agroindustria rural que involucran a múltiples trabajadores agrícolas y operarios de proceso.

El jugo de su tronco, una vez cosechada la caña, se convierte en melaza de donde se obtiene el pan de azúcar y de su molienda el azúcar comercial y la panela son cristalizadas, en las zonas donde se cosecha, también se masca la caña fresca, por su jugo.

El Ecuador es una zona privilegiada para el cultivo de un sin número de productos, este es el caso de la panela granulada que tiene en el país más de 80 años de elaboración, y ha ido incrementando su demanda por la tendencia de la población tanto nacional como internacional en consumir alimentos 100% naturales y nutritivos.

La demanda de la Caña de Azúcar en el Ecuador ha sido dirigida casi en su totalidad hacia las exportaciones, sin descartar un pequeño consumo interno que ha ido en ascendencia.

La panela granulada de la empresa INDUSTRIA PANELERA EL VALLE se elabora en una zona muy privilegiada ubicada en el cantón Puyo, en la provincia de Pastaza, es una zona óptima para el cultivo de la materia prima de la panela, que es la caña de azúcar, lo cual hace que su producción sea la de mejor calidad a nivel nacional y la más cotizada a nivel internacional.

2.1.1.10 PROVINCIAS PRODUCTORAS DE PANELA

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.

2.1.1.11 Usos de la panela

La panela se utiliza habitualmente como edulcorante completamente natural en la elaboración de postres y bebidas tradicionales. Dejándola diluir en agua caliente o fría también puede ser consumida, en forma de aguapanela o agua de panela.

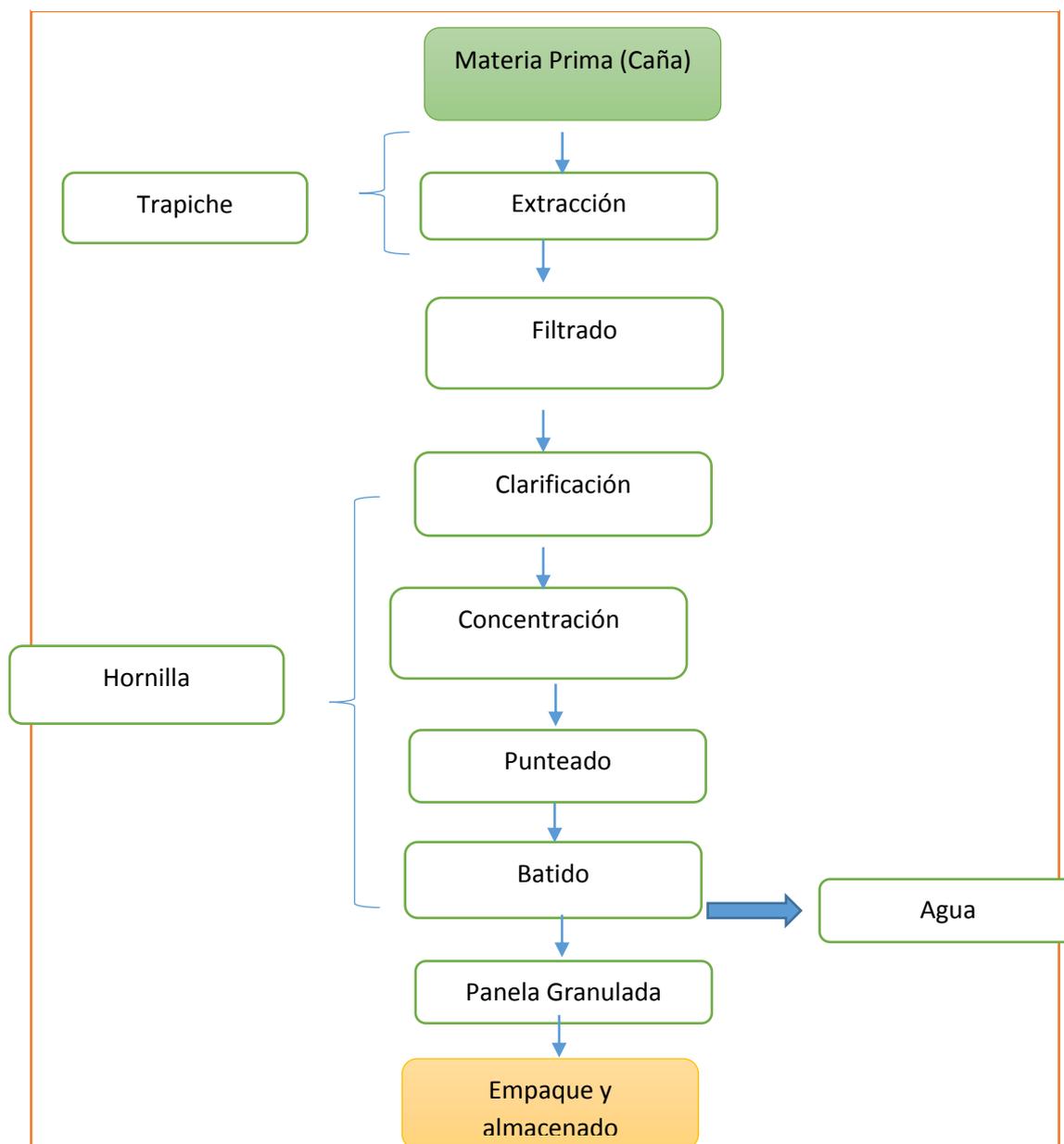
También puede comerse sola, una tradición bastante común en cualquier país donde ésta es elaborada, destacando sobretodo en este sentido Filipinas, donde también se utiliza como ingrediente en la cocina.

2.1.1.12 Generalidades de la panela

- **Siembra:** La siembra se inicia con la tumba del potrero, realce o a su vez del bosque, seguidamente se realiza la repica y quema, las plantas son obtenidas a partir de los cogollos de la caña madura (reproducción por estaca), dicha parte vegetativa tiene un tamaño de 50 cm, para introducir la caña en el suelo se utiliza el azadón con el cual se hace un hoyo y se la coloca en forma inclinada. La distancia entre plantas es cada 2 m y entre hileras 2 m.
- **Cosecha:** Se la realiza cuando la caña está madura, y este punto lo alcanza a los 6 o 8 meses, para esta actividad se utiliza machetes, con el cual se realiza un corte en bisel en la base de la caña, por lo general la recolección se la efectúa en las horas más frescas del día, frecuentemente en las mañanas.

2.1.1.13 Proceso para elaborar la panela

Gráfico N. 1: PROCESO PARA ELABORAR LA PANELA GRANULADA



Autora: Yenifer Carina Porras Méndez

Año: 2015

En el gráfico N.º 1 podemos observar el proceso que se le da a la caña de azúcar para poder obtener el producto final continuación se detalla de mejor manera.

- **Recepción y Pesado:** Se recibe y pesa la caña de azúcar, para conocer la cantidad que entrará al proceso y evaluar al final su rendimiento.
- **Molienda:** La caña es pasada por un molino para extraer el jugo conocido también como guarapo la parte sólida resultante de este paso se conoce como bagazo en un molino adecuado y ajustado se obtiene un jugo con un mínimo del 60% del peso de la caña que entró a molienda.
- **Pre limpieza:** Consiste en separar residuos de la caña (bagacillo) o tierra, estos tres sólidos se conocen como sólidos insolubles la pre limpieza se hace dejando desplazar lentamente el jugo, por depósitos con fondo en forma de "V", donde los sólidos insolubles flotan y los más pesados se van al fondo, quedando el jugo limpio en medio o centro del tanque.
- **Clarificación:** Esta etapa tiene como objetivo eliminar las impurezas solubles como gomas, mucílagos y sustancias colorantes, esto se logra utilizando resinas naturales, extraídas de cortezas de árboles como el “mozote” y el “guácimo”. Otra opción es agregar fosfato de sodio en una proporción de 140 g por cada 100 litros de jugo (0.14%). Los sólidos solubles se aglomeran, facilitando su retiro con un colador, esta operación se conoce como descachazado, el fosfato se adiciona cuando el jugo está tibio.
- **Evaporación:** El jugo se hace hervir para evaporar el agua y concentrar los sólidos del 20% (inicial) al 65 -70% (final), en este punto se interrumpe el proceso, para dar lugar al semilla miento.
- **Crecimiento del grano:** El grano se hace crecer mediante la adición de miel y su evaporación a temperatura controlada no mayor de 70 °C. De esta forma se va formando una masa semisólida compuesta por granos de panela y miel sin cristalizar.
- **Lavado y secado:** Se aplican chorros de agua a la panela en la centrífuga para eliminar la miel.
- **Empaque:** La panela granulada se empaqueta en bolsas de papel multicapa o en bolsas de polietileno.

- Almacenamiento: La panela es un producto bastante higroscópico por tanto debe almacenarse en ambientes muy secos y ventilados residual, quedando la panela con una humedad entre 4 y 6%.

2.1.1.14 Composición Nutricional de la Panela

- Los Azúcares: Dentro de los carbohidratos, la sacarosa es el principal constituyente de la panela, con un contenido que varía entre 75 y 85% del peso seco. Este tipo de azúcares son fácilmente metabolizados por el cuerpo, transformándose en energía necesaria requerida por el cuerpo. El aporte energético de la panela oscila entre 310 y 350 calorías por cada 100 gramos. Un adulto que ingiera 70 gramos diarios de panela (que es el consumo diario por habitante a nivel nacional), obtendrá un aporte energético equivalente al 9% de sus necesidades.
- Las vitaminas: Las vitaminas son sustancias muy importantes para el funcionamiento y el crecimiento del organismo, el cual no es capaz de sintetizarlas y, por tanto, debe ingerirlas de manera regular y balanceada en los alimentos. La panela aporta un conjunto de vitaminas esenciales que complementan el balance nutricional de otros alimentos. La panela aporta un conjunto de vitaminas esenciales que complementan el balance nutricional de otros alimentos y aportan en el crecimiento del organismo. las cuales complementan el balance nutricional de otros alimentos.

Tabla 1: VITAMINAS QUE POSEE LA PANELA

VITAMINAS
A
B1
B2
B5
B6
C
D
E

Autora: Yenifer Carina Porras Méndez
Año: 2015

En la tabla № 1 podemos observar las diferentes vitaminas que posee la panela, lo cual indica que es un producto que es muy beneficioso, la Vitamina A es fundamental para la visión y para el crecimiento del esqueleto y del tejido conjuntivo y forma parte de la púrpura visual, las Vitaminas del complejo B como la B1 intervienen en el metabolismo de los ácidos y de los lípidos. La B6 Es necesaria para la producción de los glóbulos rojos, participa en el metabolismo de los ácidos grasos esenciales. La Vitamina D, incrementa la absorción de calcio y fósforo en el intestino y la Vitamina C, Es antioxidante, pues neutraliza los radicales libres cumple con mantener el material intercelular del cartílago, dentina y huesos todas estas vitaminas complementan el balance nutricional de otros alimentos

Tabla 2: Diferencias entre el azúcar blanco y la panela

Descripción Azúcar	Azúcar Blanco	Panela
Uso de Pesticidas	Sí	No
Proceso de Cristalización	Químico	Natural
Producto Final	Refinado	Integral
Vitaminas y Minerales	No	Sí

Autora: Yenifer Carina Porras Méndez
Año: 2015

En la tabla № 2 se puede apreciar las diferencias entre el azúcar blanco y la panela las diferencias entre el azúcar blanco y la panela surgen a partir de la elaboración. El azúcar blanco se obtiene a través de una serie de complejos procesos químicos (refinamiento, cristalización, depuración, etc.) que destruyen todas las vitaminas y prácticamente hacen desaparecer todos los minerales que contiene la caña de azúcar.

El resultado es un producto de síntesis donde sólo existen hidratos de carbono. En cambio, la Panela es el jugo que se extrae de la caña de azúcar cristalizado solo por

evaporación debido a esto no pierde todos los nutrientes y por eso se le considera un alimento sano y nutritivo.

2.1.1.15 Beneficios de la panela

Dado que la panela es azúcar integral de caña, nos aporta todos los nutrientes esenciales que nos aporta la caña de azúcar en su versión más integral y natural. Sus beneficios más importantes son los siguientes:

- Nos aporta energía, necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos.
- Nos aporta nutrientes esenciales para el organismo.
- A diferencia del azúcar blanco, que sólo aporta calorías vacías, el azúcar integral de la panela aporta nutrientes esenciales. Además, no ‘roba’ nutrientes al organismo como sí sucede con el azúcar blanco.
- Se trata de un tipo de azúcar libre de sustancias que puedan dañar la salud
- Proporciona energía y ayuda a fortalecer el sistema inmunológico de los niños.
- Produce un rápido aporte de energía tras un esfuerzo agotador.
- Es un excelente cicatrizante, produce una acción bactericida contribuyendo al restablecimiento de los tejidos.
- Ha sido un elemento utilizado en heridas.
- Excelente hidratando la piel, usada en mascarillas o frotándose todo el cuerpo con panela diluida durante la ducha.

2.1.1 Antecedentes Históricos

2.1.2 Generalidades de la Empresa

2.1.2.1 Reseña histórica de la empresa

La INDUSTRIA PANELERA EL VALLE es una empresa familiar con más de 25 años de experiencia en la elaboración de panela. La fábrica está ubicada en el cantón Puyo de

la provincia de Pastaza. Nuestros principales clientes se encuentran en las provincias de la Sierra, nuestra panela es reconocida por su gran sabor, calidad y rendimiento. Nuestras cañas de azúcar están debidamente cuidadas las cuales son las mejores en la región en cuanto a sacarosa y demás características físico-químicas, el manejo de los jugos, mieles y elaboración del producto final se hace en su mayoría en acero inoxidable bajo estricta supervisión.

Su propietario contaba con las plantaciones de caña, se dedicaba a la recolección de la materia prima y véndela; después de años de realizar esta venta se logra reunir el dinero necesario para adquirir la adecuada maquinaria para realizar el proceso que requiere la elaboración de la panela granulada, receta que ha pasado de generación en generación de las manos artesanales de su familia, nos cuenta que al principio la empresa no era muy conocida como fueron pasando los años vio la respuesta de la población debido a que el consumo de panela es mucho más económico dentro de una canasta familiar.

Los ingresos de la empresa hicieron que su propietario invirtiera en más plantaciones de caña y a su vez la contratación de mano de obra que constituye un eje importante dentro de la empresa

De esta manera en los últimos años la empresa ha logrado mantenerse dentro del mercado, su reto es lograr Competitividad con Sentido Social, con productos de calidad y nuevas presentaciones que respondan a los requerimientos y exigencias del mercado, los logros obtenidos hasta el momento han permitido el crecimiento de la empresa se vio reflejada en sus ventas.

IMAGEN N° 1 Ubicación de la Empresa



Autora: Yenifer Carina Porras Méndez
Año: 2015

En la Imagen № 1 se puede apreciar la ubicación de la empresa como es de conocimiento la provincia de Pastaza es una región productiva muy apta para el cultivo de caña de azucar la misma que es la materia prima de la panela granulada.

2.1.3 Misión

INDUSTRIA PANELERA EL VALLE, produce y comercializa panela orgánica de la más alta calidad, elaborada con las mejores materias primas, contando con personal comprometido con la naturaleza y el bienestar social, para poder satisfacer las necesidades de nuestros más exigentes clientes

2.1.4 Visión

La empresa INDUSTRIA PANELERA EL VALLE será la primera empresa en la producción y comercialización de panela orgánica que superen las expectativas nutricionales de los consumidores en el mercado mundial y cuya marca sea sinónimo de calidad, comercio justo y orgullo nacional.

2.1.5 Objetivo

En Industria Panelera el Valle nuestro objetivo principales cuidar de tu salud, por ello hemos trabajado siempre para traerte cada día un producto saludable, con el mejor sabor. Y así conseguir ser una empresa símbolo de calidad, innovación y buen gusto.

2.1.6 Valores Corporativos

Aquellos principios que conforman el marco de referencia sobre nuestra forma de enfrentar diversas situaciones y que nos orientan en el desarrollo de nuestro estilo para conseguir los objetivos, tanto personales como organizacionales. Los valores nos proporcionan un sentido de identidad, de pertenencia, imprimen un carácter propio a las personas que trabajan al interior de la empresa. Estos valores en la medida que se traducen en prácticas recurrentes se constituyen en una piedra angular dando coherencia a las decisiones que se toman al interior de la empresa.

Los valores son los lineamientos que determinan el cómo la empresa desea cumplir con su misión. Para INDUSTRIA PANELERA EL VALLE es imprescindible que estos valores sean vivenciados con pasión, con alegría y con humanidad, es decir, sintiendo la empresa como propia, queriéndola y estando dispuesto a hacer los esfuerzos necesarios para lograr el éxito.

Como empresa nos hemos dado un conjunto de valores, que no pretende ser exhaustivo, pero que como un todo constituyen el marco de referencia que queremos construir:

- **ESFUERZO**

Es la energía con la que se trabaja voluntariamente para conseguir resultados exitosos sin conformarse solo de los mismos sino, del trabajo y las fuerzas invertidas positivamente en el cumplimiento de la tarea. Valoramos el esfuerzo personal como factor principal en la ecuación del crecimiento de la empresa, tomando como base el gran esfuerzo de generaciones pasadas

- **RESPONSABILIDAD**

Es el valor que asignamos a la capacidad de las personas de comprometerse y de cumplir las promesas que hacen a entera satisfacción del otro. Nos referimos a cumplir con los requerimientos de su trabajo y las tareas asignadas, así como, responder cabalmente con las consecuencias de las diversas acciones que se ejecuta en la empresa.

- **TRABAJO EN EQUIPO**

Es el valor que asignamos al aporte que el otro agrega al trabajo que uno hace, cuando se trabaja en conjunto; al trabajo mancomunado provocando un intercambio y una sinergia que enriquece, una transmisión de conocimientos y creencias, y una mayor efectividad en el logro de los objetivos personales y organizacionales.

- **HONESTIDAD**

Es el valor que reconocemos, por una parte, como aquellos principios que nos dan coherencia, veracidad y paz en nuestras acciones. Dentro de la honestidad, se valora la franqueza, la búsqueda permanente de la verdad, la capacidad y libertad para expresar lo que se piensa o se siente acerca de otra persona o de una situación determinada, con una intención beneficiosa.

- **COMPROMISO**

Concebimos una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de todos nuestros colaboradores hacia el logro de resultados.

- **PROFESIONALISMO**

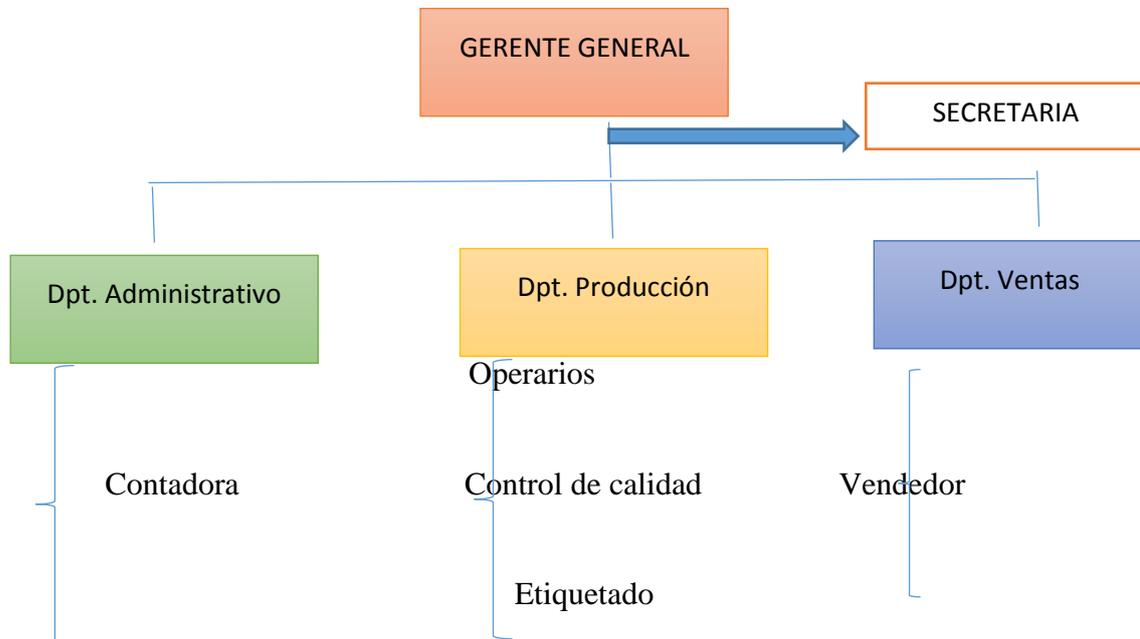
Ser capaces de asumir el trabajo y hacerlo bien, compartiendo la visión de la empresa, dando lo mejor de nosotros mismos, con perseverancia, iniciativa y creatividad, autonomía y control de nuestro propio trabajo, con orientación plena a la satisfacción del cliente.

- **INNOVACIÓN**

Es el fomento, mejoramiento y rediseño de las prácticas de trabajo, incorporación de nuevas tecnologías y demás factores que potencian la capacidad creativa de las personas para contribuir al desarrollo de la empresa.

2.1.7 Estructura Organizacional

Gráfico N. 2: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE “INDUSTRIA PANELERA EL VALLE”



Fuente: INDUSTRIA PANELERA EL VALLE
Año: 2015

El Grafico N° 2 muestra como está distribuido el organigrama de la empresa la cual detallamos continuación.

Asamblea General

- Apoya plenamente la función del Directorio junto a las decisiones del Gerente General respetando siempre los objetivos corporativos de la empresa.

Gerente General

- Formular políticas y estrategias en función de los objetivos de la comunidad, asegurando su cumplimiento y la satisfacción de los clientes internos y externos.

- Determinar las relaciones de información, para la toma de decisiones
- Determinar los elementos, procedimientos e instrumentos, llegando a acuerdos sobre actos administrativos, organizacionales.
- Diseñar, estructurar y adaptar enfoques modernos de gestión, a fin de incorporar procesos, tecnología y recursos, que permitan alcanzar los objetivos con eficiencia, eficacia y productividad.

Unidad de Producción

- Controla la calidad de plántulas para la siembra, el registro de pesticidas por agricultor y hace seguimiento del cultivo.
- Revisar los lotes por agricultor para la producción y recopila información histórica por lote y productor.
- Realiza las proyecciones de cosechas.

Unidad de Control de Calidad

- La recepción de materia prima.
- Control de la calidad del producto.
- Capacitación al productor.

Unidad de Comercialización

- Proyecciones de ventas.
- Organiza la recepción del producto.

- Coordina la logística de transporte.
- Capacita a los productores en post-cosecha.

2.1.8 Principales clientes

Los clientes son quienes han sido el eje importante para el crecimiento de la empresa tanto los minoristas como los mayoristas:

- Supermercados medios del Cantón Puyo
- Centros Naturistas
- Minoristas de los alrededores
- Restaurantes de Comida orgánica
- Mayoristas de las provincias de Pichincha, Chimborazo y Manabí

2.1.9 Perfil del Consumidor Actual de Panela granulada

El perfil del consumidor de la Panela de la empresa “INDUSTRIA PANELERA EL VALLE”. Está compuesto por: Cada uno de los hogares de los municipios cercanos tanto dentro de la provincia como fuera de la misma, quienes componen el principal nicho de mercado a cubrir; la panela es un producto básico y tradicional de la canasta familiar ecuatoriana y es por esto que se quiere ofertar un producto de alta calidad, con marca propia, que sea reconocido a nivel local y regional.

2.1.10 Slogan de la marca

El Vallecito: Dulcesito hasta el último granito

IMAGEN N° 2: PANELA GRANULADA



Fuente: INDUSTRIA PANELERA EL VALLE
Año: 2015

En la imagen N° 2 se puede apreciar la funda de panela de 500g con su respectivo slogan, los colores son atractivos para los clientes, la palabra NATURAL está escrita con palabras mayúsculas la cual es el reflejo de una panela orgánica.

2.1.11 TECNOLOGÍA

La producción de panela granulada es netamente artesanal creada por los ancestros tradicionalmente empleados esto es para que el valor de las vitaminas se conserven.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 COMERCIO INTERNACIONAL

Aplicando el concepto el comercio es la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compran, se venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo. (Iria Caballero 2012)

2.2.2 EXPORTACIÓN

Las pequeñas y medianas empresas tal vez empiezan a exportar al recibir un pedido inesperado, más que como consecuencia de una decisión formal de gestión o una estrategia de exportación. A medida que el volumen de negocio avanza, se empieza a prestar atención a esta actividad, llegándose, incluso, a crear un departamento dedicado exclusivamente a la exportación.

A veces, la exportación comienza con la participación en una exposición de carácter internacional, en la que se contacta con agentes extranjeros que comienzan a realizar pedidos. Pero, verdaderamente, exportar adquiere sentido si con ello se piensa que se va a incrementar la competitividad y los ingresos del negocio a largo plazo.

Antes, muchas empresas empezaban a exportar porque sus mercados interiores estaban saturados o bien porque sabían que los márgenes de beneficio en algunos mercados exteriores eran extraordinariamente elevados. En la actualidad, con la globalización e integración de los mercados, las políticas de exportación forman parte de la estrategia competitiva de muchas empresas. (Iria, Caballero., 2012)

2.2.3 PROYECTO DE EXPORTACIÓN

Es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desee ofrecer.

Con los principales componentes como son: las características de la empresa exportadora, productos de exportación y el mercado meta. (BANCOMEXT., 2003)

2.2.4 PLAN DE EXPORTACIÓN

El plan de exportación es un requisito para exportar correctamente. Nos asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación Instituto Nacional de (Comercio y Aduanas., 2005)

2.2.5 TRATADOS INTERNACIONALES

Un tratado es un instrumento donde se consignan disposiciones libremente pactadas entre dos o más sujetos de Derecho Internacional con el fin de crear, modificar o extinguir obligaciones y derechos. (Antonio Linares 1992)

2.2.6 COMERCIO JUSTO

Producto de diferentes iniciativas de comercio alternativo, el comercio justo puede ser definido como un tipo de asociación que busca un desarrollo durable para los productores excluidos o con grandes desventajas, objetivo que pretende alcanzar a través de proponer mejores condiciones comerciales a los productores y de otorgar orientación a los consumidores. En las dos últimas décadas, este tipo de comercio ha tenido un crecimiento constante en los países industrializados. Esto ha evidenciado diferentes concepciones y estrategias para su avance y despertado interrogantes sobre el impacto de sus prácticas y su capacidad para representar una alternativa real de desarrollo local sustentable y equitativo. Este artículo hace una breve revisión de la historia del comercio justo, introduce una discusión sobre su relación con el desarrollo local y la economía social, y presenta ejemplos concretos de esta alternativa comercial tanto del lado de los productores como del de los consumidores. (Armando, García.,2011)

2.2.7 IMPORTACIÓN

Una de las principales ventajas de la realización de una labor importadora la constituye introducirse en el comercio internacional con un costo relativamente bajo, ya que es posible empezar a medir en operaciones de importación incluso con un mínimo de material.

En las importaciones, existe una gran variedad de corredores, representantes, agentes, mayoristas, revendedores y distribuidores dedicados a introducir productos en los mercados interiores.

En el caso de mercados reducidos o de rápido desarrollo, es posible, incluso, que las empresas locales compitan entre ellas para convertirse en agentes o distribuidores de marcas extranjeras de prestigio. (Néstor. C Fierro.,2012)

2.2.8 BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial de un país es la diferencia entre el valor total de sus exportaciones y el valor total de sus importaciones (en general se incluyen tanto los bienes como los servicios). Los países que exportan más de lo que importan, como China en los últimos años, cuentan con un excedente comercial mientras que países como Estados Unidos, que importan más de lo que exportan, tienen un déficit comercial. Si leemos la prensa, veremos que la balanza comercial total de un país con el resto del mundo a menudo viene acompañado de la balanza comercial bilateral que recoge las diferencias entre exportaciones e importaciones entre dos países. (Robert C. Feenstra., 2011)

2.2.9 BARRERAS DEL COMERCIO EXTERIOR

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

2.2.10 BARRERAS POLÍTICAS

Son barreras que imponen los Gobiernos ya sea de manera unilateral o bajo los acuerdos de las Instituciones Internacionales que todos los países miembros de estas Instituciones acatan La prohibición de comerciar puede ser total o parcial con la prohibición de la venta o compra de determinados bienes o servicios. Como ejemplo son los bloqueos a países dictatoriales como fue en su momento Irak para toda la Comunidad Internacional, la prohibición de comerciar con Cuba para las empresas estadounidenses, etc. (Ricardo Martínez., 2012)

2.2.1.1 MARCO TEÓRICO

2.2.1.2 MERCANCÍA

La mercancía es un bien que posee una dualidad de cualidades: Valor de uso y valor de cambio, o sea además de su valor como elemento útil, posee la cualidad de poder ser intercambiado por otras mercancías o por una mercancía muy peculiar como es el dinero. Por ejemplo el aire es un bien útil pero no puede (al menos por ahora) ser intercambiado por dinero. (Karl Marks., 1860)

2.2.1.3 MERCADO

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Philip Kotler.,2012)

2.2.1.4 MARKETING

Muchas personas creen que el marketing solo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimiento de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta de iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y se fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias” Las ventas y la publicidad son solo una parte de una “mezcla de marketing “mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con este.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.(Gary Armstrong.,2012)

2.2.1.5 COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

El concepto de competitividad es un concepto complejo, en el sentido de que contiene una fuerte carga de subjetividad y un carácter multidimensional. Del mismo modo, la competitividad puede ser analizada a un conjunto de organizaciones económicas, desde la dimensión de un país, una región, un sector económico, una empresa hasta un producto o servicio particular.

La competitividad incluye tanto una acepción macroeconómica como una acepción microeconómica. Desde un punto de vista macroeconómico es el grado en el que una nación puede, bajo condiciones de mercado libres y equitativas, producir bienes y servicios que superan las pruebas de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando, simultáneamente, los ingresos reales de sus habitantes a medio y largo plazo. (OCDE 1997)

2.2.1.6 POLÍTICAS COMERCIALES

A la hora de desarrollar el análisis se supone que, en un primer momento, cada país decide su política comercial de forma individual sin tener en cuenta los efectos que dichas políticas tengan sobre los países restantes. En concreto, el país consumidor aplicará aranceles no discriminatorios sobre sus importaciones, y los países exportadores concederán subsidios a sus exportaciones tratando de maximizar sus respectivas funciones de bienestar social. (José Méndez Naya., 2014)

2.2.1.7 ARANCEL

Un Arancel es un impuesto aplicado a los bienes importados de una nación. Cuando un buque arriba a un puerto aduanero, un oficial de aduanas inspecciona el contenido de la carga y aplica un impuesto de acuerdo a la tasa estipulada para el tipo de producto. Debido a que los bienes no pueden ser nacionalizados (incorporados a la economía del territorio receptor) hasta que el impuesto no sea pagado, es uno de los impuestos más sencillos de recaudar, y el costo de recaudación es bajo. Aunque siempre los contrabandistas encuentran modos de evitar el pago de estos impuestos. (Economía y Fianzas 2013)

2.2.1.8 FACTURA COMERCIAL

Es un documento privado expedido por el vendedor, el cual contiene toda la información relativa a los acuerdos establecidos con el importador en el contrato de compra – venta internacional de mercaderías o servicios.

La factura Comercial permite conocer la descripción, cantidades, precios, formas de pago, proveedor, y destinatarios de la mercancía. De allí que sea considerado como un documento confidencial, puesto que registra información de mucha importancia para el comprador y vendedor.

La factura sirve como documento base para la tramitación aduanera de las mercancías dependiendo del régimen aduanero la cual desee acogerse el dueño o consignatario de las mercancías. Asimismo es un documento fundamental para la determinación y/o verificación del valor exacto de las mercancías en aduanas, por lo que debe ser presentado ante las autoridades aduaneras.

La factura Comercial es también llamada "Factura Final", "Comercial Invoice" o "Factura de Exportación", la información que se registra en este documento debe coincidir con los otros documentos aduaneros como son: Documento de embarque dependiendo del tipo de transporte, Certificado de Origen, Carta de Crédito y Contrato de Compra y Venta Internacional. (Dra. Yanina Gonzáles., 2012)

2.2.1.9 INCOTERMS

Los INCOTERMS (International Chamber of Commerce Trade Terms) comprenden el conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales internacionales, a los que se les da un sentido unívoco y que son comúnmente aceptadas.

Su finalidad consiste en establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales. De modo que podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países diferentes o, por lo menos, podrán reducirse en gran medida. (Néstor. Contreras. F., 2012)

- EXW (Ex Works)

“En fábrica” significa que el exportador realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del importador en el establecimiento del exportador o en otro lugar convenido (es decir, taller, fábrica, almacén, etc.), sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor.

- Conlleva obligaciones mínimas para el exportador, y máxima asunción de costes y riesgos por parte del importador.

- Para las operaciones de comercio exterior es más apropiado el uso de FCA

- FCA (Free Carrier)

“Franco Transportista” significa que el exportador entregará la mercancía al transportista o persona indicada por el importador, en el lugar acordado, cargando la mercancía en el medio de transporte provisto por el importador, dentro de las instalaciones del exportador, o poniendo la mercancía a disposición del transportista o persona indicada por el importador, en el medio de transporte del exportador, preparada para su descarga.

- FAS (Free Alongside Ship)

“Franco al Costado del Buque” significa que el exportador entregará la mercancía colocándola al costado del buque designado por importador, en el punto de carga

fijado por dicho importador, dentro del puerto de embarque convenido (siguiendo las prácticas operativas de este puerto).

También cabe la posibilidad de que el exportador obtenga la mercancía así entregada, al costado del buque, para el embarque; como en los casos de materias primas, u otras mercancías asociadas a ventas en cadena.

- FOB (Free On Board)

“Franco a Bordo” significa que el exportador entregará la mercancía a bordo del buque designado por el importador, en el puerto de embarque convenido (en la forma habitual en dicho puerto).

También es posible que el exportador obtenga la mercancía ya entregada en estas condiciones(a bordo del buque), como en los casos de materias primas, u otras mercancías asociadas a ventas en cadena.

- CFR (Cost and Freight)

“Coste y Flete” significa que, al igual que FOB, El exportador entrega la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las prácticas del puerto.

Es posible asimismo que el exportador ya obtenga la mercancía así entregada, como en los casos de materias primas, u otros asociados a ventas en cadena.

- CIF (Cost, Insurance and Freight)

“Coste, Seguro y Flete” significa que el exportador entrega la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las prácticas (operativa) del puerto.

También es posible que el exportador obtenga la mercancía ya entregada en estas condiciones para su transporte hasta destino.

- CPT (Carriage Paid To)

“Transporte Pagado Hasta” significa que el exportador entregará la mercancía al transportista que haya contratado (u otra persona designada por el propio

exportador), en el lugar acordado por el exportador y el importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar / punto de entrega hasta el lugar / punto de destino.

- **CIP (Carriage and Insurance Paid to)**
“Transporte y Seguro Pagados hasta” significa que El exportador entregará la mercancía al transportista que haya contratado (u otra persona designada por el propio exportador), en el lugar acordado entre exportador e importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar / punto de entrega hasta el lugar / punto de destino.
- **DAT (Delivered At Terminal)**
“Entrega en terminal” es un término incorporado con los Incoterms 2010, que supone que, tras la descarga de la mercancía, la entrega de la misma se produce con su puesta a disposición del importador, en la terminal designada, en el puerto o lugar de destino convenido.
- **DAP (Delivered At Place)**
Este es otro de los Incoterms introducidos con la última actualización de 2010.
“Entregada en lugar convenido” supone que el exportador entrega la mercancía una vez sea puesta a disposición del importador en el lugar convenido, antes de descargarla.

2.3 IDEA A DEFENDER

2.3.1 Idea General

Con el proyecto de exportación de la empresa INDUSTRIA PANELERA EL VALLE, se podrá exportar panela granulada orgánica del cantón Puyo al mercado de Hamburgo-Alemania, la misma que permitirá generar un crecimiento económico y social.

2.3.2 Ideas Específicas

- Elaborar un marco conceptual referente a un plan de exportación para sustentar el presente trabajo de titulación y a su vez poder saber si se podrá cubrir la demanda interna de su mercado actual.
- Con la determinación del mercado potencial para la comercialización de panela granulada orgánica en la ciudad de Hamburgo- Alemania se podrá saber si es posible abrir esta nueva plaza para la empresa.
- Con la elaboración del plan de exportación podremos generar parámetros de viabilidad, permitirá saber cuáles son los requerimientos y establecer si es factible la inversión para poder exportar la panela granulada a Hamburgo-Alemania.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación utilizaremos las siguientes modalidades de investigación:

3.1.1 Investigación bibliográfica

La investigación Bibliográfica es una indagación documental que permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico, etc. (Adriana Guerrero 2010)

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Exploratoria

Consiste básicamente en aproximarse a un evento poco conocido, y le permite al investigador familiarizarse con él, abriendo camino hacia otro tipo de investigación más compleja. Por lo general el resultado de una investigación exploratoria se expresa como preguntas o interrogantes que abren ciertas líneas de investigación. Es típico de esa modalidad las exploraciones espaciales y los barridos que los científicos hacen de en el espacio. (Jaqueline Barrera 1998)

3.2.2 Investigación Descriptiva

Se propone este tipo de investigación ya que propone describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés.

Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones ni probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. (Mario Tamayo y Tamayo 1999)

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 Pastaza, la empresa y los entes que intervienen en el comercio exterior.

3.3.2 Universo

El universo son todos los productores de panela, caña de azúcar de la provincia de Pastaza de esta manera podremos ver si se podrá satisfacer el mercado de Hamburgo.

3.3.3 Muestra

Tabla 3: PRODUCTORES DE LA PROVINCIA DE PASTAZA

ASOCAP
APALA
T. HUGO ORTIZ
JUAN DE VELAZCO
EL CAÑAVERAL
CENTRAL PANELERA FÁTIMA
YANTANA
JATUNPACHA
MUSHUKWARM
SAN JACINTO
MINI CENTRAL PANELEA SR. EDONIAS ESPIN
CAJABAMBA
APROCAT
PANELERA SR. PEREZ
PANELITO
DULCE CAÑA
PLANTACIONES SR. ALVAREZ
PANELA ALVARADO
SAN CAÑA
PLANTACIONES SR. CANO

Fuente: Productores de la Provincia de Pastaza

Elaborado por : Yenifer Porras

Año: 2015

En el cuadro Nº 3 se señala los 20 productores de la provincia de Pastaza que necesitaremos para el desarrollo de las encuestas.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Método Inductivo

El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones.

Dichas conclusiones podrían ser falsas y, al mismo tiempo, la aplicación parcial efectuada de la lógica podría mantener su validez; por eso, el método inductivo necesita una condición adicional, su aplicación se considera válida mientras no se encuentre ningún caso que no cumpla el modelo propuesto

3.4.2 Método Deductivo

Con la aplicación de este método, se va a poder conocer muchos aspectos de los cuales en el momento son una interrogante para nosotros y vamos a poder saber si la panela granulada orgánica es aplicable para este mercado con sus generalidades.

3.4.3 Método Analítico

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular del cual vamos a partir para el proyecto. Es necesario conocer la naturaleza de nuestro fenómeno que vamos a estudiar para comprender su esencia. Este método nos permitirá conocer más del objeto, con lo cual se va a poder: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

3.4.4 ENCUESTA

La encuesta es la técnica de recolección de información más utilizada al momento de hacer una investigación debido a las diferentes ventajas que presenta ante otras técnicas ya que permite reunir en poco tiempo una gran cantidad de información debido a la gran cantidad de personas que puede abarcar y la variedad de preguntas que puede incluir el cuestionario a su vez permite obtener casi cualquier tipo de información, incluyendo

información sobre hechos pasados y la recolección, contabilización, procesamiento y análisis de la información es relativamente fácil de realizar.

3.4.5 ENTREVISTA

Una entrevista es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas. La entrevista representa una excelente técnica de recolección de la información. La administración de las preguntas se hace en base a una cédula de entrevista o programa de entrevista, las respuestas que se obtienen pueden ser registradas por medios electrónicos o por escrito

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 Hamburgo- Alemania ya que las preguntas realizadas se enfocaron principalmente hacia la producción del producto.

En lo que se refiere al producto de la empresa ellos opinaron que sería un buen producto a exportar al mercado Alemán ya que es un producto natural, las personas que no habían probado el producto les dimos a degustar el mismo, dándoles la oportunidad de asimilar y aprovechar las ventajas de consumir un producto lleno de oportunidades al contrario de consumir un producto con perseverantes y químicos.

3.5.1 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

PREGUNTA Nº 1: ¿Cuántas hectáreas posee para la producción de caña de azúcar?

Tabla 4: HECTÁREAS DE PRODUCCIÓN

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1- 5 hectáreas	6	30%
6- 10 hectáreas	7	35%
11- 15 hectáreas	7	35%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia de Pastaza
Encuestador: Yenifer Porras
Año: 2015

Gráfico N. 3: HECTÁREAS DE PRODUCCIÓN



Fuente: TABLA Nº 4 HECTARIAS DE PRODUCCIÓN
Encuestador : Yenifer Porras
Año: 2015

ANÁLISIS:

La gráfica refleja que un 30% de las personas encuestadas posee entre 1 a 5 hectáreas de caña de azúcar, un 35% tiene entre 6 a 10 hectáreas y un 35% de encuestados posee entre 11 a 15 hectáreas de producción.

INTERPRETACIÓN:

El resultado obtenido por los encuestados nos indica que la empresa está preparada para cubrir el mercado destinado para la exportación de panela granulada ya que estos productores cuentan con las hectáreas disponibles para las plantaciones de caña de azúcar.

PREGUNTA N° 2: ¿Cuánto es la producción semestralmente?

Tabla 5 PRODUCCIÓN SEMESTRAL

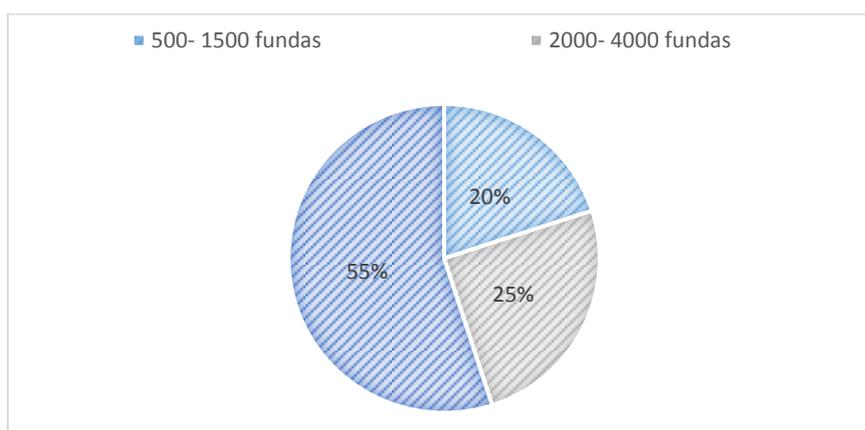
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
500- 1500 fundas	4	20%
2000- 4000 fundas	5	25%
5000- en adelante	11	55%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia de Pastaza

Encuestador : Yenifer Porras

Año: 2015

Gráfico N. 4: PRODUCCIÓN SEMESTRAL



Fuente: TABLA N° 5 PRODUCCIÓN SEMESTRAL

Encuestador : Yenifer Porras

Año: 2015

ANÁLISIS:

La grafica muestra que un 20% de encuestados produce semestralmente entre 500 a 1500 fundas de panela, el 25% produce entre 2000 a 4000 fundas y un 55% produce de 5000 fundas en adelante.

INTERPRETACIÓN:

Un 55% de encuestados produce semestralmente mas de 5000 fundas esto nos beneficia a nosotros porque podríamos asociarnos para la explotación y a su vez poder satisfacer la demanda.

PREGUNTA N° 3: ¿Ha aumentado o disminuido la producción de panela granulada en los dos últimos años?

Tabla 6: AUMENTO O DISMINUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PANELA GRANULADA

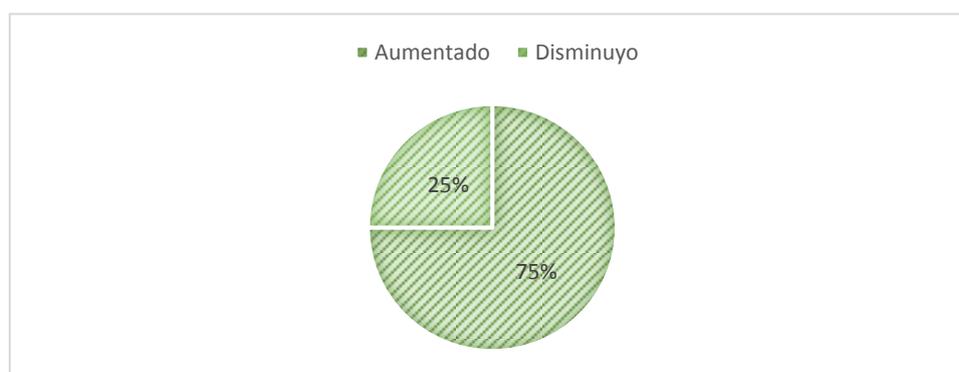
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Aumentado	15	75%
Disminuyo	5	25%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia de Pastaza

Encuestador : Yenifer Porras

Año: 2015

Gráfico N. 5: AUMENTO O DISMINUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PANELA GRANULADA



Fuente: TABLA N° 6 AUMENTO O DISMINUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PANELA GRANULADA

Encuestador : Yenifer Porras

Año: 2015

ANÁLISIS:

Un 25% de los encuestados respondió que ha disminuido la producción frente a un 75% que respondió que si ha aumentado la producción de panela granulada en los últimos dos años.

INTERPRETACIÓN:

La respuesta de los encuestados en su gran mayoría fue el incremento de la producción de panela granulada debido a los programas que existen dentro del país como es Aliméntate Ecuador que se basa en integrar productos más orgánicos a la canasta básica de los consumidores, esto es muy favorable dentro del país, el país de destino de la exportación es un gran consumidor de productos que no contengan químicos y 100% orgánicos.

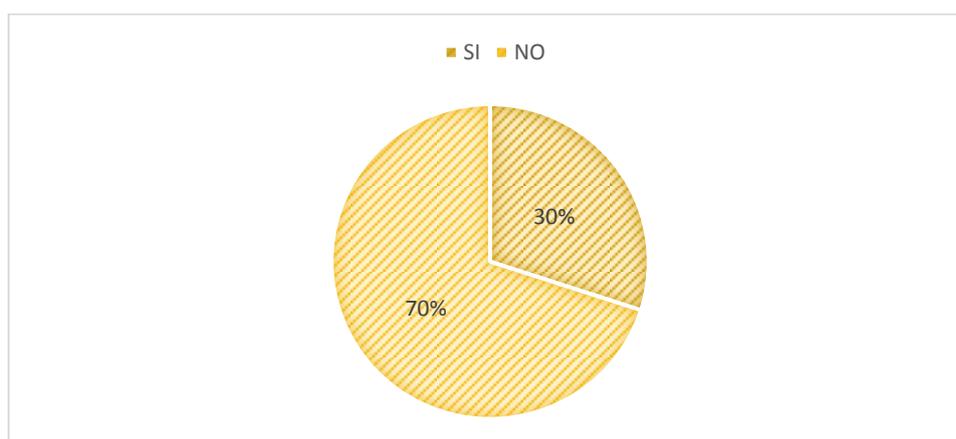
PREGUNTA N° 4: ¿Actualmente se encuentra exportando algún tipo de producto?

Tabla 7: EXPORTACIÓN

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	6	30%
NO	14	70%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia de Pastaza
Encuestador : Yenifer Porras
Año: 2015

Gráfico N. 6: EXPORTACIÓN



Fuente: TABLA N° 7 Exportación
Encuestador : Yenifer Porras
Año: 2015

ANÁLISIS:

Un 30% de productores dieron que si se encuentran exportando algún tipo de producto, mientras que un 70% dijo que no lo está haciendo.

INTERPRETACIÓN:

El conocer que la mayoría de encuestados no está exportando ningún tipo de productos n da una ventaja de poder incentivar a los productores de caña de azúcar a la elaboración de panela granulada y al mismo tiempo la exportación del producto con un valor agregado.

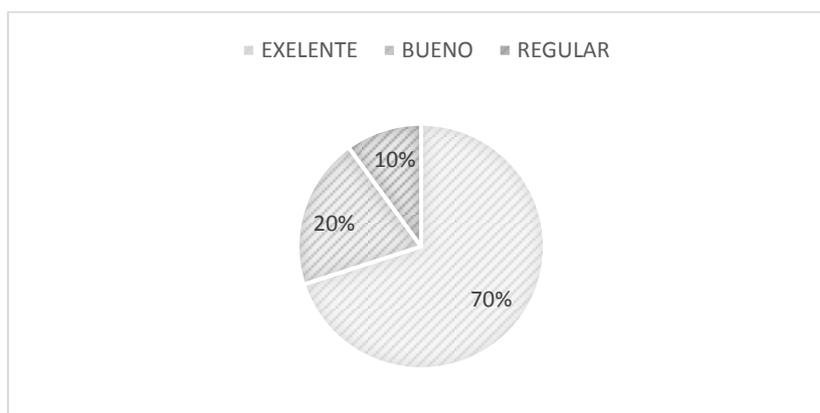
PREGUNTA N° 5: ¿Cómo calificaría usted la panela granulada que comercializa la empresa INDUSTRIA PANELERA EL VALLE?

Tabla 8: CALIFICACIÓN DE LA PANELA GRANULADA DE LA EMPRESA

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXELENTE	14	70%
BUENO	4	20%
REGULAR	2	10%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia de Pastaza
Encuestador : Yenifer Porras
Año: 2015

Gráfico N. 7: CALIFICACIÓN DE LA PANELA GRANULADA DE LA EMPRESA



Fuente: TABLA N° 8 CALIFICACIÓN DE LA PANELA GRANULADA DE LA EMPRESA
Encuestador : Yenifer Porras
Año: 2015

ANÁLISIS:

Un 10% califico la panela granulada de la empresa PANELERA EL VALLE como regular, un 20% como bueno y un total del 70% respondió que es excelente.

INTERPRETACIÓN:

Nos favorece que la mayoría de encuestados haya respondido que la panela de la empresa sea excelente lo cual indica que estamos ofreciendo un producto de calidad al consumidor final.

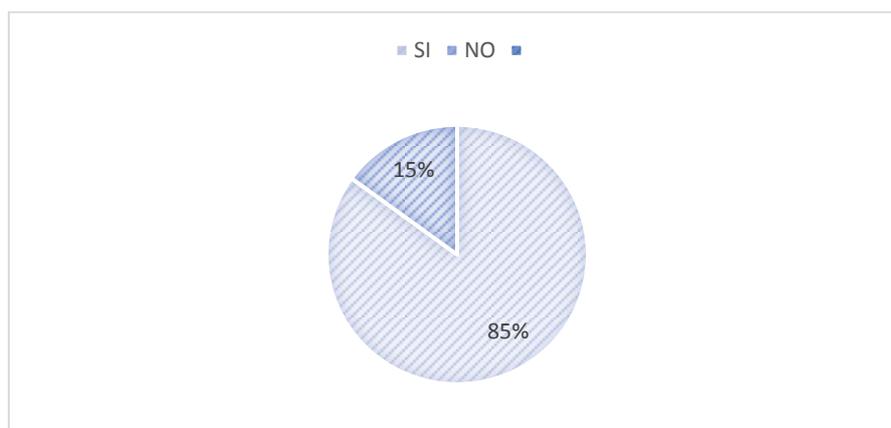
PREGUNTA N° 6: ¿Usted desea participar con la exportación de panela granulada de la empresa industria panelera el valle?

Tabla 9: PARTICIPACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DE PANELA GRANULADA

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	17	85%
NO	3	15%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia de Pastaza
Encuestador : Yenifer Porras
Año: 2015

Gráfico N. 8: PARTICIPACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DE PANELA GRANULADA



Fuente: TABLA N° 9 PARTICIPACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DE PANELA GRANULADA
Encuestador : Yenifer Porras
Año: 2015

ANÁLISIS:

Del 100% de los encuestados un 85% respondió que si les gustaría participar con la exportación de panela granulada desde la empresa, mientras que un 15% respondió que no están interesados.

INTERPRETACIÓN:

La empresa requiere satisfacer la demanda que exista en Hamburgo por lo cual el aporte de los productores es muy importante dentro de la exportación del producto.

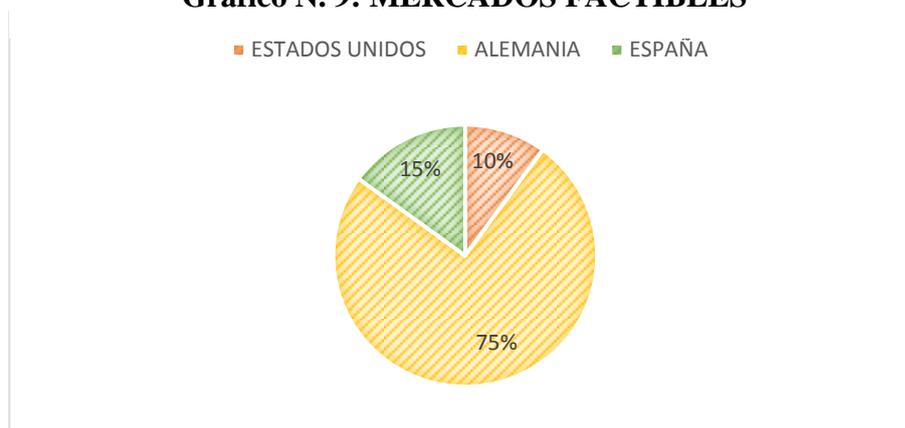
PREGUNTA N° 7: ¿Qué mercado cree usted que sería factible para exportación de panela granulada orgánica?

Tabla 10: MERCADOS FACTIBLES

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
ESTADOS UNIDOS	2	10%
ALEMANIA	15	75%
ESPAÑA	3	15%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia de Pastaza
Encuestador : Yenifer Porras
Año: 2015

Gráfico N. 9: MERCADOS FACTIBLES



Fuente: TABLA N° 10 MERCADOS FACTIBLES
Encuestador : Yenifer Porras
Año: 2015

ANÁLISIS:

Del total de encuestados un 10% respondió que el mercado ideal sería Estados Unidos, un 75% respondió que Alemania es el mercado perfecto de destino y un 15% respondió que España es el mercado de exportación.

INTERPRETACIÓN:

Gran parte de los encuestados está muy consiente que el mercado ideal sería Alemania ya que es un país que en los últimos años tiene una tendencia de consumo orgánico y saludable.

PREGUNTA N° 8: ¿Cuál sería el precio final de la panela granula que usted produce con fines de exportación

Tabla 11: PRECIO FINAL

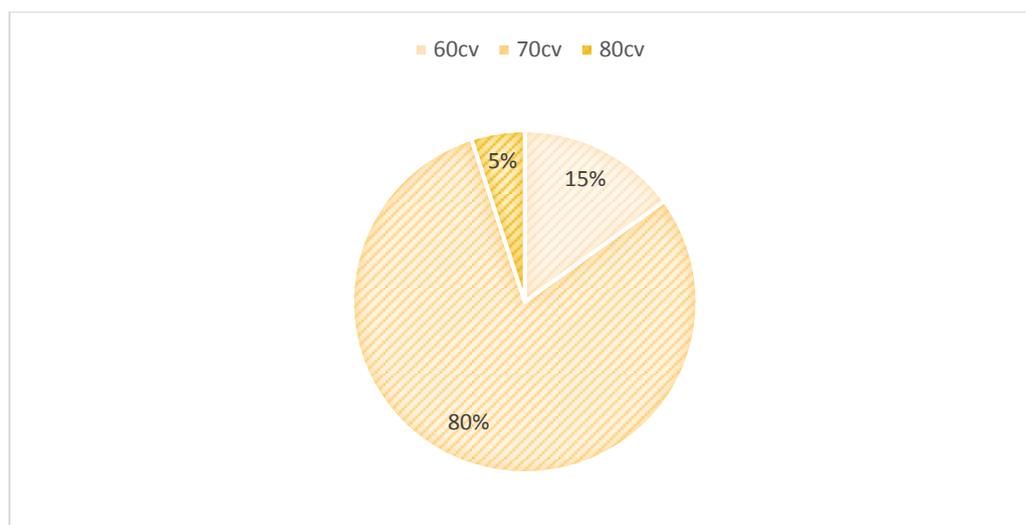
RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1,50	3	15%
1,80	16	80%
2,10	1	5%
TOTAL=	20	100%

Fuente: Productores de la Provincia de Pastaza

Encuestador : Yenifer Porras

Año: 2015

Gráfico N. 10: PRECIO FINAL



Fuente: TABLA N° 11 PRECIO FINAL

Encuestador : Yenifer Porras

Año: 2015

ANÁLISIS:

Un 15% de los encuestados dijo que el precio final sería de 1,50cv, un 80% respondió que a 1,80cv y un 5% respondió que a 2,10cv.

INTERPRETACIÓN:

El precio final dependerá de todos los costos que intervienen en el producto y en la exportación, el precio que indicaron los productores es muy accesible al mercado.

3.5 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Basándonos en los resultados de las encuestas las mismas que son favorables hemos determinado que sería factible poder exportar la panela granulada al mercado de Hamburgo- Alemania ya que se podrá satisfacer la demanda requerida con la ayuda de los productores de la provincia de Pastaza los mismo que estarían dispuestos a participar dentro de la exportación porque no solo ayudaría a incrementar el volumen de sus ventas sino ayudaría de una forma social a quienes laboran dentro de cada una de las medianas y micro empresas.

En los últimos años ha incrementado la producción de caña de azúcar y por ende la elaboración de panela con el aumento de campañas dentro del país para un alimentación más orgánica esto ha dado más valor a la panela orgánica aumentando significativamente.

El precio con el cual se pretende llegar es muy accesible dentro del mercado lo cual hace que sea de agrado para el consumidor y a su vez competencia con los endulzantes tradicionales.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 ANÁLISIS DE HAMBURGO

Hamburgo es una de las ciudades más urbanizadas de Europa. Enriquecida debido a las rutas comerciales de la Liga Hanseática, gozaba de ciertos privilegios comerciales que aún hoy conserva y en cuanto a tamaño es la segunda ciudad más grande de Alemania luego de Berlín.

Es a menudo llamada la puerta de entrada al mundo. Y de hecho, Hamburgo tiene una de las más densas redes de servicios de línea en Europa, por lo que es un importante centro de transporte para el flujo mundial de carga. Anualmente más de 100 servicios regulares de línea de contenedores zarpan de Hamburgo con rutas directas a alrededor de 700 puertos de destino, con cerca de 250 destinos adicionales a ser atendidos indirectamente (a través de transbordos). Cuatro grandes terminales de contenedores están disponibles en Hamburgo. De alto desempeño en el manejo con los tiempos de amarre corto, significa que incluso los mayores portacontenedores salen del puerto de nuevo después de uno o dos días. La capacidad de los terminales está en constante expansión para satisfacer las demandas cambiantes del mercado y las novedades en tamaños de buques. Unos 12,000 buques de navegación marítima hacen escala en el puerto de Hamburgo al año. Del mismo más de 7,000 son los portacontenedores. Los buques con una capacidad de carga de más de 8,000 TEU, va en aumento. En contraste con la proporción de la gestión de buques con una magnitud media de 4,000 a 6,000 TEU está en declive.

Población Hamburgo	1.786.448 habitantes
Densidad de población Hamburgo	2.365,7 /km ²
Coordenadas geográficas Hamburgo	Latitud: 53.5506, Longitud: 9.99333 53° 33' 2" Norte, 9° 59' 36" Este
Superficie Hamburgo	75.516 hectareas 755,16 km ² (291,57 sq mi)

4.2.1.1 Puerto de Hamburgo

El puerto de Hamburgo es un verdadero símbolo de la ciudad y origen de su riqueza, por lo tanto, es inevitable embarcarse en un paseo para recorrerlo y apreciar los contenedores gigantes y barcos que llegan de todo el mundo, el Puerto de Hamburgo es un increíble conjunto de cuencas, canales, puentes y muelles, constituyendo uno de los lugares de trasbordo líderes en el mundo y una de las mayores atracciones en Hamburgo, esto nos favorece ya que nuestro mercado meta es Hamburgo esto facilita la llegada de la panela granulada así que utilizaremos este puerto como llegada de la mercancía

4.2.1.2 Divisa

La moneda oficial es el euro (EUR), que se divide en 100 céntimos. Es fácil encontrar cajeros y oficinas de cambio. Se puede pagar con las principales tarjetas de crédito en hoteles, restaurantes y tiendas grandes, aunque los alemanes normalmente prefieren llevar dinero en efectivo. La forma más rápida y efectiva de cambiar divisa es sacar dinero de cualquier cajero automático, abundantes en las calles alemanas. Los bancos cierran los fines de semana, pero las oficinas de cambio que hay en los aeropuertos y en las principales estaciones de tren abren todos los días.

Tabla 12: PRINCIPALES INDICADORES SOCIOECONÓMICOS DE ALEMANIA

Indicadores Socioeconómicos de Alemania	
Población	80,996,685 (Julio 2014)
Crecimiento Poblacional	(0.18) % (2014)
Capital	Berlín
Principales Ciudades	Berlín, Hamburgo, Múnich, Colonia
PIB per Cápita	USD 3,593 Trillón (2013)
Crecimiento PIB	0.5% (2013)
PIB per Cápita	USD 39,500 (2013)
Composición del PIB por Sector	Agricultura: 0.8% (2013) Industria: 30.1% (2013) Servicios: 69% (2013)
Moneda Oficial	Euro
Tasa de Cambio	0.7634 Euros por USD (2013)
Tasa de Inflación anual	1.6% (2013)
Inversión Bruta (%PIB)	17.5% (2013)
Stock de dinero	USD 4.551 Trillón (31 Diciembre 2013)
Reserva de moneda internacional y oro	USD 248.9 Mil Millones (2013)

Autora: Yenifer Carina Porras Méndez
Año: 2015

En la tabla Nº 12 se puede observar los principales indicadores socioeconómicos de Alemania que intervienen dentro de mi trabajo de titulación y son importantes para el desarrollo del mismo.

4.2.1.3 Características del Mercado

Es un mercado de libre acceso solo se requiere hacer los tramites respectivos para poder llegar con nuestro producto, es un mercado que no está cubierto por completo sus necesidades ya que es un producto novedoso que sirve para endulzar los productos pero con el gran aporte que es orgánico y a su vez es innovador ya que siempre se ofrece la panela en cubos lo que nosotros ofertamos es un producto granulado con su respectivo empaque y etiquetado y a su vez de esta manera le damos al consumidor la facilidad de degustar el producto, cabe recalcar que para la realización del producto a ofertar se utiliza tecnologías medianas ya que no necesita de un proceso de transformación

extenso, este proceso es heredado de generación en generación por la familia de la empresa.

4.2.1.4 Necesidades de los clientes

- Necesidades de alimentos saludables
- Productos que ahorren tiempo de preparación
- Productos económicos y de fácil aplicación
- Productos que sean amigables con el medio ambiente
- Productos innovadores y llamativos

4.2.1.5 Tendencias del Consumo

- Consumo de productos 100% naturales
- Bienes amigables con el Medio Ambiente
- Tendencias de reciclaje y reutilización de materiales

4.2.1.6 Perfil del Consumidor

El mercado tiene un alto nivel de exigencia. Una serie de requisitos son necesarios para ingresar los productos ecuatorianos. Además, los clientes demandan más de las marcas y las empresas. Uno de los principales requerimientos para que un producto de cualquier parte del mundo llegue a la Alemania es la calidad. Además, todos los productos que ingresan cumplan con los requisitos del bloque para proteger la salud humana y animal, el medioambiente y los derechos de los consumidores.

Los requisitos principales se clasifican en: sanitarios y fitosanitarios, medioambientales, técnicos, normas de comercialización y restricciones a la importación.

La empresa INDUSTRIA PANELERA EL VALLE lo sabe bien y han logrado que cumplir con los requerimientos para que pueda llegar y se consuman en este mercado.

Este mercado visualiza las etiquetas ecológicas con una descripción detallada del producto ya que su tendencia de consumo se inclina por los productos orgánicos y beneficiosos para la salud, la clave para entender cómo funciona el mercado Alemán y qué cambios debe realizar de acuerdo a su paladar es empezar por las buenas prácticas de manufactura y las certificaciones.

4.2.1.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La empresa INDUSTRIA PANELERA EL VALLE ha determinado su mercado objetivo para la exportación de panela granulada orgánica hacia Alemania específicamente a la ciudad de Hamburgo para ello se ha realizado la correspondiente segmentación de mercado.

Geográfico.- El mercado objetivo será la ciudad de Hamburgo, la misma que comprende los sectores Norte, Centro y Sur.

Demográfico.- El producto estará dirigido a la población Urbana de la ciudad de Hamburgo en general, pero principalmente a las personas que se encuentran entre los 25 a 60 años de edad, ya que de acuerdo a la investigación realizada, las personas que se encuentran en este rango de edad, representan el mayor porcentaje de actuales consumidores de panela y sus derivados.

Socioeconómico.- Este aspecto tiene total dependencia con el anterior, ya que de acuerdo al rango de edad señalada, las personas ya tendrán un nivel de educación media, lo que les permite formular su propio criterio de selección y ser independientes económicos a través de sus ingresos en el tema laboral.

Psicográficos.- En este aspecto, el mercado objetivo estará formado por aquellas personas cuya motivación principal para consumir productos orgánicos es su necesidad de salvaguardar su salud, ya que apuntan hacia un estilo de vida más saludable, así también hacia las personas que buscan un beneficio mucho más natural para sus dietas a un precio accesible, con sabor agradable, buena presentación y especificación clara de la composición del producto son de vital importancia para la decisión de compra.

4.2.2 REQUISITOS

4.2.2.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN DESDE ECUADOR A HAMBURGO

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:

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

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.
- Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través de ECUAPASS son:
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite).
- Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

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

4.2.2.2 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.

4.2.2.3 Consignante:

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

4.2.2.4 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.

4.2.2.5 Ecuapass:

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

4.2.2.6 Control de Calidad:

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

4.2.2.7 Pallet:

Plataforma constituida por dos pisos unidos por largueros.

4.2.2.8 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.

4.2.2.9 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.

4.2.2.10 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.

4.2.2.11 Ad Valorem:

Arancel basado en un porcentaje del valor de la carga.

4.2.2.12 Franco a bordo:

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa a la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

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 elaborad, cuando tales producto, por su naturaleza o la de su elaboración, tengan un potencial para la introducción de plagas reglamentadas (por ejemplo madera, algodón). 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 (CFE)

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

4.2.2.13.2 Certificados fitosanitarios inválidos

Las razones para rechazar un certificado fitosanitario y/o solicitar adicional incluyen:

- Ilegible
- Incompleto
- Tiempo de validez expirado o no acatado
- Inclusión de alteraciones o tachaduras no autorizadas
- Inclusión de información contradictoria o discrepante
- Utilización de una redacción que no sea coherente con los modelos de certificados adjuntos.
- Certificación de productos prohibidos copias no certificadas.

4.2.2.14 Requisitos en Agrocalidad:

PASO 1

Solicitar el registro de aporador en la página web de agrocalidad según si el usuario es Exportador, Productor, Productor – Exportador.

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

INSPECCION: Un auditor de Agrocalidad 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 Agrocalidad. 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 Agrocalidad (Este registro es reconocido internacionalmente)

PASO 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 Agrocalidad en el caso de una pre-inspección.

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 el envío a realizarse.

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:

- 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.

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 (Verifica la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) 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 registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el 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

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.

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 (DAE) cambiara su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

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 (SENAE).

4.2.2.17 Fase post-embarque:

Se presenta la DAE (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 DAE (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 (último día del mes) de la orden de embarque. El ECUAPASS validara la información de la DAE (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 DAE (Declaración Aduanera de Exportación).

4.2.3 REQUISITOS DE ALEMANIA

4.2.3.1 BARRERAS NO ARANCELARIAS

Prohibiciones y restricciones a la importación en Hamburgo Alemania .

La importación de ciertos productos está prohibida, o solo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimenticios, los productos electrónicos y las plantas y animales exóticos.

En el caso de la panela granulada no existe restricciones para la entrada de este producto por el contrario por ser un producto orgánico se facilita la llegada.

4.2.3.2 ETIQUETADO

Los requerimientos de etiquetado son complejos y varían dependiendo de los productos. Siempre es necesario realizar alguna adaptación. La etiqueta debe incluir información relativa al origen, identidad, calidad, composición y condiciones de conservación del producto. Deberá estar redactado en alemán y/o inglés o francés. Los requerimientos básicos de etiquetado en Alemania son:

- Nombre de los productos (condiciones físicas o tratamiento específico);
- Nombre y dirección del productos, empacador, vendedor o importador en lenguaje alemán;
- Nombre y dirección del representante en Alemania (entidad comercial);
- País y lugar de origen;
- Ingredientes en orden descendiente de peso;
- Peso métrico y volumen;
- Aditivos clasificados por categorías;
- Condiciones especiales de conservación;
- Fecha mínima de expiración en estantería;
- Fecha de expiración;
- Número de lote;
- Indicación de alergénicos;
- Indicación de los límites máximos de grasas de los productos a base de carne; – Cantidad neta en volumen para los líquidos y en unidades de masa para todos los demás productos;
- Instrucciones de uso, si es necesario

4.2.3.3 REQUISITOS DEL COMPRADOR

Entre los principales requisitos exigidos por Alemania como importador se tienen certificaciones ambientales, sociales, laborales, incoterms, condiciones de pago, etc.

4.2.3.4 DUA:

Es el documento Único Administrativo (DUA), que es el modelo de declaración de importación común para todos los países de la UE. Contaminantes orgánicos. El objetivo de la política de la UE consiste en eliminar o minimizar el uso de estos productos, según

el Convenio de Estocolmo. Registro y Evaluación. El REACH es la normativa de la Unión Europea relativa a los productos químicos. Esta regla entró en vigor en junio del 2007. Requisito indispensable.

Alimentos. Deben cumplir normas especiales sobre determinadas categorías de productos alimenticios. Por ejemplo, aguas minerales, cacao o ultracongelados.

4.2.3.5 Productos de Prohibida Importación

La administración de aduanas de cada país miembro de la UE está encargada del control en la restricción y prohibición de determinados productos o de aquellos que sólo se importan bajo ciertas condiciones, y que atentan principalmente con la protección de la población, ambiente, seguridad interna, fauna y flora.

Se aplican en los siguientes productos:

- Armas de fuego y municiones
- Fuegos artificiales
- Literatura de contenido constitucional
- Pornografía
- Alimentos
- Estupefacientes
- Medicamentos
- Perros peligrosos, mascotas o productos hechos de animales
- Especies en peligro de extinción (pieles de animales)
- Productos falsificados o piratería

4.2.4 CERTIFICACIONES

4.2.4.1 Certificaciones

Las compañías que desean comercializar sus productos con importadores del mercado europeo estarán obligadas a presentar certificaciones. Existen certificaciones obligatorias y no obligatorias. Entre las certificaciones obligatorias existe la marca CE, que consiste en la marca de conformidad de cualquier producto colocado en el mercado del Área Económica Europea (AEE). Con esta marca, el productor asegura que el producto está conforme con los requerimientos esenciales dispuestos por las directivas de la Comunidad Europea. Las letras CE significan “Conformité Européenne” (Conformidad europea). A colocar la marca CE en un producto, el productor declara, bajo su responsabilidad, el haber cumplido con todos los requisitos legales para obtener la marca CE, por lo que asegura su posibilidad de venta en el AEE. Dirección de Inteligencia Comercial ER/MR/VG Mayo del 2014 22.

Asimismo, el aspecto ambiental es muy importante, lo cual se evidencia por la creciente demanda de parte de los compradores europeos de productos orgánicos y biológicos y certificaciones ambientales. Actualmente, las regulaciones ambientales más requeridas son las del Sistema de Gestión Ambiental (EMS: Environmental Management System) ISO 14001.

4.2.4.2 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 (algunas claramente transnacionales) 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, etc.

¿Por qué obtener una certificación internacional?

En el mundo globalizado, la clave del éxito se encuentra en la diferenciación y competitividad. Las certificaciones internacionales son una alternativa cada día más utilizada por las empresas, con la finalidad de mejorar la productividad, conquistar mercados y generar confianza entre los clientes.

De acuerdo a opiniones de varios actores del comercio internacional se puede afirmar que aunque el cumplimiento de normas internacionales no es de carácter obligatorio, se ha convertido en un requisito indispensable para ingresar a ciertos mercados. Es así que la necesidad de generar confianza en toda la cadena de valor ha permitido que las normas o sellos internacionales se conviertan en una prioridad para las empresas.

Es por esta razón que la empresa INDUSTRIA PANELERA EL VALLE requiere de estas certificaciones, continuación citamos dos de estas que se ajustan al producto:

4.2.4.2.1 RAS (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 RAS 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 RAS.



4.2.4.2 Naturland

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.

Estas normas son aplicables a los requerimientos de los cultivos y a las condiciones locales de suelos o clima.



4.2.4.2.3 CEE Reglamento Europeo

Dicho de manera sencilla, la agricultura ecológica es un sistema de producción agrícola que proporciona al consumidor alimentos frescos, sabrosos y auténticos al tiempo que respeta los ciclos vitales de los sistemas naturales.

Para ello, la agricultura ecológica se basa en una serie de objetivos y principios, así como en prácticas comunes diseñadas para minimizar el impacto humano en el medio ambiente, mientras se asegura que el sistema agrícola funcione de la forma más natural posible.



4.2.5 DISTRIBUCIÓN

La distribución del producto esta constituida desde el momento de la salida del producto de la empresa INDUSTRIA PANELERA EL VALLE en medio de transporte terrestre hasta el puerto marítimo de Guayaquil, se carga la mercancía al container y por vía marítima viaja hasta llegar al puerto marítimo de Hamburgo de ahí corre cuenta del comprador del producto, no existen intermediarios o consolidadoras debido a los costos que requieren.

4.2.6 PRODUCTO

4.2.6.1 SUBPARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA: 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 Sist. Armonizado 1701 : Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido

SubPartida Sist. Armoniz. 170111 : - - De caña:

SubPartida Regional 17011190 : - - - Los demás

4.2.6.2 Factores Demográficos

La panela es un producto que por sus componentes se considera un alimento con contenidos de glucosa, fructosa, proteínas, minerales que lo hacen muy importante en la dieta de cualquier persona sin importar el género, la edad y la ubicación, es recomendado consumirla ya que es muy beneficiosa para la salud, también se le atribuyen efectos muy benéficos en el tratamiento de resfriados, tomándola en forma de bebida caliente de agua panela con limón, la cual hidrata y disminuye el malestar. A diferencia del azúcar que su consumo está disminuyendo debido al deterioro que genera en la salud y los altos y crecientes índices de diabetes en el mundo.

Las familias son las fieles consumidoras de este producto, la mayoría de estas ubicadas en los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 por su economía, en estratos 4, 5 y 6 se puede decir que su consumo es de carácter tradicional, ambas lo consumen ya sea en bebida, para la preparación de alimentos y remedios caseros.

En Ecuador la producción de panela se realiza principalmente en trapiches paneleros de manera artesanal, es decir con tecnologías rudimentarias las cuales hacen que el proceso sea poco eficiente, pero también existen trapiches los cuales utilizan tecnologías de punta, más avanzadas y acorde con las grandes industrias a nivel mundial que producen panela a gran escala.

4.2.6.3 Productos sustitutos

La principal amenaza de sustituto de la panela granulada es el azúcar industrial de caña, producto tradicional de consumo de las familias por su facilidad de acceso y disponibilidad del producto. Asimismo, el consumo de panela está siendo desplazado por otros productos sustitutos directos como los edulcorantes sintéticos e indirectos como las bebidas gaseosas y los refrescos artificiales de bajo valor nutritivo. Otros posibles sustitutos de la panela son los azúcares semiindustriales, azúcares morenos, además de otros productos exóticos como la miel.

Tabla 13: ANALISIS FODA

<p>FORTALEZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de gestión como asociación • Productores con experiencia en la elaboración de panela • Ubicación geográfica óptima para la producción de la materia prima • Infraestructura instalada y en funcionamiento • Capacidad para desarrollar sistemas primarios de comercialización • Asesoramiento técnico y comercial recibido por parte de fundaciones como MCCH • Asociación en proceso de certificación orgánica • Cercanía de la planta a mercados potenciales como las ciudades de Riobamba y Guaranda • Cercanía a una vía que comunica a la serranía con la costa. Por tanto facilidad de alcanzar otras ciudades de la costa ecuatoriana.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente interés por el mercado de productos orgánicos principalmente a nivel internacional • Ausencia de productores de panela granulada en la zona • Alto precio recibido por el producto vendido al granel • Precios atractivos para el caso de comercialización directa al minorista en unidades • Municipio de la zona con predisposición a cooperar con la organización
<p>DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de vías de comunicación adecuadas para la entrega de materia prima a la planta • Diseño del horno que no permite alcanzar altas temperaturas para procesar mayores cantidades de materia prima • Desmotivación los socios debido principalmente a los problemas existentes en la entrega de caña

	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de producción debido a fallas en el proceso • Calidad de la panela no acorde con el requerimiento del mercado • Falta de personal capacitado para manejar costos productivos • Falta de personal capacitado para realizar las ventas • Falta de personal capacitado para realizar controles de calidad del producto
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Posible difusión de la tecnología y apareamiento de competencia en la zona • Disminución de los precios de panela vendida al granel • Inviernos extremadamente largos o lluviosos que dificulten el uso de las vías de acceso a la planta • Deserción de miembros de la organización por falta de beneficios percibidos.

Elaborado por : Yenifer Porras

Año: 2015

En el cuadro № 13 realice un análisis FODA acerca del producto incluyendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

4.2.6.4 Envase, Embalado y Rotulado

En lo que se refiere a la norma INEN (2002) se establece que:

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; y que salvaguarde las cualidades higiénicas, nutricionales y organolépticas. El material del envase debe ser de calidad alimentaria, aprobado por el FDA, 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.

4.2.6.4.1 Empaque

El empaque utilizado para la panela granulada son fundas compuestas de polipropileno de alta densidad, cada funda contiene 500 gramos de panela. Dimensiones del empaque: Largo 20 cm, ancho 10 cm, alto 5 cm. - 107 - 5.6.5.2.

4.2.6.4.2 Embalaje

Para la panela se utiliza cajas de cartón corrugadas las dimensiones de la caja: Largo: 38 cm ancho, 25 cm alto, 25 cm.

IMAGEN Nº 3 INFORMACIÓN NUTRICIONAL



Fuente: INDUSTRIA PANELERA EL VALLE
Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

En la imagen Nº 3 se puede observar el cartón donde se van a colocar las fundas de panela granulada de 500 gm, cada caja contendrá 24 fundas, en un contenedor entran 1875 cajas dando un total de 45000 fundas a exportar.

IMAGEN Nº 4 INFORMACIÓN NUTRICIONAL



Sacarosa	72-78	Vitaminas	mg
Fructosa	1.5 -7	Provitaminas	2.00
Glucosa	1.5 -7	Vitamina A	3.80
Minerales	mg	Vitamina B1	0.01
Calcio	40-100	Vitamina B2	0.06
Magnesio	70-90	Vitamina B5	0.01
Fosforo	20-90	Vitamina B6	0.01
Sodio	19-30	Vitamina C	7.00
Hierro	10-12	Vitamina D2	6.50
Manganeso	0.2-0.5	Vitamina E	111.30
Zinc	0.2-0.4	Vitamina PP	7.00
Fluor	5.3-6.0	Proteínas	280
Cobre	0.1-0.9	Agua	1.5-7.0
Potasio	5	Calorías	312




Fuente: INDUSTRIA PANELERA ELVALLE

Elaborado por : Yenifer Porras

Año: 2015

En la imagen Nº 4 se puede observar la información requerida por los clientes de esta manera se les facilitara el acceso al producto.

4.2.6.5 MARKETING

La clave para una entrada exitosa y sostenible al mercado alemán y europeo es una estrategia de marketing elaborada. Por lo general, esto requiere de un análisis del mercado inicial de carácter pormenorizado con el fin de conseguir una comprensión del entorno del mercado local y de los competidores y clientes potenciales. En base a los resultados de dicho análisis debe desarrollarse una estrategia de ingreso al mercado que tome en consideración la mentalidad y la cultura local. Por ejemplo, la especial

importancia de las cuestiones de sostenibilidad, responsabilidad social y comportamiento ecológico de las empresas para un creciente grupo de consumidores alemanes.

4.2.6.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

A través de medios de comunicación masivos como:

- Anuncios en revistas especializadas en Salud, naturistas y de buena alimentación. Por ejemplo; Nature, health & fitness
- Publicidad en exteriores mediante carteles con mensajes directos sobre el problema de obesidad y una forma de combatirlo.

Medio informativo para lograr una respuesta directa con nuestros clientes. Aquí entran las estrategias de uso de medios de comunicación como:

- Internet (Pagina web)

4.2.7 MEDIO DE TRANSPORTE

4.2.7.1 TRANSPORTE

Alemania cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias del mundo, con más de 60 puertos entre principales y auxiliares, siendo los principales para las exportaciones ecuatorianas Los de Hamburgo y Bremerhaven. Los productos comercializados desde el Ecuador, son embarcados desde el Puerto Marítimo de Guayaquil operado por CGSA (ICTSI), generalmente en carga contenerizada dependiendo el tipo de productos (secos o refrigerados). En el mercado nacional, existen varias líneas navieras que cubren el servicio desde el puerto de GYE hasta los principales puertos en Alemania. El tiempo promedio del viaje marítimo es de 32 a 35 días hasta el puerto de Hamburgo.

4.2.7.2 Servicio de transporte terrestre

El transporte terrestre garantiza así la seguridad en la entrega de la mercancía, somos responsables del pago del transporte de carga. Desde el momento de la carga hasta el destino final, en este caso se utilizara este tipo de transporte para poder llevar la mercancía desde el Puyo hasta el puerto marítimo de Guayaquil.

IMAGEN Nº 5 TRANSPORTE TERRESTRE



Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

En la imagen Nº 5 se puede observar el tipo de vehículo terrestre que utilizaremos para la transportación de la mercancía hasta el puerto marítimo de Guayaquil.

4.2.7.3 INCOTERM A UTILIZARSE

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

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

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

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

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del vendedor

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

Obligaciones del Comprador

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

4.2.8 PRECIOS Y COSTES

4.2.8.1 El Precio

El precio es un elemento vital dentro de la estrategia comercial y en la mezcla de marketing, con mayor fundamento a nivel internacional, pues debemos tomar en cuenta el nivel competitivo de las empresas que negocian en mercados extranjeros. Al momento de determinar el precio será fundamental basar su cálculo en la potencialidad de la empresa, en el mercado de destino internacional, en el tipo de producto y la estrategia comercial elegida por la empresa para ingresar a ese mercado. Así mismo participan

diversas variables como: capacidad de producir altos volúmenes y disponibilidad de tecnología; alto nivel de estandarización; entre otros.

Tabla 14: PRECIO DE LA PANELA GRANULADA UNITARIO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
Materia Prima	500 gr	\$ 0,25
Proceso		\$ 0,06
Empaque		\$ 0,39
Primario	\$ 0,05	
Secundario	\$ 0,24	
Etiqueta		\$ 0,20
Secundario	\$ 0,20	
Costos Indirectos		\$ 0,30
Total		\$ 1,20
Utilidad	40%	\$ 0,48
Total Neto		\$ 1,68

Fuente: INDUSTRIA PANELERA ELVALLE
Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

En la tabla № 14 podemos observar el precio que normalmente le cuesta a la empresa elaborar el producto.

4.2.9 IMPACTO AMBIENTAL

4.2.9.1 Las Buenas Prácticas Agropecuarias

Son todas las acciones que se realizan en la producción de panela, desde la preparación del terreno hasta la cosecha, el embalaje y el transporte, orientadas a asegurar la inocuidad del producto, la protección al medio ambiente y la salud y el bienestar de los trabajadores.

La aplicación de las normas de BPA es voluntaria. Sin embargo, se cree que en un tiempo cercano las BPA serán indispensables para poder poner los productos en los principales mercados locales e internacionales. Los Consumidores están cada vez más

interesados en obtener alimentos sanos, producidos respetando el ambiente y el bienestar de los trabajadores. Las BPA nacen como nuevas exigencias de los compradores traspasadas a los proveedores. Para el productor, la ventaja principal es poder comercializar un producto diferenciado.

La “diferencia” para el consumidor es saber que se trata de un alimento sano, de alta calidad y seguro, que al ser ingerido no representa un riesgo para la salud.. Mediante el cuidado del ambiente se busca reducir la contaminación, conservar la biodiversidad y valorizar los recursos naturales como el suelo y el agua. El uso irracional de productos químicos ha causado la contaminación de suelos y aguas, y los residuos de pesticidas permanecen en el medio y su acumulación puede producir pérdidas de la biodiversidad, además de intoxicaciones en los seres humanos. Por el contrario, el cuidado del ambiente tiene beneficios para el propio productor, se mantiene una mayor productividad a lo largo del tiempo al evitar la pérdida de la fertilidad de los suelos, es menor la contaminación de aguas y suelo, etc.

Por otra parte, al incidir en el bienestar de los trabajadores se mejora la calidad de vida y la higiene, se atiende la salud y se previenen las intoxicaciones.

4.2.9.2 EVALUACION AMBIENTAL

Se puede afirmar que en nuestro país existe un bajo nivel tecnológico de los agricultores y productores de panela, pudiendo considerarse el manejo agronómico de la caña destinada para panela como una actividad de muy bajo nivel técnico y la industria procesadora de un gran carácter empírico, artesanal y carente del mantenimiento adecuado.

Para la elaboración de VALLECITO se utilizará la hornilla ecológica que funciona con el bagazo de la caña de azúcar, como material de combustión, luego de ser triturada y extraído el jugo. Con el aprovechamiento de la cachaza se eliminará el impacto negativo tradicional sobre el ambiente ocasionado porque los productores queman o arrojan los excedentes de cachaza a las corrientes de agua o en lotes vecinos, propiciando así la contaminación orgánica de las aguas y la formación de focos de fermentación con olores indeseables en el ambiente.

4.2.10 ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla 15: ROTULADO

Nombre común del producto y variedad	Panela Granulada
Clasificación del producto	
Peso (unidad)	500 gr
Peso neto	24750 kg
Cantidad	45000 fundas de 500 gr
Especificaciones de calidad.	Orgánica
País de origen	Ecuador
Nombre de la marca con logo	Panelera del Valle
Nombre y dirección del empacador	Nombre de la empresa
Nombre y dirección del distribuidor	
Pictogramas.	Hacia arriba
Identificación de transporte	
Destino	Hamburgo/ Alemania

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

Tabla 16: INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

INVERSIÓN	NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Maquinaria	Pulverizado	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
	Empacador	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
Muebles	Escritorio	2	\$ 250,00	\$ 500,00
	Silla	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Eq. De computo	Computado	1	\$ 600,00	\$ 600,00
			Total	\$ 23.170,00

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

Tabla 17: INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

INVERSIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Capacitación persona	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Publicación página web	1	\$ 20,00	\$ 20,00
		Total	\$ 40,00

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

Tabla 18: CAPITAL DE TRABAJO

COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Panela Orgánica	qq	220	\$ 98,00	\$ 21.560,00

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

Tabla 19: MANO DE OBRA DIRECTA

COSTO	UNIDAD	CANTINDA	PRECIO UNIT.	TOTAL
Expandido	jornal	100	\$ 15,00	\$ 1.500,00
Envasado	jornal	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Empacado	jornal	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Embalado	jornal	3	\$ 15,00	\$ 45,00
			Total	\$ 1.725,00

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

Tabla 20: TABLA N° 20

COSTOS	PARTICIPACIÓN	TOTAL
Técnico de producción	35%	\$ 3.500,00
Técnica comercial	25%	\$ 2.500,00
Técnica asociativa	10%	\$ 1.000,00
Responsable administrativa y contable	12%	\$ 1.200,00
Gestora territorial	18%	\$ 1.800,00
Total	100%	\$ 10.000,00

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

Tabla 21: COSTOS MATERIALES DIRECTOS

COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Envase	Funda	45000	\$ 0,02	\$ 900,00
Empaque	Caja	1875	\$ 0,65	\$ 1.218,75
Palletización	Pallet	30	\$ 6,00	\$ 180,00
			Total	\$ 2.298,75

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

Tabla 22: COSTOS MATERIALES INDIRECTOS

COSTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Uniformes	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Suministros	1	\$ 10,00	\$ 10,00
		Total	\$ 90,00

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

Tabla 23: GASTOS GENERALES

COSTO	NOMBRE	TOTAL
Mantenimiento	Maquinaria y equipos	\$ 160,00
Servicios básicos	Agua	\$ 90,00
	Luz	\$ 180,00
	Total	\$ 430,00

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

Tabla 24: DEPRECIACIÓN

COSTO	NOMBRE	TOTAL
Depreciación	Pulverizadora	\$ 900,00
	Empacadora	\$ 1.300,00
	muebles y enseres	\$ 57,00
	Computador	\$ 198,00
	Total	\$ 2.455,00

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

TABLA Nº 25 GASTOS ADMINISTRATIVOS

COSTO	TOTAL
Suministros	\$ 110,00
Total	\$ 110,00

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

Tabla 25: GASTO EXPORTACIÓN

COSTO	TOTAL
Estibaje	\$ 120,00
Flete interno	\$ 800,00
Seguro interno	\$ 600,00
Certificado de origen	\$ 60,00
Inspección (Agrocalidad)	\$ 80,00
Certificado fitosanitario	\$ 40,00
Trámites portuarios	\$ 200,00
Total	\$ 1.900,00

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

Tabla 26: INVERSIÓN

INVERSIÓN	TOTAL
Materia prima	\$ 21.560,00
Mano de obra directa	\$ 1.725,00
Mano de obra indirecta	\$ 10.000,00
Materiales directos	\$ 2.298,75
Materiales indirectos	\$ 90,00
Gastos generales	\$ 430,00
Depreciaciones	\$ 2.455,00
Gastos administrativos	\$ 110,00
Gastos de exportación	\$ 1.900,00
Total	\$ 40.568,75

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

Tabla 27: TOTAL INVERSIÓN

INVERSIÓN	TOTAL
Tangible	\$ 23.170,00
Intangible	\$ 40,00
Capital de trabajo	\$ 40.568,75
Total	\$ 63.778,75

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

Tabla 28: PRECIO FOB

Detalle	Subtotal	Valor referencia	Valor referencia
Costo total de exportación	\$ 40.568,75		
Unidades exportadas	\$ 45.000,00		
Costo unitario	\$ 0,90		
Margen de utilidad 40%	\$ 0,36		
Precio de venta FOB	\$ 1,26	\$ 1,35	\$ 1,45

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

Tabla 29: FLUJOS NETOS

COSTO	2016
Ventas	\$ 56.700,00
(-)Costo de Ventas	\$ 40.568,75
(=) Utilidad antes de utilidades a trabajadores	\$ 16.131,25
(-) 15% Rep. Trabajadores	\$ 2.419,69
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 13.711,56
(-) 22% Impuesto Renta	\$ 3.016,54
Utilidad Neta	\$ 10.695,02

Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

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

$$VAN = -63778,75 + \left[\frac{10695,02}{(1+0,112)^1} \right]$$

$$VAN = -63778,75 + 9617,82$$

$$\mathbf{VAN\ 1 = 54460,93}$$

$$VAN = -63778,75 + \left[\frac{10695,02}{(1 + 0,1085)^1} \right]$$

$$VAN = -63778,75 + 9648,19$$

$$\mathbf{VAN\ 2 = 54130,56}$$

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

$$\mathbf{TIR = 0.112 + (0.1085 - 0.112) \left[\frac{54460,93}{54460,93 + 54130,56} \right]}$$

$$\mathbf{TIR = 0.112 + (0.35) \left[\frac{54460,93}{108591,49} \right]}$$

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

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

$$\mathbf{TIR = 0.29 * 100}$$

$$\mathbf{TIR = 29 \%}$$

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.

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

$$RB/C1 = \left[\frac{56700 + 54460,93}{40568,75} \right]$$

$$RB/C1 = \left[\frac{111160,93}{40568,75} \right]$$

$$\frac{RB}{C1} = 2,74$$

$$RB/C2 = \left[\frac{56700 + 54130,56}{40568,75} \right]$$

$$RB/C2 = \left[\frac{110830,56}{40568,75} \right]$$

$$\frac{RB}{C2} = 2,73$$

La exportación de panela granulada orgánica se considera rentable puesto que por cada dólar invertido se obtendrá una rentabilidad de un dólar con setenta y cuatro centavos (\$ 1,74), dando un porcentaje de ganancia del 174%.

Periodo de Recuperación del Capital

$$10695,02 \quad 12$$

$$40568,75 \quad X$$

$$X = \frac{40568,75 * 12}{10695,02}$$

$$X = \frac{486825}{10695,02}$$

$$X = 45.51$$

$$X = \frac{45,51}{12}$$

$$X = 3,79$$

El periodo de recuperación de la inversión será en 3 años, 7 meses y 9 días.

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

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

$$P. E. = \frac{13735}{1,26 - 0,09}$$

$$P. E. = \frac{13735}{1.17}$$

$$P. E. = 11740$$

La empresa logrará su punto de equilibrio al producir y vender 11740 unidades (cajas de panela granulada de 500 gr.), es decir, se necesita vender 11740 fundas de panela granulada para que los ingresos sean iguales a los costos; por lo tanto, a partir de la venta de 11740 fundas de panela granulada, se estaría empezando a generar utilidades, mientras que la venta de 11740 fundas de panela granulada o de un número menor significaría pérdidas.

CONCLUSIONES

Una vez culminado mi trabajo de titulación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El Ecuador es un país rico ya que el suelo y clima de nuestro país son favorables para el cultivo de una diversidad de productos agrícolas, se ha considerado a la panela como una opción para el crecimiento económico del Ecuador.
- En la parte técnica cabe señalar que la tecnología es sencilla y de fácil aplicación sin problemas de abasto ya que la empresa INDUSTRIA PANELERA EL VALLE cuenta con las plantaciones y a su vez se encarga de la producción.
- Desde el punto de vista financiero, al haber obtenido un valor actual neto de 54460,93, tasa interna de retorno 29%, período de recuperación de la inversión en 3 años, 7 meses, podemos concluir que el proyecto para la exportación de panela al mercado alemán es viable.

RECOMENDACIONES

- Por lo cual se puede aprovechar estas ventajas para incentivar la producción y enfocarse en la exportación de este producto no tradicional resaltando así sus propiedades naturales, nutricionales y curativas que son reconocidas en el mercado internacional.
- Al existir un excedente de panela es una gran oportunidad que debemos aprovechar para realizar su exportación al mercado internacional.
- Lo importante es saber seguir algunos requerimientos básicos como la distribución de la planta, técnicas de sembrado de caña, variedad de caña, construcción del horno, filtros pre – limpiadores, evaporadoras, etc.
- Lo óptimo sería poner en práctica este proyecto ya que después de habernos basado en datos reales, pudimos comprobar que cumple con todas las condiciones necesarias para su ejecución y gracias a esto es posible obtener un retorno adecuado de la inversión y rentabilidad para la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Caballero, I. (2012) .Comercio Internacional. Bogotá: Ideas Propias.
- Martin, M. (2012). Manual Práctico de comercio exterior para saber cómo vencer en el exterior 4ª ed. España: FC.
- Taylor, D. (2011). Comercio Exterior. Madrid: Reverte.
- Gonzales, Y (2012). Aprende fácil a Exportar e Importar. Lima: Macro.
- Kotter, P. (2012). Marketing. México: Apolo.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. 2 a ed. México: Pearson Educación.
- Contreras, N. (2012). Comercio Internacional. Bogotá: Ideas Propias.
- Feenstra, R. y Taylor. A (2011) Comercio Internacional. Barcelona: Reverte.
- Armstrong , G., et at. (2012) Introducción al Marketing. 4 a ed. México: Pearson Educación.
- Salgado , S. (2012) Caña de Azucar: Producción Sustentable. México: Atam.

INTERNET

- Ruiz, W. (2012). Producción de la caña en el Ecuador. Recuperado de:
<http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/10/produccion-de-la-cana-de-azucar-en-el.html>
- Albert, S. (2013). Composición de la panela. Recuperado de:
<http://www.verema.com/blog/productos-gastronomicos/1049231-que-panela>
- Info Jardín. (2015) Cultivo de la Caña de azúcar. Recuperado de :
<http://fichas.infojardin.com/hortalizas-verduras/cana-azucar-dulce-canaduz-canamiel.htm>
- ECUAPASS, Sistema Aduanero (2015). Trámites Aduaneros. Recuperado de:

<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>
- FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2015). Requisitos para los Certificados Fitosanitarios. Recuperado de:

<http://www.fao.org/docrep/004/Y3241S/y3241s06.htm>
- La abeja KAPIRA, (2014) Panela Orgánica. Recuperado de :
<http://site.panelaecuador.com/>
- Proecuador, (2014). Panela, Ficha, Producto y Mercado. Recuperado de:
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/panela-mundo-2/>
- Ecuador Inmediato, (2013). Producción de panela en Ecuador. Recuperado de:
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&iid=205441&umt=produccion_cana_azucar_se_incrementa_en_ecuador
- Banco Central del Ecuador, (2015). Registro electrónico. Recuperado de:
<https://www.eci.bce.ec/web/guest/>

- Security Data, (2015). Firma Electrónica del Ecuador. Recuperado de:

<http://www.securitydata.net.ec/>

- SENA, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2015). Requisitos para exportar. Recuperado de:

<https://www.eci.bce.ec/web/guest/>

- Centro de Investigación de Caña de azúcar en Ecuador, (2013). Cultivo y sostenibilidad de la caña. Recuperado de:

<http://cincae.org/cana-de-azucar-cultivo-para-la-sostenibilidad/>

ANEXOS

IMAGEN N° 6 COSECHA DE CAÑA DE AZÚCAR



Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

IMAGEN N° 7 MAPA DE LA EMPRESA



 Km 5 1/2 Vi...  Guardar
El Puyo, Pa...

 2 535184

 Preguntar por el sitio web
de Agroindustria Panelera
El Valle

Agroindustria dedicada a la producción de Panela Granulada "El Vallecito Natural"

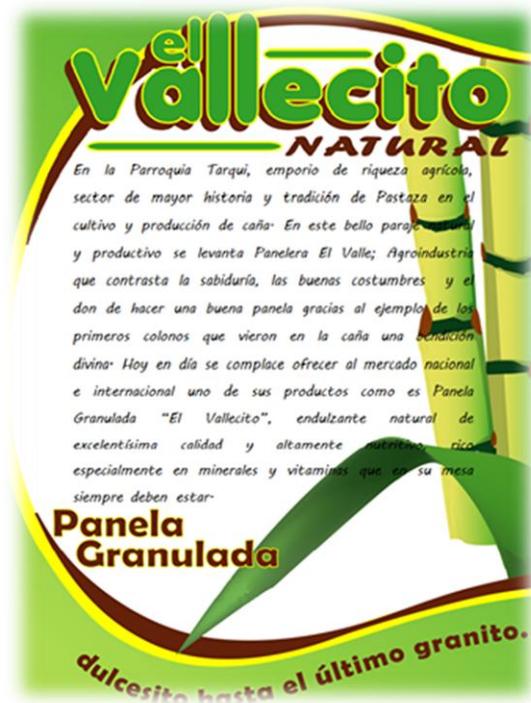
FUENTE: GOOGLE MAPS
Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

IMAGEN Nº 8 MAPA DE ALEMANIA



FUENTE: GOOGLE MAPS
Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

IMAGEN Nº 9 COMPROMISO DE LA EMPRESA



FUENTE: INDUSTRIA PANELERA EL VALLE
Elaborado por : Yenifer Porras

Año: 2015

IMAGEN Nº 9 ELABORACIÓN DE LA PAN¿



FUENTE: INDUSTRIA PANELERA EL VALLE

Elaborado por : Yenifer Porras

Año: 2015

IMAGEN Nº 10 ETIQUETA EN ALEMÁN



Saccharose	72-78	Vitamine	mg
Fructose	1.5-7	Provitamine	2.00
Glocose	1.5-7	Vitamin A	3.80
Mineralstoffe	mg	Vitamin B1	0.01
Calcium	40-100	Vitamin B2	0.06
Magnesium	70-90	Vitamin B5	0.01
Phosphor	20-90	Vitamin B6	0.01
Natrium	19-30	Vitamin C	7.00
Eisen	10-12	Vitamin D2	6.50
Mangan	0.2-0.5	Vitamin E	111.30
Zink	0.2-0.4	Vitamin PP	7.00
Fluor	5.3-6.0	Proteine	280
Kupfer	0.1-0.9	Wasser	1.5-7.0
Kalium	5	Kalorien	312



FUENTE: INDUSTRIA PANELERA EL VALLE



Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015



ENCUESTA

1.- Cuántas hectáreas posee para la producción de caña de azúcar?

1- 5 hectáreas

6- 10 hectáreas

11- 15 hectáreas

2.- Cuánto es la producción semestralmente?

500- 1500 fundas

2000- 4000 fundas

s

5000- en adelante

3.- Ha aumentado o disminuido la producción de panela granulada en los dos últimos años?

Aumentado

Disminuyó

4.- Actualmente se encuentra exportando algún tipo de producto?

SI

NO

5.- Como calificaría usted la panela granulada que comercializa la empresa INDUSTRIA PANELERA EL VALLE?

EXELENTE

BUENO

REGULAR

6.- Usted desea participar con la exportación de panela granulada de la empresa industria panelera el valle?

SI

NO

7.- Qué mercado cree usted que sería factible para exportación de panela granulada orgánica?

- Estados Unidos
- Alemania
- España

8.- Cual sería el precio final de la panela granula que usted produce con fines de exportación?

IMAGEN N° 11 INDUSTRIA PANELERA EL VALLE



FUENTE: INDUSTRIA PANELERA EL VALLE
Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

IMAGEN N° 12 INDUSTRIA PANELERA EL VALLE



FUENTE: INDUSTRIA PANELERA EL VALLE
Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

IMAGEN N° 13 INDUSTRIA PANELERA EL VALLE



FUENTE: INDUSTRIA PANELERA EL VALLE
Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015

IMAGEN N° 14 SELLO INDUSTRIA PANELERA EL VALLE



FUENTE: INDUSTRIA PANELERA EL VALLE
Elaborado por : Yenifer Porras
Año: 2015