

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
INTERNACIONAL**

**Tema: “Demanda de Panela en Canadá y las Estrategias de  
Comercialización desde la Parroquia de Maldonado”**

Tesis de grado previa la obtención del título de  
Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación  
Comercial Internacional

**AUTOR: Julio Alexander Paillacho Pérez**

**ASESOR: Econ. Santiago Paspuel**

**TULCÁN - ECUADOR**

**AÑO: 2013**

## **CERTIFICADO**

Certifico que el estudiante Julio Alexander Paillacho Pérez con el número de cédula 040163295-5 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Demanda de Panela en Canadá y las Estrategias de Comercialización desde la Parroquia de Maldonado”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

-----  
Econ. Santiago Paspuel

Tulcán, 5 de Febrero de 2013

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Julio Alexander Paillacho Pérez con cédula de identidad número 040163295-5 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Julio Paillacho

Tulcán, 5 de febrero de 2013

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO**

Yo Julio Alexander Paillacho Pérez, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 5 de febrero de 2013

-----  
Julio Alexander Paillacho Pérez

CI: 040163295-5

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios a la Santísima Virgen de la Purificación de Huaca que han sido mi luz, guía y entendimiento para poder realizar este proyecto.

En especial a mi familia a mis padres Julio e Isaura y hermanos Patricio y Fredy ya que si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos no hubiera culminado esta carrera, que siempre han estado a mi lado apoyándome y alentándome con sus consejos para salir adelante en los buenos y malos momentos.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a la Santísima Virgen de la Purificación de Huaca por haberme ayudado a lograrlo y a cada uno de los miembros de mi familia, en especial:

A mis padres Julio e Isaura por todo el apoyo incondicional y permanente para lograr culminar esta carrera.

A mis hermanos Patricio y Fredy que han estado ahí para ayudarme.

A Eugenia y Keidy, y mis sobrinos Patricia, Favio, Daira y Valeria.

Y también está dedicado para aquellos que ya no están con nosotros y que desde el cielo nos acompañan, a mi abuelita Mariana de Jesús, a mi tía Lucila Pérez y a mi primo Darío Paillacho.

# ÍNDICE

## Página

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO .....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xvi
1. EL PROBLEMA .....	- 17 -
1.1. PLANTEAMIENTO .....	- 17 -
1.2. FORMULACIÓN.....	- 18 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 19 -
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	- 20 -
1.5. OBJETIVOS .....	- 22 -
1.5.1. Objetivo General .....	- 22 -
1.5.2. Objetivos Específicos .....	- 22 -
2. MARCO TEÓRICO.....	- 23 -
2.1. Antecedentes Investigativos.....	- 23 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 26 -
2.2.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.....	- 26 -
2.2.2. Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones .....	- 27 -
2.2.3. Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013.....	- 28 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	- 29 -
2.3.1. Fundamentación Ontológica .....	- 29 -
2.3.2. Fundamentación Epistemológica .....	- 29 -
2.3.3. Fundamentación Axiológica .....	- 30 -
2.3.4. Fundamentación Metodológica .....	- 30 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 31 -
2.4.1 Comercio Exterior.....	- 31 -
2.4.2 Planeación Estratégica.....	- 32 -
2.4.3 Mercadeo .....	- 32 -
2.4.4 Mercado Meta .....	- 33 -
2.4.5 Desarrollo de una Mezcla de Marketing.....	- 33 -
2.4.6 Estrategias para acceder a un Mercado Extranjero .....	- 34 -

2.4.7	Exportación .....	- 34 -
2.4.8	Proceso de Exportación .....	- 35 -
2.4.9	El Proceso de Ventas.....	- 37 -
2.4.10	El Precio.....	- 37 -
2.4.11	Costo de Producción y Ventas .....	- 38 -
2.4.12	Demanda.....	- 38 -
2.5.	Vocabulario Técnico.....	- 39 -
2.6.	Idea A Defender .....	- 41 -
2.7.	Variables .....	- 41 -
3.	MARCO METODOLÓGICO .....	- 42 -
3.1.	Modalidad de la Investigación .....	- 42 -
3.2.	Tipos de Investigación.....	- 42 -
3.3.	Población y Muestra de la Investigación .....	- 43 -
3.4.	Operacionalización de Variables .....	- 44 -
3.5.	Recolección de la Información .....	- 46 -
3.6.	Métodos, Instrumentos y Técnicas de Investigación .....	- 46 -
3.7.	Procesamiento y Análisis de la Información .....	- 47 -
3.7.1.	Análisis de Resultados .....	- 47 -
3.7.2.	Interpretación de Datos .....	- 48 -
3.8.	DIAGNÓSTICO .....	- 48 -
3.8.1.	Análisis Situacional Externo .....	- 48 -
3.8.1.1.	Análisis del Macro Entorno.....	- 48 -
3.8.1.1.1.	Aspectos Políticos.....	- 49 -
3.8.1.1.2.	Aspectos Económicos.....	- 54 -
3.8.1.1.3.	Aspectos Socio-culturales.....	- 55 -
3.8.1.1.4.	Aspectos Tecnológicos .....	- 57 -
3.8.2.	Análisis Situacional Interno .....	- 58 -
3.8.2.1.	Cadena de Valor .....	- 59 -
3.9.	ESTUDIO DE MERCADO .....	- 62 -
3.9.1.	Análisis de la Demanda.....	- 62 -
3.9.1.2.	Demanda Actual y Proyectada.....	- 66 -
3.9.1.3.	Definición de Mercado.....	- 69 -
3.9.2.	Análisis de la Oferta .....	- 70 -
3.9.2.1.	Producción Nacional .....	- 70 -
3.9.2.2.	Importaciones de Canadá .....	- 71 -
3.9.2.3.	Exportaciones y Consumo Industrial.....	- 72 -



3.9.2.4. Determinación de la Oferta .....	- 73 -
3.9.3. Estimación de la Demanda Insatisfecha .....	- 73 -
3.9.4. El producto .....	- 74 -
3.9.4.1. Proceso de Producción .....	- 75 -
3.9.4.2. Características y Composición de la Panela .....	- 76 -
3.9.4.3. Normas y Requisitos Técnicos .....	- 78 -
3.9.4.4. Envase, Embalado y Rotulado .....	- 80 -
3.9.5. Análisis de Comercio Exterior .....	- 82 -
3.9.6. Comercialización .....	- 85 -
3.9.6.1. Canales de Distribución .....	- 85 -
3.9.6.2. Logística .....	- 86 -
3.9.6.3. Plan de Marketing .....	- 87 -
3.9.6.4. Medios de pago .....	- 88 -
3.9.6.5. Incoterms .....	- 89 -
4. Conclusiones y Recomendaciones .....	- 91 -
4.1. Conclusiones .....	- 91 -
4.2. Recomendaciones .....	- 93 -
5. PROPUESTA .....	- 95 -
5.1. TÍTULO .....	- 95 -
5.2. Antecedentes de la Propuesta .....	- 95 -
5.3. JUSTIFICACIÓN .....	- 96 -
5.4. OBJETIVOS .....	- 98 -
5.4.1. Objetivo General .....	- 98 -
5.4.2. Objetivos Específicos .....	- 98 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN .....	- 99 -
5.5.1. Proyecto de Inversión .....	- 99 -
5.5.2. Factibilidad .....	- 99 -
5.6. ESTUDIO TÉCNICO .....	- 100 -
5.6.1. Tamaño de la Empresa .....	- 100 -
5.6.1.1. Producción Ecuatoriana de Panela .....	- 101 -
5.6.1.2. Producción de Maldonado .....	- 102 -
5.6.2. Localización de la Empresa .....	- 102 -
5.6.2.1. Macro Localización .....	- 102 -
5.6.2.2. Micro Localización .....	- 103 -
5.6.3. Flujograma de Producción de Panela .....	- 103 -
5.6.4. Distribución de la Planta .....	- 105 -

5.6.5. Proceso Logístico.....	- 106 -
5.6.5.1. Empaque.....	- 106 -
5.6.5.2. Embalaje .....	- 107 -
5.6.5.3. Unitarización .....	- 107 -
5.6.5.4. Requisitos y Documentos para la exportación .....	- 108 -
5.6.5.5. Transporte Interno.....	- 113 -
5.6.5.6. Proceso de Exportación .....	- 114 -
5.6.5.7. Gastos de Exportación .....	- 118 -
5.6.5.8. Gastos Administrativos.....	- 119 -
5.6.5.9. Término de Negociación .....	- 119 -
5.6.5.10. Forma de Pago .....	- 120 -
5.6.5.11. Procedimiento de Importación.....	- 121 -
5.6.6. Estrategias de Comercialización .....	- 122 -
5.6.6.1. Producto.....	- 123 -
5.6.6.2. Precio.....	- 124 -
5.6.6.3. Distribución .....	- 124 -
5.6.6.4. Promoción .....	- 125 -
5.6.7. Requerimiento de Activos .....	- 126 -
5.6.8. Constitución Legal de la Empresa.....	- 127 -
5.6.9. Organización de la empresa .....	- 128 -
5.6.9.1. Funciones de los representantes de PINDICAL.....	- 128 -
5.7. ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA .....	- 129 -
5.7.1. Inversión Inicial .....	- 129 -
5.7.2. Proyección de Costos y Gastos .....	- 131 -
5.7.3. Estados Financieros.....	- 133 -
5.7.4. Flujos de Efectivo, VAN, TIR.....	- 136 -
5.7.5. Punto de Equilibrio .....	- 138 -
5.7.6. Análisis de Sensibilidad.....	- 140 -
5.7.7. Razones Financieras.....	- 142 -
5.8. Impacto Ambiental.....	- 142 -
5.9. CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA .....	- 144 -
6. BIBLIOGRAFÍA.....	- 146 -
7. ANEXOS .....	- 151 -

## ÍNDICE DE TABLAS

### Página

Tabla No. 1. Población y Muestra de la Investigación.....	- 43 -
Tabla No. 2. Operacionalización de Variables .....	- 44 -
Tabla No. 3. Indicadores Básicos de Canadá.....	- 49 -
Tabla No. 4. Composición del Parlamento Canadiense.....	- 50 -
Tabla No. 5. Distribución Territorial de Canadá .....	- 51 -
Tabla No. 6. Empaque y Embalaje Panela de Maldonado.....	- 60 -
Tabla No. 7. Documentos .....	- 61 -
Tabla No. 8. Flete Interno .....	- 61 -
Tabla No. 9. Gastos de Exportación .....	- 61 -
Tabla No. 10. Gastos Administrativos.....	- 62 -
Tabla No. 11. Importaciones de Canadá .....	- 65 -
Tabla No. 12. Principales 10 países compradores de panela.....	- 66 -
Tabla No. 13. Población de Canadá .....	- 66 -
Tabla No. 14. Consumo per cápita de panela en Canadá .....	- 67 -
Tabla No. 15. Crecimiento Población de Canadá .....	- 68 -
Tabla No. 16. Proyección de la Población de Canadá.....	- 69 -
Tabla No. 17. Cálculo de la Demanda en Canadá.....	- 70 -
Tabla No. 18. Producción Nacional Azúcar no refinada.....	- 71 -
Tabla No. 19. Importaciones de Canadá - Azúcar sin refinar .....	- 71 -
Tabla No. 20. Envíos internos de azúcar no refinada y remolacha azucarera con destino industrial.....	- 72 -
Tabla No. 21. Oferta en Canadá.....	- 73 -
Tabla No. 22. Cálculo de la Demanda Insatisfecha en Canadá.....	- 73 -
Tabla No. 23. Composición de la Panela.....	- 77 -
Tabla No. 24. Requisitos de la Panela Granulada .....	- 79 -
Tabla No. 25. Sólidos sedimentables y granulometría .....	- 79 -
Tabla No. 26. Requisitos microbiológicos para la Panela Granulada.....	- 79 -
Tabla No. 27. Clasificación Arancelaria de la Panela .....	- 80 -
Tabla No. 28. Tamaño de la Empresa .....	- 100 -
Tabla No. 29. Ventas Proyectadas Panela Granulada Tn. ....	- 101 -

Tabla No. 30. Producción Nacional de Caña de Azúcar .....	- 101 -
Tabla No. 31. Producción de panela granulada - Maldonado .....	- 102 -
Tabla No. 32. Empaque Embalaje y Unitarización.....	- 107 -
Tabla No. 33. Documentos de Exportación .....	- 110 -
Tabla No. 34. Transporte Interno .....	- 113 -
Tabla No. 35. Gastos de Exportación .....	- 118 -
Tabla No. 36. Gastos Administrativos.....	- 119 -
Tabla No. 37. Documentos Bancarios .....	- 121 -
Tabla No. 38. Gastos de Importación en Canadá .....	- 122 -
Tabla No. 39. Precio FOB por Tn.....	- 130 -
Tabla No. 40. Activos Fijos .....	- 126 -
Tabla No. 41. Activos Diferidos.....	- 127 -
Tabla No. 42. Activos Fijos .....	- 129 -
Tabla No. 43. Capital de Operación.....	- 129 -
Tabla No. 44. Gastos de Constitución .....	- 130 -
Tabla No. 45. Inversión Inicial.....	- 130 -
Tabla No. 46. Estructura de Financiamiento.....	- 130 -
Tabla No. 47. Costos de Producción Proyectados.....	- 131 -
Tabla No. 48. Gastos Administrativos.....	- 132 -
Tabla No. 49. Gastos de Exportación .....	- 132 -
Tabla No. 50. Balance General - Con Financiamiento.....	- 133 -
Tabla No. 51. Balance General - Sin Financiamiento .....	- 133 -
Tabla No. 52. Estado de Resultados - Con Financiamiento .....	- 135 -
Tabla No. 53. Estado de Resultados - Sin Financiamiento.....	- 135 -
Tabla No. 54. Flujos de Efectivo - Con Financiamiento .....	- 136 -
Tabla No. 55. Flujos de Efectivo - Sin Financiamiento.....	- 137 -
Tabla No. 56. Punto de Equilibrio - Con Financiamiento .....	- 138 -
Tabla No. 57. Punto de Equilibrio - Sin Financiamiento.....	- 139 -
Tabla No. 58. Análisis de Sensibilidad - Diversos Escenarios .....	- 140 -
Tabla No. 59. Razones Financieras.....	- 142 -
Tabla No. 60. Evaluación del Impacto Ambiental.....	- 147 -

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### Página

Gráfico No. 1. Proceso de Exportación.....	- 35 -
Gráfico No. 2. Flujograma de Procesos Asociación de PINDICAL .....	- 59 -
Gráfico No. 3. Diagrama de Procesos de la Asociación de PINDICAL ..	- 60 -
Gráfico No. 4. Población de Canadá.....	- 67 -
Gráfico No. 5. Consumo Per Cápita de Panela en Canadá .....	- 68 -
Gráfico No. 6. Proyección de la Población de Canadá .....	- 69 -
Gráfico No. 7. Flujo de Proceso de Producción de Panela .....	- 75 -
Gráfico No. 8. Presentación de la Panela Granulada .....	- 78 -
Gráfico No. 9. Mezcla de Marketing.....	- 88 -
Gráfico No. 10. Incoterms 2010.....	- 90 -
Gráfico No. 11. Etapas del Proceso de Producción de Panela.....	- 103 -
Gráfico No. 12. Áreas de Producción de Panela.....	- 104 -
Gráfico No. 13. Distribución Física de la Empresa.....	- 105 -
Gráfico No. 14. Elaboración de la Declaración Juramentada Origen.....	- 111 -
Gráfico No. 15. Elaboración del Certificado de Origen.....	- 111 -
Gráfico No. 16. Proceso para obtener el Certificado Fitosanitario.....	- 112 -
Gráfico No. 17. Proceso para obtener el Certificado Sanitario.....	- 113 -
Gráfico No. 18. Flujograma del Proceso de Exportación.....	- 114 -
Gráfico No. 19. Ingreso a la Declaración Aduanera de Exportación.....	- 115 -
Gráfico No. 20. Elaboración Declaración Aduanera de Exportación.....	- 116 -
Gráfico No. 21. Ingreso al Documento de Transporte.....	- 117 -
Gráfico No. 22. Elaboración del Documento de Transporte.....	- 118 -
Gráfico No. 23. Organización de la empresa .....	- 128 -

## RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación nació como una alternativa para reducir los problemas de competitividad de los productores de panela en la parroquia de Maldonado, después de que se analizó su situación actual y futura se determinaron los requerimientos tecnológicos y económicos necesarios para que en la zona se obtenga una producción con valor agregado, que facilite la apertura comercial hacia otros países, posibilitando mejorar sus ingresos económicos y calidad de vida.

Dicho estudio se realizó con el objetivo de determinar las posibilidades comerciales de exportación de panela hacia Canadá, conociendo la demanda potencial, gustos y preferencias de los consumidores; distribución física internacional, requisitos de acceso y estrategias de comercialización; estableciendo la factibilidad económica, financiera y beneficios sociales generados a nivel local, regional y nacional.

Canadá es un mercado muy atractivo para las exportaciones ecuatorianas, por su estabilidad política, económica y social, que posibilita los negocios en un entorno seguro a largo plazo; su población posee gran poder adquisitivo y se preocupan por mantener altos estándares en el cuidado de su salud.

La panela se obtiene de la evaporación del jugo de caña de azúcar y la cristalización de la sacarosa, que contiene vitaminas, proteínas, minerales indispensables en la alimentación diaria, utilizado como edulcorante de bebidas, elaboración de platos típicos, conservas y repostería, como cicatrizante y preparación de medicamentos.

La panela producida en Maldonado es de alto contenido nutricional y aroma característico propio de la zona, ventaja única, que lo hace atractivo a los consumidores de productos naturales en los países desarrollados.

## **ABSTRACT**

This research began as an alternative to reduce the problems of competitiveness as brown sugar producers of the parroquia of Maldonado, after analyzing the current situation and future, determining the technological and economic requirements necessary to obtain in the value added production, facilitating trade openness to other countries, thus improving their income and quality of life.

This study was performed in order to determine the commercial potential of brown sugar export to Canada, knowing the potential demand, tastes and preferences of consumers, international distribution, access requirements and marketing strategies, establishing economic feasibility, financial and social benefits generated locally, regionally and nationally.

Canada is a very attractive market for Ecuadorian exports, for its political stability, economic and social, enabling businesses long-term insurance; Its population has high purchasing power and are concerned about maintaining high standards in the care of their health.

Brown sugar is obtained from the evaporation of sugar cane juice and crystallization of sucrose, containing vitamins, proteins, essential minerals in the daily diet, used as a sweetener in beverages, preparing dishes, preserves and pastries, as healing and preparation of medicaments.

Maldonado Brown sugar is produced in high nutrient content and aroma typical of the area, only comparative advantage, which makes it attractive to consumers of natural products in developed countries.

## TIKUY RURARISHKACUNA

Kay llachachijunaca kallarinmi, problemakunata villachingapa gulpi mishki jatudurcunapa kay Maldonadopí, kausadurkuna.

Ima shinami llachajushkanchi y rikushcanchi tukui minishtirishca kunata ña kallaringapa, shug allí sikuta charingapa kay pushtupi y shinallata ashtawan mirachingapa, jatudur wasikunata shug pustucunapipash allí trabajota mirachingapa, jatudur wasikunata shug pushtukunapipash allí trabajota charingapa y ñucanchi allí seriviciota ricunchingapa.

Kay yachaikunaca shinarircami rikungapa si Canadá llactaman, kay kachaita usharinga, shinallata rigsishpa paicuna alimikuita y kilka pactacunata.

Canadá llactaca, shuk allí jatudur pushtumican chaimandami productor mashacunapash astawuan mirarimushka kay jatukunahuan rikungapak shinallata wakingunaca llankashpami kaypi kausanajun.

Mishkita llukchingapaca shinarinmi virumanda, yacuguta llugchishpa, cay mishkita charinmi vitaminacunata, allí micunatapash rrutangapapash mi kan usharinmi caycunata.

Maldonad llactapika allí mishki jatudur llacta mi cashka, paicunara ruraicunamanda y gushto sabormanda, chaimandama shug shug jatun llaktakunamanbish mi cachan.



## INTRODUCCIÓN

La demanda de productos sanos y de alto valor nutricional está creciendo a nivel mundial, principalmente en los países desarrollados, para ello se identificó a través de esta investigación las necesidades del consumidor y estrategias de comercialización efectivas.

La investigación inicia con en el análisis de información primaria, obtenida de los productores de panela en Maldonado; fuentes secundarias a través de páginas oficiales del Gobierno de Canadá, libros y documentos. Así mismo se utilizó instrumentos como la entrevista, cuestionario, ficha de observación.

Para su desarrollo contiene en el Capítulo I el planteamiento y formulación del problema, así como el establecimiento de los objetivos de investigación.

El Capítulo II hace referencia a la fundamentación legal, filosófica y científica, que servirán de sustento técnico para el planteamiento de la idea a defender y la subsecuente investigación.

En el siguiente Capítulo III se explica la metodología de investigación para conocer el mercado, los aspectos políticos, sociales, económicos y tecnológicos; características de los consumidores, así como la identificación de oferta y demanda que justifica la propuesta de comercialización.

En el Capítulo IV se establecen conclusiones y recomendaciones del estudio de mercado, identificando los elementos claves para la toma de decisión de la puesta en marcha del proyecto.

Finalmente el Capítulo V describe la propuesta aplicada a una empresa productora y exportadora de Panela a Canadá, incluyendo las estrategias de comercialización. Aquí se analiza su factibilidad, partiendo del tamaño y localización de la planta, su proceso de producción; el análisis de costos, ingresos y gastos, para concluir con el uso de indicadores financieros determinando los beneficios que pueden obtener si se ejecuta el proyecto.

# 1. EL PROBLEMA

## 1.1. PLANTEAMIENTO

El cultivo de la caña de azúcar es una actividad agrícola de gran importancia socioeconómica en la parroquia de Maldonado, dentro de la misma actividad la producción de panela como principal producto terminado se realiza de manera artesanal, la tecnología utilizada es incipiente y no facilita generar valor agregado a los productos; no permite una producción industrializada; adicionalmente los productores no aplican procesos adecuados para obtener mayor rentabilidad y mejorar su economía.

El desconocimiento de los posibles consumidores y la carencia de estrategias de comercialización genera al productor de la parroquia de Maldonado una capacidad limitada de producir panela, no puede llegar a mercados más amplios y con productos diversificados, su producción es artesanal y ofrecen como producto principal la panela en bloque, sin conocer exactamente las necesidades y preferencias de los consumidores, de manera que orienten sus esfuerzos a determinar los recursos y estrategias adecuadas para incursionar en un mercado competitivo con mayores oportunidades comerciales y económicas.

A través de este proyecto se busca determinar la demanda existente en Canadá, establecer estrategias comerciales y orientar a los productores de la parroquia de Maldonado a re direccionar sus procesos productivos, diversificar la producción (ej. panela granulada orgánica) para mejorar su economía. De acuerdo al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (2010), “Algunos de los mercados considerados como no tradicionales y que han incrementado el consumo de panela en los últimos años son Alemania, Rusia, Reino Unido y Canadá”. (p. 9)

## 1.2. FORMULACIÓN

**“El desconocimiento de la demanda de panela en Canadá limita la aplicación de estrategias de comercialización, desde la parroquia de Maldonado.”**

Por ello es necesario realizar una investigación de carácter científico para determinar: a) ¿Qué derivados se pueden obtener de la caña de azúcar? b) ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores Canadienses respecto a la panela y sus derivados? c) ¿Cuáles son los niveles de demanda de panela en Canadá y qué estrategias se necesitan para comercializar la producción desde la parroquia de Maldonado, para mejorar la rentabilidad de los productores locales?

De lo anterior se desprenden las variables de la investigación, las cuales podemos enunciar como:

a) Variable Independiente: Demanda

b) Variable Dependiente: Estrategias de comercialización

### **1.3. DELIMITACIÓN**

Esta investigación pretende determinar cuáles son las estrategias de comercialización necesarias para que la panela producida en la parroquia de Maldonado pueda acceder al mercado Canadiense, determinando las necesidades de sus consumidores y los potenciales productos requeridos por ese mercado, lo que conllevará implícitamente a mejorar la economía local de los productores.

Dicho proyecto se desarrolló en la Parroquia de Maldonado, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi, zona donde se encuentran productores de Panela producida a base de caña de azúcar.

La investigación se desarrolló desde septiembre 2011 a marzo del 2012, las personas objeto de estudio corresponden a la población de la Chorrera, parroquia de Maldonado, zona rural del cantón Tulcán, Asociación de Productores de Panela "PINDICAL" integrada por 12 familias. Además se requerirá la participación de los exportadores de panela en Ecuador, los comercializadores de panela en Canadá, las empresas de transporte y los consumidores finales.

## 1.4. JUSTIFICACIÓN

Al no existir en la Provincia del Carchi ningún estudio sobre el destino de la comercialización de Panela, se hace necesario realizarlo de manera rigurosa y técnica, con la finalidad de incrementar los ingresos de los productores de la parroquia de Maldonado.

Esta investigación es importante ya que los productores de la parroquia de Maldonado desconocen las estrategias de comercialización de la producción que obtienen y eso afecta su rentabilidad en el proceso productivo y por ende la economía de sus involucrados. Por otro lado los productores desconocen el potencial existente en los mercados internacionales del consumo de panela y sus derivados dada la tendencia global de consumo de productos con alto contenido nutricional como vitaminas y minerales, siendo así que a nivel familiar se puede usar como endulzante de bebidas frías y calientes, suplemento energético en la dieta diaria, producto libre de químicos; y a nivel industrial se puede emplear para la elaboración de platos típicos, conservas y repostería, bebidas e incluso para uso medicinal.

Se plantea realizar dicha investigación para identificar el nivel de demanda existente en Canadá, conocer los aspectos más relevantes sobre estrategias comerciales para ingresar a ese mercado y buscar consiguientemente un incremento en la economía de los productores así como los beneficios directos e indirectos que esta actividad generaría a la zona de influencia e impacto sobre la economía regional.

Este proyecto generará un impacto socio - económico, ya que busca un beneficio en la población de la parroquia de Maldonado, sector La Chorrera, por medio del mejoramiento de la producción de Panela de la Asociación de Productores PINDICAL; generación de empleo; mejor nivel de vida y aporte al desarrollo productivo del Cantón y la Provincia.

Además se podrá difundir los beneficios alimenticios de los productos obtenidos de la caña de azúcar, tal como indica García (2010), “La panela es un alimento compuesto básicamente por sacarosa, pero su valor nutricional se complementa con otros carbohidratos, vitaminas A, B, C, D y E, proteínas y minerales como calcio, fósforo, hierro, sodio, potasio y magnesio, cobre y zinc, etc.”(parr. 9).

Con el desarrollo de ésta investigación en la parroquia de Maldonado, zona donde se identifica el problema, se espera que se beneficien los productores ya que identificando las necesidades de consumo de Panela en Canadá y desarrollando las mejores estrategias para llegar con su producto al mercado consumidor, puedan mejorar sus niveles de producción y rentabilidad. También serán beneficiarios los proveedores de suministros, maquinaria e insumos; los transportistas y el personal que realice el trámite aduanero para llevar el producto a su destino.

Este proyecto es de factibilidad técnica y económica ya que incluirá el desarrollo de acciones de mejoramiento de la calidad, la presentación, el empaque y la distribución al consumidor; que facilite su comercialización al mercado extranjero a mejores precios; se espera que las estrategias a implementar no demanden niveles de inversión elevada. Así mismo es de factibilidad bibliográfica ya que la información requerida tiene que ver con estrategias de comercialización y la demanda de panela en Canadá.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la demanda de panela en Canadá que permita aplicar estrategias para su comercialización desde la parroquia de Maldonado.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Fundamentar bibliográfica y científicamente la demanda y las estrategias de comercialización.
- ✓ Diagnosticar la oferta, demanda de panela en Canadá y las estrategias de comercialización desde la parroquia de Maldonado.
- ✓ Establecer un estudio de factibilidad para la exportación de panela desde la parroquia de Maldonado, aplicando estrategias de comercialización requeridas para atender parte de la demanda del mercado de Canadá.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Dentro del primer acercamiento a la bibliografía existente sobre el tema, se ha encontrado una investigación en la Universidad Tecnológica Equinoccial denominada <Proyecto de prefactibilidad para la Exportación de panela al Canadá 2005 - 2015>, que en su planteamiento del problema se identifica la importancia de promover la exportación de productos no tradicionales como la panela, que al ser un producto con características naturales es requerido en los mercados europeos, pues brinda una opción diferente de edulcorante, libre de componentes químicos que no afecta la salud del consumidor. Así mismo se determina como objetivo general el Diseño de un proyecto de Pre-Factibilidad para la exportación de panela al mercado Canadiense, garantizando la máxima rentabilidad económica, social y ecológica la que contribuirá al desarrollo del comercio exterior de nuestro país; para lo cual se considera en sus objetivos específicos a) la búsqueda de información acerca de la capacidad productiva de la panela, b) el desarrollo de una investigación del mercado canadiense, c) selección de envases y embalajes apropiados para la exportación, d) determinar la cadena de distribución física internacional, y e) análisis financiero y la evaluación del proyecto. La autora propone una idea a defender donde se manifiesta que la exportación de panela producido bajo normas técnicas, ecológicas y de calidad adecuadas, permitirá el acceso al mercado canadiense y su rentabilidad económica, social y ecológica; esto le permitió obtener entre sus principales conclusiones que: 1) El Ecuador posee un suelo y clima favorables para el cultivo de panela, 2) La siembra de caña de azúcar / panela, proporciona una expectativa de exportación debido a que la superficie sembrada actualmente abastece genera un excedente para colocarlo en el mercado mundial, 3) La producción panelera no afecta al ecosistema, pues sus desechos son reutilizados, 4) Canadá permite que Ecuador ingrese a este país la panela exenta de aranceles. (Flores, 2005)



Otra investigación analizada en la misma Universidad se relaciona con el <Proyecto de factibilidad para la exportación de panela (Chancaca) orgánica granulada al mercado italiano, período 2010 - 2015>. En ella se propone dentro del planteamiento del problema al objeto de estudio como analizar si la exportación de panela orgánica granulada al mercado Italiano con la finalidad de satisfacer la demanda creciente en productos orgánicos es viable, rentable y al mismo tiempo si es positivo o negativo para la economía nacional. Para su desarrollo se establece como objetivo general el desarrollo de un proyecto de factibilidad para la exportación de panela (Chancaca) orgánica granulada al mercado Italiano, siendo necesario a) realizar un estudio de mercado en Italia analizando el entorno político - legal, entorno socio - cultural, entorno económico, b) determinar la viabilidad del producto, c) determinar la localización óptima del proyecto, d) seleccionar los envases y embalajes apropiados para la exportación, e) determinar la cadena de distribución física internacional, y f) elaborar el análisis financiero y la evaluación del proyecto. En esta investigación se propone como hipótesis que la producción de panela (chancaca) orgánica granulada debe ser de excelente calidad y a precios razonables para ingresar al mercado Italiano lo cual permite alcanzar adecuados niveles de rentabilidad para el exportador. Tales planteamientos le permitieron a la autora llegar a las siguientes conclusiones: 1) la panela orgánica granulada es un producto 100% natural que no se somete a procesos de refinado, centrifugado o algún proceso químico, conservando sus propiedades nutricionales para el consumo humano, 2) la tendencia hacia productos orgánicos durante los 10 últimos años ha ido creciendo considerablemente, captando cada vez mayor demanda, en especial en el mercado italiano, 3) la producción nacional de panela orgánica granulada ha incrementado en 37,51% durante los años 2008 y 2009, debido a la creciente demanda hacia el consumo de la misma, la mayoría de personas productoras de panela lo hacen como una actividad tradicional en sus familias. (Chachapoya, 2010)

Otro trabajo de tesis de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, bajo el título <Elaboración y Comercialización de la panela granulada NUTRIPANELA en la ciudad de Guayaquil>, nos manifiesta que el desconocimiento de las bondades de este producto es una de las causas de la escasa demanda del mismo. Esta iniciativa pretende a través de una inversión producir la nueva panela granulada NUTRIPANELA y desarrollando una estrategia de comunicación agresiva, mostrar los beneficios de consumo de la panela y posicionar el producto en la mente de los consumidores como indispensable dentro de su dieta alimenticia. Su objetivo general es posicionar la panela granulada NUTRIPANELA en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil como sustituto del azúcar de caña para incentivar su demanda. Para ello es necesario cumplir los objetivos específicos: a) lograr el reconocimiento y aceptación de la panela granulada NUTRIPANELA en la ciudad de Guayaquil, mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación agresiva que muestre las bondades del producto. b) obtener rendimientos que permitan incrementar los niveles de producción y competitividad de la fábrica. c) contribuir al mejoramiento de la calidad alimenticia de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, al ofrecer un producto que aporta con las vitaminas y minerales necesarias en la dieta diaria. En conclusión, este proyecto lanzará al mercado la nueva marca de panela granulada NUTRIPANELA utilizando una estrategia agresiva de comunicación con la cual se logre posicionarla en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil como un producto de excelente calidad y alto contenido nutricional. (Castillo y Ganchozo, 2004)

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Para la ejecución de la investigación se cumplirá con los requisitos y exigencias legales establecidas, así mismo justificaremos su viabilidad en base a la sujeción de organismos y leyes del Ecuador.

### **2.2.1. Constitución de la República del Ecuador 2008**

Se identifica que el proyecto relacionado con las estrategias de comercialización para satisfacer parte de la demanda de panela en Canadá, se beneficia de las políticas gubernamentales establecidas en la Constitución de la República del Ecuador (2008), así en el artículo 306 se indica que el Estado promoverá las exportaciones que generen empleo y valor agregado, obtenidas por pequeños y medianos productores del sector artesanal. En el artículo 350, se destaca la responsabilidad del Sistema de Educación Superior dentro de la formación académica en el desarrollo de investigaciones orientadas a generar soluciones a problemas del país. En el artículo 276, numeral 2 se establece como objetivo generar un sistema económico justo y equitativo en la distribución de la riqueza. En el artículo 281 numeral 5 se responsabiliza al Estado en el establecimiento de preferencias de financiamiento a los pequeños y medianos productores en la adquisición de medios de producción para impulsar la soberanía alimentaria. Por otro lado en la Ley de Educación Superior, artículo 8, se establece como fines de la educación superior: aportar al desarrollo del pensamiento, la producción científica y transferencia tecnológica, a través de investigaciones científicas que contribuyan al desarrollo local y nacional por medio de la vinculación con la comunidad.

De acuerdo a lo indicado el proyecto se enmarca en los objetivos estatales promulgados desde la constitución que relaciona al sector artesanal y a la Universidad, por lo que con apego a tales disposiciones la investigación propuesta se alinea claramente a una de las necesidades estatales para promocionar el desarrollo económico de sectores menos favorecidos.

## **2.2.2. Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones**

El Código de la Producción, Comercio e Inversiones (2011) busca regular el proceso productivo del país, con la finalidad de impulsar e incentivar su actividad productiva, en tal sentido se establece su aplicación dentro del problema investigado:

El Artículo 1 determina que todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del país deben sujetarse a esta normativa. Se aplica al uso de los factores de producción, transformación, distribución, intercambio comercial y consumo, aprovechando los incentivos y reduciendo restricciones en el proceso comercial. Por otro lado la normativa procura impulsar la producción nacional y los actores económicos involucrados, con énfasis en los de economía popular y solidaria. Todo lo indicado con base en principios internacionales usados estratégicamente como política comercial facilitando el comercio exterior con un régimen aduanero eficiente.

En el Artículo 4 literal c, o de esta legislación se especifican como fines el fomento a la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, diversificación de las exportaciones con responsabilidad social y ambiental, así como el uso de energías alternativas.

En el Artículo 5 se enfatiza que el Estado fomentará el desarrollo productivo, mediante la determinación de políticas, definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan reducir la dependiente de productos primarios de bajo valor agregado. Facilitará la ejecución de una política comercial para el desarrollo de los actores productivos del país, en particular de la economía popular y solidaria, la micro, pequeña y mediana empresa, garantizando una soberanía alimentaria y energética, economías de escala, comercio justo e inserción estratégica en el mundo.

### **2.2.3. Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013**

Analizando el entorno legal del país, encontramos que de acuerdo al Plan Nacional para el Buen Vivir (2009), se establecen objetivos de largo plazo, que procuran: No. 3 el mejoramiento de la calidad de vida de la población<sup>1</sup>; No. 11 un sistema económico social y solidario sostenible, que diversifique las formas de producción y prestación de servicios con valor agregado, para ampliar la oferta nacional exportable; desarrolle una logística eficiente para diversificar y mejorar la productividad, calidad y distribución adecuada de los ingresos en la cadena de valor; impulsar las pequeñas y medianas unidades productivas y esquemas de integración regional. Por su parte, la Agenda Zonal para el Buen Vivir (2010), zona de planificación 1, que la conforman las provincias de Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos, presenta como temas prioritarios: a) Involucrar a las universidades en la adaptación y utilización de la ciencia y tecnología en los diferentes procesos productivos; b) Fomentar actividades de producción y servicios, basadas en el trabajo con fuertes encadenamientos productivos; c) Impulsar la soberanía alimentaria y garantizar la autosuficiencia y acceso permanente a alimentos sanos; d) Impulsar la generación de empleo digno.

Para lograr el modelo territorial deseado se fundamenta en la estrategia 1, eje de industrialización, literal c) que contempla en el sector industrial planificado ubicar en la provincia del Carchi un complejo de transformación industrial pecuaria y agropecuaria; en la Estrategia 2 de la planificación se desea impulsar el desarrollo rural enfocado hacia la soberanía alimentaria a través de la asociatividad, diversificación, autoabastecimiento, transformación y procesamiento, con la aplicación de biotecnologías de producción de varios alimentos de la canasta básica.

---

<sup>1</sup> Se define como Calidad de Vida al proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La fundamentación filosófica de esta investigación se realizó está en función del paradigma crítico - propositivo, que parte de una crítica a la situación del contexto en el aspecto de comercialización de panela y niveles de vida de las personas de la Asociación PINDICAL de la parroquia de Maldonado.

Es crítico porque cuestiona el sistema de producción y comercialización existente en la zona investigada y es propositivo ya que la investigación no termina con la observación de la problemática, por el contrario plantea alternativas de solución a través de la interacción de los involucrados, permitiendo la comprensión e interpretación de los hechos y mejoramiento de resultados por medio de la puesta en marcha de las alternativas de solución.

### **2.3.1. Fundamentación Ontológica**

Vivimos en un mundo cambiante y dinámico, los individuos estamos en la construcción de la realidad para mejorar la vida del hombre, por lo tanto con este trabajo investigativo se pretende estudiar los conceptos y su aplicación experiencial para llevarlo a un sentido global de las cosas y sus resultados, a través de la interrogación de un acontecimiento que se debe interpretar o comprender, en este sentido se podrá justificar la importancia del cambio social y económico de los productores de la asociación PINDICAL de la Parroquia de Maldonado.

### **2.3.2. Fundamentación Epistemológica**

El conocimiento de la realidad de la asociación PINDICAL se la comprende en la interrelación con los diferentes aspectos sociales, políticos, técnicos, económicos y culturales en donde los objetos de estudio interactúan entre sí y están en continuo desarrollo.

Entonces va más allá de la simple información que se pueda obtener de la investigación, por el contrario intenta influir sobre las personas y las estructuras, de modo que sus miembros tengan una participación proactiva, participativa en función de generar el conocimientos ordenados y sistemáticos que le proporcionen un cambio en las formas de hacer las cosas y obtener mayor rentabilidad y mejor nivel de vida.

### **2.3.3. Fundamentación Axiológica**

La investigación persigue integrar los valores culturales puestos de manifiesto en el hombre que vive en sociedad y su convivencia con la naturaleza humana, en este sentido consideramos que todo futuro egresado y profesional de la carrera de Comercio Exterior debe practicar los aspectos axiológicos y éticos (respeto, disciplina, solidaridad, puntualidad, transparencia, honradez) como investigador sintetizando el contexto socio-cultural de los productores de la asociación PINDICAL.

### **2.3.4. Fundamentación Metodológica**

El análisis de los productores de la asociación PINDICAL se la realizó a través de una investigación cuantitativa que estudia características colectivas, mercados, participación del grupo social dentro de una interacción que permita un mejoramiento económico y del nivel de vida de sus integrantes.

Se propuso un modelo de investigación descriptiva e interpretativa, que tiene como objeto central la descripción de fenómenos a partir del acercamiento a la realidad en un periodo dado.

Tanto desde un enfoque interpretativo como desde un enfoque crítico, la modalidad de esta investigación describe de manera comprensiva las percepciones e interacciones que tienen lugar cuando las personas con

diversas culturas trabajan juntas, procuran fines comunes y aportan esfuerzos conjuntos para lograr un beneficio general.

Otro aspecto importante a considerar es la manera como se desarrolló metodológicamente la investigación, para ello se establece en primer lugar un diagnóstico de la situación actual en base de lo cual se obtuvo la información empírica inicial para desarrollar y aplicar los instrumentos técnicos, ya sea a través de información primaria o secundaria.

Posteriormente se realizó una investigación de mercado para conocer el comportamiento del consumidor extranjero sobre el producto ofertado por los productores de Maldonado, esa información analizada detalladamente permitió desarrollar propuestas de mejora y de comercialización de panela a un entorno más competitivo y a la vez con mejores condiciones comerciales y económicas que permita a los productores elevar sus niveles de producción de calidad y bajo normas internacionales que garanticen un retorno de la inversión óptimo.

## **2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

### **2.4.1 Comercio Exterior**

Las exportaciones se realizan a nivel de países con economías abiertas, con una gran dinámica generada por la interrelación entre lo que ocurre en los mercados internacionales y la situación propia del país exportador.

Básicamente se entiende por comercio exterior, el libre intercambio de mercancías (compra-venta) y la recepción-prestación de servicios, realizados entre personas físicas o jurídicas radicadas en países distintos. Es sin duda una derivación del comercio exterior o domestico hacia nuevos mercados, y presenta una operativa similar, aunque sujeta a tramitación, documentaciones, legislaciones, monedas y usos particulares. (Chabert, 2008, p. 27)



## **2.4.2 Planeación Estratégica**

Para el desempeño adecuado de una organización es indispensable el planteamiento de objetivos de corto y largo plazo, a partir de su definición y establecimientos como líneas de acción se planifica la gestión empresarial y logros esperados, estableciendo los recursos necesarios para su ejecución.

Tal como indica Gitman y McDaniel (2007), la planeación estratégica consiste en:

Definir las metas generales a largo plazo (de uno a cinco 5 años) de una empresa y en determinar qué recursos se necesitarán para lograrlas. La evaluación de los factores del contexto exterior como las cuestiones económicas, tecnológicas y sociales, es fundamental para planear buenas estrategias. Los administradores de alto nivel formulan los planes estratégicos, por ejemplo la misión de la empresa a largo plazo, y los empleados de los niveles más bajos los ponen en práctica. (p. 229)

## **2.4.3 Mercadeo**

El mercadeo tiene que ver con un proceso social y administrativo a través del cual las personas buscan satisfacer sus necesidades creando e intercambiar bienes y servicios, obteniendo al mismo tiempo ganancias.

“El mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes en formas que benefician a la organización y sus interesados”. (Metzger y Donaire, 2007, p. 2)

Este concepto se ajusta a la investigación en cuanto fue necesario identificar la necesidad de productores y consumidores para desarrollar una actividad productiva rentable. En el caso de la asociación de productores de panela PINDICAL, se estableció los requerimientos del mercado Canadiense y para determinar cómo y en qué cantidades producir, de manera que se logre satisfacer las necesidades de los consumidores y gracias a ese consumo fortalecer la empresa productora de panela.

#### **2.4.4 Mercado Meta**

El mercado meta lo consideramos el público final demandante del producto que deseamos comercializar, es decir los potenciales consumidores.

Es el grupo específico de consumidores hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing después de seleccionarlo en el mercado general. La identificación de un mercado meta ayuda a una organización a dirigir las actividades de marketing hacia aquellas personas que tienen más probabilidades de comprar sus productos o servicios. (Gitman y McDaniel, 2007, p. 424)

Para los productores de Panela en la parroquia de Maldonado se procuró determinar la necesidad existente en el mercado de Canadá, posteriormente segmentarlo y establecer específicamente a que mercado meta se puede atender, de esa manera concentrar los esfuerzos y recursos necesarios enfocando adecuadamente el mercado capaz de consumir su producción.

#### **2.4.5 Desarrollo de una Mezcla de Marketing**

Luego de establecer el mercado meta, es indispensable realizar una combinación adecuada de las características del producto, el precio de venta, los canales de comercialización más adecuados y estrategias necesarias para que el producto llegue al punto de destino de acuerdo a las expectativas del cliente.

Cuando una empresa ha definido su mercado meta e identificado su ventaja competitiva puede pasar a desarrollar su mezcla de marketing; es decir, la mezcla de productos, la asignación de precios, métodos de promoción y sistemas de distribución que proporcionan a un grupo específico de consumidores un valor superior. La distribución con frecuencia es llamada plaza, por lo cual cabe decir que la mezcla de marketing está basada en las cuatro P: producto, precio, promoción y plaza. Todo mercado meta requiere una mezcla de marketing para poder satisfacer la necesidades de los consumidores meta y alcanzar las metas de la empresa. Debe preparar una estrategia para cada una de las cuatro P y mezclarlas con las estrategias de los otros elementos. (Gitman y McDaniel, 2007, p. 427)

#### **2.4.6 Estrategias para acceder a un Mercado Extranjero**

Es fundamental conocer adecuadamente el mercado internacional al que se desea ingresar, entender la cultura, gustos y preferencias de los consumidores o mercado meta ya sea ingresando como exportador directo o aplicando otras estrategias que le faciliten la introducción del producto en el mercado de destino, evaluando sus costos de manufactura, de envío, que no afecten la estructura comercial del exportador.

Para alcanzar dichas estrategias que den a conocer el mercado extranjero se desarrolló una investigación de mercados, usando información primaria y secundaria, obteniendo la información pertinente de su entorno.

La investigación de mercados en un contexto global puede ser dividida en tres tipos, según la necesidad de información:

1. La información general sobre un país, área y/o mercado.
2. Información requerida para pronosticar los requerimientos de marketing analizando las tendencias sociales, económicas, los consumidores e industrias dentro de los mercados o países específicos.
3. La información específica del mercado utilizada para preparar el producto, el precio, la promoción y locales de distribución, así como el desarrollo del plan de marketing. (Lee Kim, 2005, p. 56)

Para la recolección de información, no es fácil obtener datos secundarios confiables en mercados extranjeros, sin embargo fue necesario considerar el proceso para obtener dicha información: reconocer la necesidad de la información, determinar objetivos y requerimientos para identificar y evaluar fuentes de datos, calidad y compatibilidad, de tal manera que se interpretó y analizó la información para presentar los resultados de la investigación.

#### **2.4.7 Exportación**

Las exportaciones consisten en la salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. Para realizar un adecuado proceso de exportación es necesario prestar atención a los acuerdos internacionales, requisitos arancelarios o pararancelarios del país de origen y el de destino.

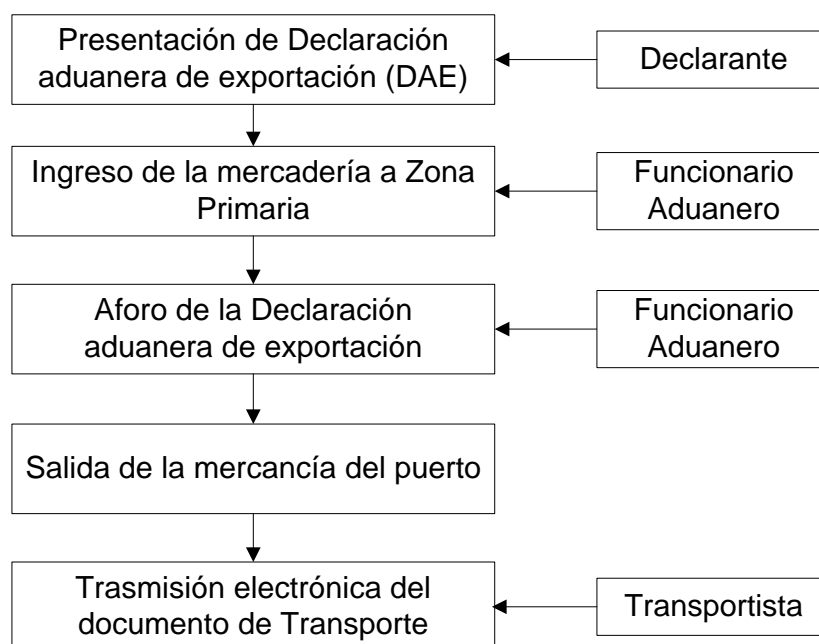
Según el Art. 158 del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2011), exportación “Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal.” (p. 34)

#### 2.4.8 Proceso de Exportación

Para desarrollar el proceso de exportación se debe obtener en primer lugar el Registro de Exportador ante la Aduana (previamente se debe obtener el Registro Único de Contribuyentes en el SRI), una vez obtenido este registro se puede realizar la transmisión de la Declaración de Exportación.

El Trámite de una exportación comprende las siguientes etapas:

**Gráfico No. 1**  
**Proceso de Exportación**



Fuente: SENAE  
Elaborado: El autor

Además, antes de cumplir el proceso de exportación se debe realizar el registro de producto en el IEPI.

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI- Es una institución comprometida con la promoción de la creación intelectual y su protección apoyados en un sistema gerencial de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la ley nacional, tratados y convenios internacionales vigentes. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, s/f, parr. 1)

En lo que corresponde a la panela de la asociación de PINDICAL de acuerdo lahora.com.ec (2012), para que la producción de las diversas cadenas productivas tenga mayor fuerza en el mercado dentro o fuera de la provincia y se pueda ampliar el sistema de producción en la zona, funcionarios del Gobierno Provincial del Carchi (GPC) realizaron el proceso legal en el IEPI para adquirir la marca provincia que es “Carchi Productos de Altura” con ella se incluyen los nombres a la mercadería que se va a vender. Para obtener la mencionada marca es necesario cumplir todos los requisitos exigidos por esta entidad. (Ver ANEXO No. 17).

Por otro lado, para ingresar al mercado Canadiense se debe cumplir con normativa legal vigente y las exigencias de los consumidores.

Las Condiciones generales para todos los productos importados destinados a la venta en Canadá que bajo la jurisdicción del Programa de Alimentos Importados y Fabricados (IMFP) detalla que los importadores son responsables de asegurar que los productos que importan para la venta cumplan con la Ley de Alimentos y Medicamentos y los Reglamentos, Ley de Embalaje y Etiquetado, además obtener información sobre las normas y directrices relacionadas con la seguridad alimentaria, previstas a continuación:

- Normas de Canadá (Niveles máximos) para varios contaminantes químicos en los alimentos; sitio web de Health Canadá
- Buenas Prácticas Importación;
- Guía para el Etiquetado de los Alimentos y Publicidad;
- Guía para la inocuidad de los alimentos; (Canadian Food Inspection Agency, 2011)

### **2.4.9 El Proceso de Ventas**

Lo importante dentro de la venta es la satisfacción que genere al destinatario o consumidor final y las relaciones de empatía y seguridad que se puedan establecer para generar un entorno adecuado que favorezca una relación de confianza de largo plazo, pues el objetivo es poder repetir la venta varias veces con este y con todos los potenciales clientes.

Para lograr tal objetivo es necesario mantener un proceso o secuencia lógica que permita manejar eficientemente los potenciales clientes y mantener negociaciones permanentes de largo plazo.

La venta es un proceso que se puede aprender. Los verdaderos profesionales siempre recurren a los pasos siguientes:

1. Búsqueda de prospección y calificación.
2. Abordar a los clientes.
3. Presentación y demostración del producto.
4. Manejo de objeciones.
5. Cierre de la venta.
6. Seguimiento de la venta.

Cuando el producto ha sido entregado al cliente, el vendedor debe hacer una visita de rutina para saber si éste está satisfecho. Esta visita de seguimiento también puede ser la ocasión para ser otra venta. La meta de los vendedores profesionales es hacer ventas repetidas a un cliente a lo largo de muchos años. (Gitman y McDaniel, 2007, p. 532)

### **2.4.10 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.

Las políticas de fijación de precios son consecuencia de los objetivos generales de la empresa referentes a un mercado meta en particular, e involucra los principios o reglas generales en los que se basa una empresa para tomar decisiones de fijación de precios. Los objetivos comprenden maximización de utilidades, participación de mercados, supervivencia, porcentaje de rendimiento sobre la inversión y diferentes políticas de competencia, como imitar los precios de los competidores, seguir los precios de un competidor en general o fijar precios que disuadan a los competidores de ingresar a un mercado. (Czinkota y Ronkainen, 2008, p. 357)

#### **2.4.11 Costo de Producción y Ventas**

El costo de producción es la parte medular previo a la fijación de precios, involucra costos directos e indirectos de producción, los mismos tienen que ver con los insumos primarios a ser transformados, el uso de mano de obra y tecnología productiva y la agregación de insumos necesarios para completar la funcionalidad del producto que se desea comercializar, es indispensable separarlos o clasificarlos en fijos y variables para realizar un análisis de costos con el objeto de toma de decisiones.

Es aquel que representa el costo de los productos vendidos o el costo de los servicios producidos. El costo de ventas incluye todos los costos necesarios para poner al producto en condiciones de ser vendido o utilizado. Abarca los costos directos, tales como materiales directos y mano de obra directa y también los indirectos (...) que son prorrateados o asignados a cada unidad productiva.

El costo de producción es el costo total insumido en el proceso productivo de todo un periodo, mientras que el costo de ventas es también el costo de producción insumido en el proceso, pero solo los relacionados o referidos a los productos que han sido vendidos.” (Pérez, Amigo y Espina, 2009, p. 320)

#### **2.4.12 Demanda**

Entender la demanda es fundamental para las empresas, pues a través de ello conocen las cantidades requeridas para vender y el precio al que pueden hacerlo, para poder cubrir sus costos y generar utilidad. En cuanto al comportamiento de la demanda se establece que a medida que el precio

baja, los demandantes se interesan en comprar mayor cantidad de productos.

La demanda “Es la cantidad de un bien o servicio que las personas están dispuestas a comprar a distintos precios. Cuanto más alto sea el precio, tanto menor será la cantidad demandada y viceversa” (Gitman y McDaniel, 2007, p. 60).

## **2.5. VOCABULARIO TÉCNICO**

**Agroindustria.-** Corresponde al proceso de transformación de bienes de origen agropecuario convirtiéndolo en un bien de consumo final o intermedio con valor agregado.

**Agente de Aduanas.-** Persona natural o jurídica facultado por el SENA para gestionar a nombre de terceros el despacho de mercancías. Tiene licencia con duración de 5 años que le permite firmar las declaraciones aduaneras en procesos de comercio exterior.

**Competitivo.-** Bien o servicio con características similares o superiores a otro, que le permiten cumplir una función específica requerida para la satisfacción del usuario.

**Empaque.-** Envoltura, cubierta o protección que se coloca para mantener a un producto en condiciones óptimas.

**Embalaje.-** Material usado para contener a un producto durante su manipulación, transporte y almacenaje sin que sufra deformaciones.

**Estrategia.-** Conjunto de acciones sistemáticas planificadas para el logro de los objetivos esperados por una empresa.



**Marketing.-** Proceso o conjunto de actividades que buscan satisfacer sus necesidades por medio del intercambio de bienes y servicios.

**Mercado.-** Lugar en el que confluyen oferentes y demandantes de bienes y servicios para intercambiarlos por medio del pago de dinero.

**Molienda.-** Proceso de extracción del jugo de la caña de azúcar para posterior convertirla en dulce de panela.

**Oferta.-** Corresponde a la capacidad disponible de bienes o servicios que tienen una empresa o persona en un momento determinado y en un mercado específico.

**Panela.-** Producto sólido o granulado obtenido del proceso de molienda, evaporación y concentración de los jugos de la caña de azúcar.

**Producción.-** Cantidad de bienes o servicios producidos u obtenidos por personas o empresas disponibles para el consumidor.

**Productividad.-** Nivel de rendimiento obtenido con el uso adecuado de recursos, de modo que se logre el mayor aprovechamiento de los mismos.

**Trapiche.-** Molino que gracias al impulso de la energía eléctrica hace girar sus rodillos y permite obtener el jugo de la caña de azúcar.

**Rentabilidad.-** Beneficio económico obtenido gracias al aprovechamiento del uso de los recursos disponibles en una actividad productiva o comercial.

**Sacarosa.-** Denominación química usada para referirse al azúcar de la caña o la remolacha. En el uso de hogar o cocina representa un sinónimo de azúcar alimenticia.

## **2.6. IDEA A DEFENDER**

La determinación de la demanda de panela en Canadá permitirá la aplicación efectiva de las estrategias de comercialización desde la parroquia de Maldonado.

De acuerdo a investigación realizada por Castellanos, Torres y Flórez (2010) el consumo de azúcar derivado de la agroindustria de caña muestra cifras elevadas de consumo a nivel mundial, por ende la panela como derivado principal, se convierte en una alternativa edulcorante natural con valor alimenticio, sustituto de productos que en su proceso requieren el uso de químicos.

Así mismo, de acuerdo a la Fundación Brethren y Unida (s/f)

En el Ecuador, gran parte de la producción de alimentos provienen de pequeñas unidades productivas. El problema más complicado que enfrentan los campesinos es la comercialización de sus productos. En la mayoría de los casos, los productos para llegar al consumidor final atraviesan por varios intermediarios. El poder de negociación de los campesinos frente a los intermediarios es débil por lo que les pagan a precios siempre bajos. También es evidente, que si los productores no agregan valor a sus productos no podrán salir de su condición de pobreza. (parr. 1)

Por lo que se considera que la promoción de este producto, desde el momento de la elaboración hasta la comercialización y el consumo, involucra una amplia cadena de beneficiarios, tanto en lo económico, social, tecnológico, que influye en el entorno local y regional positivamente.

## **2.7. VARIABLES**

**Variable Independiente:** Demanda

**Variable Dependiente:** Estrategias de comercialización

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

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

La modalidad de investigación es cuali-cuantitativa, pues se realizó un análisis de las características y conductas humanas de la población objeto de estudio, tanto a nivel de productores en Maldonado como a nivel de consumidores en Canadá. De la misma manera fue necesario realizar un análisis numérico de la población investigada para identificar la demanda potencial en el mercado extranjero, además para establecer los volúmenes de producción que tiene capacidad de generar la asociación PINDICAL, como centro de esta investigación.

#### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de tipo Aplicada, ya que se utilizó los hallazgos encontrados para buscar mejorar la sociedad, resolviendo sus problemas, su propósito es mejorar procesos, un producto o solucionar el problema. En este sentido la aplicación del estudio procura proveer a los productores de panela estrategias comerciales para llevar su producto al mercado Canadiense al mismo tiempo que apoya el mejor nivel de vida de sus involucrados.

El uso de una investigación documental permitió realizar el marco teórico en base a libros, documentos, revistas, artículos para obtener información sobre la panela, sus características que posee, como la comercializan, cual es el mercado, que estrategias se están utilizando actualmente.

Se aplicó además un análisis bibliográfico, ya que analizó información de diferentes fuentes bibliográficas. Se apoya en consultas, análisis y crítica de documentos para establecer las conclusiones.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la determinación de la población y muestra de investigación se tomó en cuenta dos grupos de interés, oferentes o productores y grupo objetivo o mercado consumidor.

**Tabla No. 1**  
**Población y Muestra de la Investigación**

Oferente	Grupo Objetivo
<p><b>País:</b> Ecuador</p> <p><b>Sector:</b> Parroquia de Maldonado sector la Chorrera</p> <p><b>Asociación:</b> PINDICAL</p> <p><b>Grupo:</b> 12 socios</p> <p><b>Número de participantes:</b> 12</p>	<p><b>País:</b> Canadá</p> <p><b>Ciudad:</b> Todas</p> <p><b>Población:</b> 34 millones</p> <p><b>Edad:</b> Todas las edades</p>
<p><b>Fuente de Información:</b> Se trabajó con información primaria ya que los datos se obtuvieron de los productores de panela de la asociación de PINDICAL. No fue necesario el cálculo de la muestra ya que se trata de una población de menos de 30 miembros.</p>	<p><b>Fuente de Información:</b> Se trabajó con información secundaria que se obtuvo a través de páginas oficiales del Gobierno de Canadá.</p>
<p><b>Instrumento:</b> Cuestionario, fichas.</p> <p><b>Técnica:</b> Entrevista (Censo), observación.</p>	<p><b>Técnica:</b> Revisión bibliográfica estudio de mercado de Canadá disponible en Proecuador.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla No. 2  
Operacionalización de Variables

Idea a Defender	Variables	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
La determinación de la demanda de panela en Canadá permitirá la aplicación efectiva de las estrategias de comercialización desde la parroquia de Maldonado.	Independiente	Demanda de panela en Canadá	DEMANDA	Factores socio demográficos	¿Cómo está constituida la población de Canadá?	Análisis linkográfico	Paginas oficiales del Gobierno de Canadá
			Tendencias culturales	¿Influye la tendencia cultural sobre la preferencia de consumo?	Análisis linkográfico	Paginas oficiales del Gobierno de Canadá	
			Educación y salud	¿Existe preocupación por la salud social de país?	Análisis linkográfico	Paginas oficiales del Gobierno de Canadá	
La determinación de la demanda de panela en Canadá permitirá la aplicación efectiva de las estrategias de comercialización desde la parroquia de Maldonado.	Independiente	Demanda de panela en Canadá	OFERTA	Gustos y preferencias	¿El consumidor demanda productos que cuiden su salud?	Entrevista	Productores
			Volumen de demandada	¿Qué cantidad de demanda de panela existe en Canadá?	Observación	Instalaciones	
			Situación actual de la oferta	¿Cuál es la situación actual de la oferta?	Entrevista	Productores	
La determinación de la demanda de panela en Canadá permitirá la aplicación efectiva de las estrategias de comercialización desde la parroquia de Maldonado.	Independiente	Demanda de panela en Canadá	PRODUCTO	Infraestructura y equipamiento	¿La infraestructura y equipamiento son suficientes?	Entrevista	Productores
			Precios del producto	¿Cómo se calculan los precios del producto?	Análisis linkográfico	Paginas oficiales del	
			Oferta exportable	¿Existe oferta exportable?	Análisis linkográfico	Paginas oficiales del	
La determinación de la demanda de panela en Canadá permitirá la aplicación efectiva de las estrategias de comercialización desde la parroquia de Maldonado.	Independiente	Demanda de panela en Canadá	PRODUCTO	Destino de las exportaciones	¿Cuál es el destino de las exportaciones?	Análisis linkográfico	Paginas oficiales del
			Proceso de producción	¿Cuál es el proceso de producción actual de la panela?	Análisis linkográfico	Paginas oficiales del	
La determinación de la demanda de panela en Canadá permitirá la aplicación efectiva de las estrategias de comercialización desde la parroquia de Maldonado.	Independiente	Demanda de panela en Canadá	PRODUCTO	Características del producto	¿Cómo está constituido producto?	Análisis linkográfico	Paginas oficiales del

				Normas y requisitos técnicos Empaque, Etiquetado	¿Qué normas de producción deben respetarse? ¿Es preponderante el empaque y etiquetado de un producto?	Análisis bibliográfico	Gobierno de Canadá Libros especializados
	Dependiente	Estrategias de comercialización desde la parroquia de Maldonado	COMERCIO EXTERIOR	Acuerdos Comerciales Barreras arancelarias Barreras no arancelarias Requisitos para la importación Régimen fiscal	¿Existen acuerdos comerciales entre Canadá y Ecuador? ¿Existen barreras arancelarias para la importación de panela? ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de panela? ¿Qué requisitos hay que cumplir para las importaciones en Canadá? ¿Qué impuestos se aplica a las importaciones en Canadá?	Análisis linkográfico  Análisis bibliográfico	Paginas oficiales del Gobierno de Canadá  Leyes, Reglamentos, Resoluciones
			COMERCIALIZACIÓN	Canales de Distribución Logística Plan de Marketing Medios de pago Incoterms	¿Cuál es el canal de distribución adecuado? ¿Cuál es el proceso logístico a seguir en la comercialización? ¿Qué mezcla comercial se debe diseñar para introducir este producto en Canadá? ¿Qué medios de pago se utilizan para exportar a Canadá? ¿Qué término de negociación se deben aplicar para las negociaciones de panela?	Análisis bibliográfico	Libros Especializados

Elaborado: El autor

### 3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para recolectar la información se recurrió a fuentes primarias como los productores de Panela de la asociación PINDICAL de Maldonado, para conocer su proceso de producción y comercialización de panela, la tecnología utilizada y las dificultades existentes para mejorar su producción y comercialización. Así mismo fue necesario realizar la observación directa de las instalaciones, el proceso de producción y exportación aplicables a este tipo de productos.

Se obtuvo información a través de fuentes secundarias, gracias al uso de bibliografía que permitió analizar la base científica para sustento técnico de la investigación, se recurrió a leyes, reglamentos, resoluciones tanto en el Ecuador como en Canadá, para conocer todo lo referente al comercio internacional y sus regulaciones.

Además se utilizó fuentes linkográficas obtenidas de páginas oficiales del Gobierno Canadiense que tienen que ver con información estadística, la población, el comportamiento de los consumidores, así como el proceso de importación a ese país.

### 3.6. MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos utilizados para el desarrollo de la investigación fueron:

- ✓ **Método científico:** ya que usa la técnica en función de la medición de resultados y pruebas de razonamiento para generar conocimiento.
- ✓ **Método inductivo deductivo:** basado en la lógica y el estudio de casos particulares que va de lo general a lo particular y viceversa.

Los **Instrumentos** necesarios para el uso de las diferentes técnicas fueron:

- ✓ **El cuestionario:** constituido por la serie de preguntas dirigidas a los informantes, aplicada como entrevista que facilitó la recolección de la información requerida del fenómeno investigado.
- ✓ **La ficha de observación:** instrumento usado para recoger información por medio de la observación directa del investigador acerca de la infraestructura, equipos y herramientas utilizadas, proceso de producción, recursos humanos, tecnología, organización y comercialización.

Las **técnicas** usadas para recolectar la información necesaria de la investigación, son:

- ✓ **Entrevista:** realizada a 12 productores, 2 Técnicos del Gobierno Provincial del Carchi, con el objetivo de obtener información pertinente sobre el tema investigado.
- ✓ **La observación:** usada para detectar los hechos ocurridos en el entorno de acción de la producción y forma de ejecutar las operaciones, para identificar su eficiente aplicación.

### **3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.7.1. Análisis de Resultados**

El análisis de resultados corresponde a las entrevistas realizadas a 12 productores de panela de la asociación de PINDICAL, 2 Técnicos del Gobierno Provincial del Carchi, respecto al producto, sus propiedades, el proceso de producción y comercialización, rendimiento y el uso de equipos para su producción.



Además con el uso de la ficha de observación se pudo determinar las condiciones de la infraestructura, localización, recursos humanos, tecnología y organización existente esta actividad productiva.

Los instrumentos usados fueron diseñados en base a los ítems establecidos en la operacionalización de las variables de investigación.

### **3.7.2. Interpretación de Datos**

El análisis que se realizó a los datos obtenidos del proceso investigativo fueron aplicados secuencialmente a lo largo de la investigación en sus respectivas etapas como son: diagnóstico, estudio de mercado y propuestas que más adelante se describen.

## **3.8. DIAGNÓSTICO**

### **3.8.1. Análisis Situacional Externo**

Se fundamenta en la identificación de la situación real con una perspectiva externa y de factores que influyen sobre el hecho investigado.

#### **3.8.1.1. Análisis del Macro Entorno**

Este análisis del macro entorno se desarrolló con el apoyo de la herramienta de análisis PEST, que permite analizar los aspectos políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos, que actúan desde fuera de la organización y que puede influir sobre el proyecto.

**Tabla No. 3**  
**Indicadores Básicos de Canadá**

	CAPITAL	OTTAWA
<b>DEMOGRAFÍA</b>	Población (est. 2010)	34, 300,083 (julio 2012 est.)
	Tasa de Crecimiento poblacional (est. 2011)	0.78%
<b>PRODUCCIÓN</b>	PIB (2011 est.) trillones=10 <sup>12</sup> )	USD 1.75 trillones
	PIB per cápita (dólares 2011 est)	USD 51,147.47
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est. 2011)	2.2%
	Composición del PIB por Sector	
	Agricultura	1.9%
	Industria	27.1%
	Servicios	71.0%
<b>PRECIOS</b>	Inflación anual (2011 est.)	2.8 %
<b>MONEDA</b>	Moneda	Dólar Canadiense
	Tipo de Cambio	0.98 Dólares Canadienses por un dólar Americano
<b>EMPLEO</b>	Tasa de desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2011 est.	7.40%

Fuente: WorldFactbook, <https://www.cia.gov> - Banco Central del Ecuador

Canadá presenta un alto nivel poblacional, con un índice de crecimiento menor al 1% anual; crecimiento del PIB del 2,2% y un nivel de inflación del 2,8% lo que le hace visualizar como un país estable económicamente.

### 3.8.1.1.1. Aspectos Políticos

En cuanto al Gobierno de Canadá se identificó información pertinente a través de documentos oficiales en los que se puede indicar que: el poder ejecutivo lo ejerce el Primer Ministro con su gabinete; es el responsable del nombramiento y organización, así mismo puede recomendar al gobernador General la disolución del parlamento. Propone el nombramiento de los vicegobernadores de las provincias, los portavoces del Senado, los presidentes de todos los tribunales y también propone a la Reina el nombramiento del Gobernador General, previa consulta con su gabinete. (Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa, 2012)

Además el poder legislativo y el parlamento de Canadá está formado por una Cámara Alta (el Senado, 105 miembros vitalicios, nombrados por el Primer Ministro) y una Cámara Baja (denominada la Cámara de los Comunes, 308 miembros elegidos por sufragio universal por un período máximo de 5 años). Las leyes pueden originarse en la Cámara de los Comunes o en el Senado. Una vez que un proyecto de ley es introducido, tiene que pasar por tres lecturas en ambas cámaras; los mismos pueden ser introducidos por el gobierno o por un miembro del parlamento; superadas las tres lecturas, el documento es remitido al Senado para su aprobación en un proceso similar; se convierte en ley cuando recibe el consentimiento real mediante la firma del Gobernador General.

**Tabla No. 4**  
**Composición del Parlamento Canadiense**

<b>Representación Parlamentaria</b>		
<b>Partido</b>	<b>Escaños</b>	<b>% votos obtenidos</b>
Partido Conservador	165	39,6%
NDP	102	30,6%
Partido Liberal	35	18,9%
Bloque Québécois	4	6,0%
Partido Verde	1	3,9%

Fuente: Gobierno de Canadá

Podemos indicar también que el Poder Judicial y la Administración de Justicia canadiense son independientes, está compuesto de tribunales federales, provinciales y territoriales. El derecho canadiense - penal y civil - procede del "Common Law" británico, salvo en la provincia de Québec donde impera el derecho civil de origen francés. El sistema judicial federal está conformado por el Tribunal Supremo, Tribunal Federal y el Tribunal Tributario. El sistema judicial provincial comprende un Tribunal Supremo o Superior, tribunales de distrito (excepto en Québec), y tribunales de primera instancia. Canadá es un estado federal constituido por diez provincias y tres territorios. Además forman parte de la organización administrativa y territorial del país los municipios (organismos descentralizados que dependen de las provincias).

**Tabla No. 5**  
**Distribución Territorial de Canadá**

<b>Provincias</b>	Columbia Británica
	Alberta
	Saskatchewan
	Manitoba
	Ontario
	Quebec
	Nuevo Brunswick
	Nueva Escocia
	Isla del Príncipe Eduardo
	Terranova y Labrador
<b>Territorios</b>	Yukón
	Territorios del Noroeste
	Nunavut

Fuente: Gobierno de Canadá

Finalmente de acuerdo información obtenida de la Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa (2012), en cada una de las diez provincias, la Corona (de Inglaterra) está representada por un Vicegobernador General, que ratifica el gobierno provincial, elegido cada cinco años por sufragio universal. Los territorios, son administrados por un Comisario nombrado directamente por el gobierno federal. Los gobiernos municipales se encuentran bajo el control de la jurisdicción provincial y se componen normalmente de un alcalde electo y un consejo. Las provincias tienen competencia en materia de sanidad, educación, servicios sociales, obras públicas provinciales, derecho civil, gobierno municipal, administración de justicia, tribunales y cumplimiento de las leyes provinciales, también ejercen control sobre las relaciones laborales, salvo en los sectores bajo jurisdicción federal, como la banca y el transporte.

Por otro lado en cuanto a situaciones de carácter político y que encamina las relaciones con Canadá, tenemos que el gobierno ecuatoriano mediante el Registro Oficial No. 351, de fecha 29 de diciembre de 2010, da vida a través del artículo 95 del Código Orgánico de la Producción, al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR, cuya declaratoria dice:

Somos el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, adscrito a la Cancillería, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2010, parr. 1)

Esto es un aspecto favorable al proyecto ya que se cuenta con una institución de apoyo a las exportaciones, enfocado a la diversificación de productos y mercados e incremento del número de exportadores ecuatorianos.

De acuerdo a estudios del comercio internacional realizados por el Banco Central (2007), Canadá es un mercado por explorar para el Ecuador:

Las relaciones comerciales de Ecuador con Canadá, se han desarrollado bajo el Arancel Preferencial General (APG) y por el trato de nación más favorecida (NMF), por medio del cual Canadá otorga unilateralmente y de forma temporal exenciones arancelarias a las exportaciones ecuatorianas.

El APG entró en vigencia en 1974 para un período de 10 años, el esquema se prorrogó primero en 1984, después en 1994 y finalmente en el 2007. El APG exonera total o parcialmente del pago de aranceles a productos agrícolas e industriales; (...)

Las exoneraciones arancelarias varían desde el trato para los productos importados a nivel de franquicia (no pago de aranceles), hasta la reducción de la tarifa arancelaria, la cual puede ser un valor porcentual sobre el precio (%Precio) o una determinada cantidad fija de dólares por el peso de la mercancía (Usd/Kg.). (...)

Los productos que se benefician del tratado necesitan cumplir determinadas normas de origen. (...)

Los productos que se exporten a Canadá tienen que obtener una certificación de la Oficina de Control de las Importaciones y Exportaciones de Canadá, además, los alimentos que importa Canadá tienen que obtener el certificado de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos. (p. 3)

En tal sentido podemos afirmar que existen condiciones favorables para el ingreso de productos ecuatorianos al mercado de Canadá, ya que en las exportaciones de algunos productos se ha aplicado el Arancel Preferencial General (APG) y el trato de nación más favorecida (NMF), obteniendo desde luego las certificaciones de la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos.

Canadá tiene programas permanentes de apoyo a la seguridad alimentaria a nivel mundial, esto puede convertirse en una fortaleza del proyecto ya que se puede obtener producto acorde a tal necesidad, ya sea como bien terminado o insumo:

El PMA (Programa Mundial de Alimentos) es el mayor socio humanitario de la ACDI (Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional). Durante los próximos cinco años, el apoyo de la ACDI ayudará al PMA de emergencia humanitaria y los programas de transición la asistencia alimentaria de satisfacer las necesidades alimentarias inmediatas de asistencia de las poblaciones vulnerables afectadas por los desastres naturales y situaciones humanitarias complejas.

Adicional de la ACDI de cuatro años de compromiso del PMA programa de alimentación escolar se utilizará para la compra, entrega y distribución de alimentos nutritivos a los niños de la escuela, las niñas en particular, para contribuir al incremento y las tasas de asistencia y mejorar la concentración de los niños, el aprendizaje y rendimiento académico. Por ejemplo, en un año típico, 690,000 niños en Etiopía recibirán alimentos enriquecidos, alimentos cocinados y los niños en Nigeria, con 300.000 recibirán dos comidas calientes al día, tanto fortificada con micronutrientes. (Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional, 2011, parr. 4)

Por su parte el Gobierno de Ecuador anunció el 2 de mayo de 2012 la creación de tres consorcios de exportación dirigidos a promover y comercializar en el extranjero la producción de pequeñas y medianas empresas (Pymes) del país, orientando de la misma manera a que el proyecto investigado tendrá factibilidad, basado en la política de gobierno.

El programa gubernamental cuenta con el apoyo de la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) y busca mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para que su producción pueda llegar al mercado local y al internacional.

Con ello, señala un informe del Ministerio de Industrias difundido hoy, se busca 'lograr la sustitución estratégica de importaciones, aumentar la oferta exportable, impulsar el desarrollo económico territorial y fortalecer las capacidades colectivas de grupos asociativos'.

La ministra de Industrias, Verónica Sión, destacó la creación de los nuevos consorcios asociativos y dijo que éstos brindarán varios beneficios a las Pymes.

El aumento de la rentabilidad, la reducción de los costos y riesgos, el incremento del poder de negociación frente a clientes internacionales, la transferencia de conocimientos y tecnología, y la mejora en la competitividad de dichas empresas por el volumen de la oferta figuran entre esos beneficios, añadió Sión.

Precisó que el consorcio de exportación es básicamente una agrupación voluntaria de Pymes que buscan desarrollar sus servicios o comercializar sus productos en el mercado internacional con precios más competitivos. (Vistazo.com, 2012, parr. 2-7)

### **3.8.1.1.2. Aspectos Económicos**

La situación económica de Canadá es un factor importante dentro de esta investigación ya que orienta a una capacidad adquisitiva, tanto personal de sus habitantes como a nivel de país:

La economía canadiense en el 2010 experimentó una recuperación moderada con respecto al año 2009 durante el cual el país pasó por una recesión debido los problemas financieros mundiales. El Gobierno Federal tuvo que realizar un déficit fiscal considerable para apoyar la economía y solventar los retos generados por una economía mundial que continúa en riesgo. En materia de empleo, a enero del 2011 estuvo en un 7.6%. El dólar canadiense se mantuvo cerca de paridad con el dólar americano casi todo el 2010, esta situación de un dólar alto beneficia al consumidor y viajero Canadiense. Sin embargo, la apreciación del dólar permite también más y mejores inversiones del sector privado para mejorar la productividad y le facilita la inversión en mercados extranjeros. (Canadá en Español, 2011)

Hacemos referencia a la evolución económica canadiense en los últimos años, en base de la actualización de Proyecciones Económicas y Fiscales presentadas por el Departamento de Finanzas de Canadá (2011):

Un fuerte crecimiento del PIB de Canadá se ha visto reflejado en una actuación sólida en el mercado laboral hasta la fecha, con casi 600 mil canadienses que trabajan hoy más que en julio de 2009 el mayor crecimiento del empleo en el G-7. (...)  
La producción real económica en Canadá se expandió durante siete trimestres consecutivos, desde el final de la recesión en el tercer trimestre de 2009 para el primer trimestre de 2011. (parr. 3)

Tal como se precisa en estos apartados, las condiciones económicas de Canadá son positivas y crecientes, que generan confianza al momento de realizar transacciones comerciales.

La fortaleza de la recuperación de Canadá ha sido impulsada por las políticas de estímulo significativo del Plan de Acción Económica de Canadá, los sólidos fundamentos económicos y financieros y un sólido marco de políticas fiscales y monetarias, que han conducido a un fuerte repunte en el gasto de los consumidores y los negocios. (...)  
Este marco ha contribuido a un entorno económico estable y seguro, el apoyo a los consumidores y la confianza empresarial. Por otra parte, durante la crisis, este marco permite el Banco de Canadá para apoyar el crecimiento y la creación de puestos de trabajo mediante la reducción de las tasas de interés y la introducción de un compromiso condicional de

mantener las tasas en un nivel bajo durante un período prolongado, mientras se mantiene bien ancladas las expectativas de inflación. A la vista de los beneficios demostrados de la aplicación de la flexibilidad de metas de inflación, el Gobierno de Canadá y el Banco de Canadá han acordado renovar el marco para los próximos cinco años, con la meta de inflación continua siendo el 2 por ciento a mediados punto de la 1 a 3 por ciento de inflación de control de rango. Este compromiso se asegurará de que los canadienses siguen beneficiándose de una inflación baja, estable y predecible. (parr.4)

Un aspecto importante a considerar en lo económico es la inflación que según la información se encuentra por debajo del 2% con una tendencia estable, predecible y manejable, apreciamos entonces que la influencia de este indicador será mínima en el futuro.

### **3.8.1.1.3. Aspectos Socio-culturales**

Antes de analizar la situación socio-cultural es importante describir los aspectos de superficie y población de Canadá, para ir adentrándonos en sus tradiciones y costumbres:

Es el segundo país más grande del mundo. Sus dimensiones alcanzan 4.634 km de norte a sur y 5.514 km de este a oeste, lo que hace de Canadá un país complejo en las relaciones comerciales por la gran distancia existente entre las ciudades del este y del oeste. La superficie total es de 9.984.670 km<sup>2</sup>, de los cuales 891.163 km<sup>2</sup> (8,9% del total) corresponden a extensiones de agua dulce, incluyendo la parte canadiense de los Grandes Lagos. El perímetro costero de Canadá es de 208.080 km. (Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa, 2010, p. 4)

De acuerdo al documento titulado Canadá: Demografía y Sociedad de la Oficina Comercial de España en Ottawa (2010) se obtiene la siguiente información:

Según el último censo nacional oficial efectuado por Statistics Canada, Canadá contaba en el año 2006 con una población de 31,61 millones de habitantes. Las estimaciones a 1 de octubre de 2009 eran de 33,87 millones. Sin embargo, teniendo en cuenta la superficie del país, la densidad demográfica es muy baja: unos 3 habitantes por km<sup>2</sup>. De hecho, casi el 89% del territorio canadiense permanece deshabitado, la población sólo está asentada en estrechas franjas del territorio. (parr. 1)



Existe una alta concentración de la población en los centros urbanos ya que la gran cantidad de territorio canadiense está permanentemente deshabitado.

El proceso de urbanización de Canadá ha sido muy intenso; los centros urbanos (con una población que supera las 10.000 personas) concentran al 79,4% de la población. La mayor ciudad de Canadá es Toronto, con 5,1 millones de personas, seguida por Montreal (3,6 millones), Vancouver (2,1 millones), Ottawa-Hull (1,1 millones), Calgary (1,07 millones) y Edmonton (1,03 millones). (parr. 3)

Entre 2001 y 2006 2/3 del crecimiento de la población canadiense es atribuible a la inmigración (5,4%). En 2006, 1 de cada 5 canadienses ha nacido en el extranjero, suponiendo la mayor proporción en 75 años. (parr. 4)

En la población canadiense existe el problema de longevidad, ya que el promedio de edad por persona actualmente se encuentra en 39 años y en los próximos años existirán más habitantes mayores de 65 años:

En el último censo realizado en 2006, se pudo comprobar un salto importante en el envejecimiento de la población. El censo revela que la edad media de los canadienses es de 39 años, casi dos años más vieja que en el último censo. Según las proyecciones estadísticas, este proceso se acelerará alrededor de 2011, cuando la generación del baby-boom, producido después de la II Guerra Mundial, alcance los 65 años, con las consiguientes consecuencias para el mercado laboral. Para 2015, siempre según las proyecciones de Statistics Canadá, habrá más personas mayores de 65 años que personas menores de 15 años. Por último, la media de edad de la población en 2031 se espera que se sitúe entre 43 y 46 años y en 2050 entre 45 y 50 años. (parr. 5)

En febrero de 2010 Canadá contaba con una población activa de 18,46 millones, lo que representa una tasa de participación del 67%, con la siguiente distribución:

- Mujeres de más de 25 años: 7,36 millones.
- Hombres de más de 25 años: 11,32 millones.
- Jóvenes de entre 15 y 24 años: 2,84 millones. (parr. 6)

En cuanto a las actividades económicas que generan mayor empleo se encuentran: El sector de los servicios ocupa a 13,23 millones de trabajadores, mientras que la industria emplea a 16,94 millones, y la agricultura sólo atrae al 2% de los trabajadores.

Por otro lado sabemos que los idiomas oficiales para comunicarse con la población de Canadá es el Inglés y Francés, aunque este último solo se usa en una pequeña colonia:

Canadá tiene dos idiomas oficiales: el inglés y el francés. El inglés es el idioma más extendido (el 66,7% de la población lo tiene como lengua materna). En la práctica, el uso del francés apenas traspasa las fronteras de la provincia de Quebec, donde representa la lengua materna de más del 80% de la población. El francés es la lengua materna del 21,4% de la población. El 11,9% tiene como lengua materna otro idioma diferente de los oficiales. En Canadá se hablan unas 200 lenguas y por primera vez en la historia del país 1 de cada 5 canadienses es alófono (su lengua materna no es ni el inglés ni el francés). El Official Languages Act garantiza a los Canadienses el derecho a recibir servicios del gobierno federal en ambos idiomas oficiales. (parr. 8)

Un factor preponderante de la cultura canadiense es la educación de gran nivel y que es el gobierno quien participa a través de varios programas en esta que es considerada directamente de su competencia:

La educación es una competencia provincial, pero el gobierno federal participa indirectamente en su financiación a través de numerosos programas de ayuda: transferencias, préstamos, becas e incentivos para la constitución de fondos de ahorro para los estudios. La educación es obligatoria hasta los 15 o 16 años (dependiendo de la provincia) y casi la mitad de la población mayor de 15 años ha completado algún tipo de estudios superiores en alguno de los 200 institutos técnicos y más de 100 universidades operativos en Canadá. (parr. 9)

#### **3.8.1.1.4. Aspectos Tecnológicos**

La tecnología es un elemento importante al momento de analizar el mercado de destino ya que facilita las comunicaciones y negociaciones internacionales, así mismo muestra a un país desarrollado que posee información y conocimiento de los beneficios de los productos que desea consumir y que aporten a su salud:

Canadá es uno de los países con mejor sistema de telecomunicaciones en el mundo debido, entre otras cosas, a la inversión canadiense en Investigación y Desarrollo, por lo que el sistema de telecomunicaciones es un sistema con tecnología de punta.

Canadá posee buenas comunicaciones por Internet. Según la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (agencia perteneciente a las Naciones Unidas), de cada 100 habitantes, 75 tienen acceso a internet y entre estos últimos, 29 tienen acceso de banda ancha. Así, la mayor parte de los hoteles dispone de conexiones a Internet, así como impresoras y faxes.

Las comunicaciones telefónicas internacionales no presentan ningún problema, hay múltiples compañías que ofrecen el servicio. En las cabinas telefónicas pueden usarse tarjetas telefónicas y/o de crédito. Asimismo, se pueden realizar llamadas a cobro revertido. (Jara, 2010, p. 70)

El desarrollo biotecnológico que genera Canadá evidencia claramente que es un país con gran enfoque industrial y científico, por ende se destinan fuertes inversiones, personas, políticas y estrategias que apunten a este objetivo en favor de la población y el mundo, en esta misma sección se podrían generar aportes científicos ya que la panela a más de ser un producto orgánico con propiedades edulcorantes también aporta con propiedades medicinales que bien aprovechadas favorecen a la salud:

Canadá se encuentra ubicado dentro del sector biotecnológico mundial en séptima posición en orden de importancia según el número de compañías en funcionamiento con dedicación exclusiva que además desempeñan labores de investigación y desarrollo. En 2010, había censadas en Canadá alrededor de 300 compañías pertenecientes al sector biotecnológico, la mayor parte de ellas Pymes. El liderazgo del sector a nivel mundial se encuentra en Estados Unidos, que cuenta con 2370 firmas. A continuación aparecen Francia, Alemania, España y Australia, que cierra el top 5 mundial. Esto nos puede dar una idea de donde se encuentran los mayores focos productivos del sector a nivel internacional. (Dordas, 2012, p. 4)

### **3.8.2. Análisis Situacional Interno**

Corresponde al análisis del proceso interno de producción y gestión empresarial que identifica los proveedores, procesos directivos, procesos de apoyo, así como el producto que se obtienen del proceso, son de carácter interno de la empresa.

### 3.8.2.1. Cadena de Valor

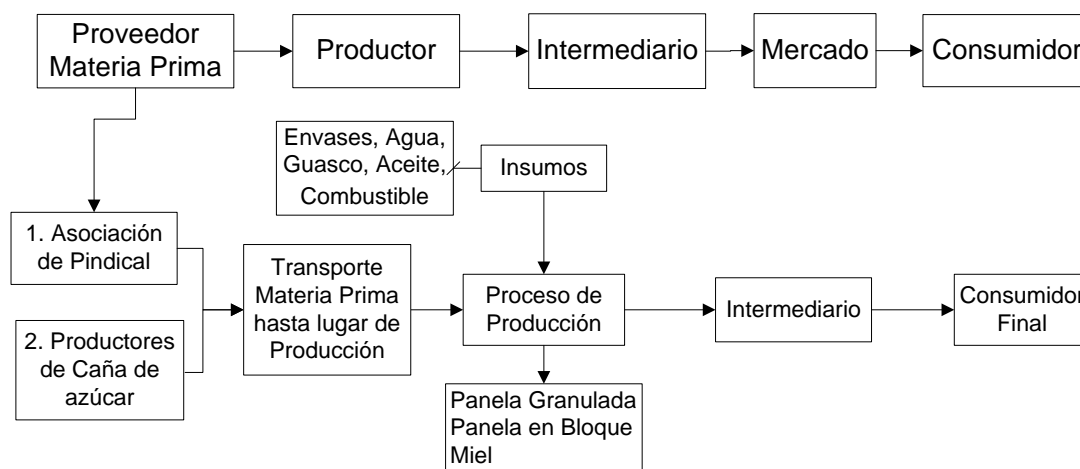
Se realizó el análisis de la situación actual de los productores de panela de la parroquia de Maldonado tomando como base la logística, que es el conjunto de actividades involucradas en el traslado de bienes, materias primas, insumos o productos terminados, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo o venta.

La tecnología de producción de panela no ha variado a través de los años, ya que el producto se obtiene como resultado de la evaporación del jugo de caña, sin mayor tratamiento, el proceso en general consiste en moler la caña, separar las impurezas, calentar el jugo, evaporarlo hasta el punto de panela, realizar el batido desgranado y cernido, para finalmente ser empacado.

La cadena productiva de Panela de la Parroquia de Maldonado está integrada actualmente por los proveedores de la materia prima, productores, los intermediarios que abastecen del producto a los mercados de la localidad, los consumidores.

**Gráfico No. 2**

**Flujograma de Procesos Asociación de PINDICAL**

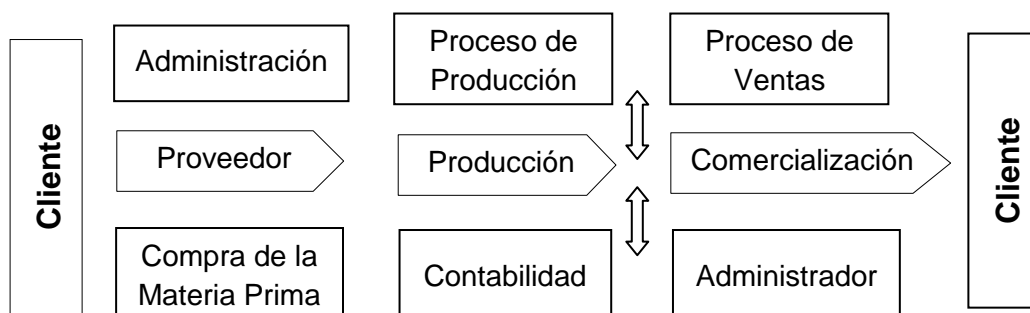


Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

**Gráfico No. 3**

**Diagrama de Procesos de la Asociación de PINDICAL**



Fuente: Fundamentos ISO 9000 para Auditores de Sistemas de Gestión de Calidad  
Elaborado: El autor

De la panela producida en la parroquia de Maldonado se obtiene de tres tipos: en bloque, granulada y miel. La panela en bloque se empaque actualmente con hojas de plátano (material no adecuado para la presentación, manipulación y transporte). La panela granulada se empaqueta en fundas de polipropileno y selladas en forma mecánica (no automática). La miel se envasa en botellas.

Para cumplir con el abastecimiento dentro de la cadena productiva se integran los siguientes elementos: empaque, embalaje, documentación, flete interno, gastos administrativos.

**Tabla No. 6**

**Empaque y Embalaje Panela de Maldonado**

Concepto	Aplica	No Aplica
Fundas de polipropileno	X	
Cajas de Cartón		X
Pallets		X

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

Para comercializar en el mercado interno los productores de panela están tramitando el registro sanitario. No se piensa expandir a mercados internacionales hasta posicionar a nivel local y nacional un producto con las suficientes condiciones de higiene y calidad certificadas. Si se decidiera

realizar la exportación hacia el mercado canadiense se debe de cumplir con los demás documentos necesarios para ingresar al mercado internacional.

**Tabla No. 7**  
**Documentos**

Concepto	Aplica	No Aplica
Certificado de Origen		X
Certificado Sanitario	X	
Certificado Fitosanitario		X
Registro de la Marca en el IEPI.	X	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

Actualmente el transporte está a cargo de intermediario que al realizar la compra de panela (ya que se comercializa el producto en fábrica), él mismo lo traslada desde la parroquia de Maldonado hasta Tulcán para su posterior comercialización.

**Tabla No. 8**  
**Flete Interno**

Concepto	Aplica	No Aplica
Flete Maldonado - Tulcán		X

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

No existen gastos de comercialización, ya que la actividad es familiar (de carácter artesanal) y adicionalmente los interesados en el producto siempre acuden a abastecerse a la fábrica por lo que los productores no incurren en estos gastos. Al realizar la exportación al mercado internacional dichos costos se deberían incluir.

**Tabla No. 9**  
**Gastos de Exportación**

Concepto	Aplica	No Aplica
Agente de Aduanas		X
Flete Interno (hasta el lugar de embarque)		X
Manipulación		X

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

El proceso de producción de panela lo realizan las 12 familias miembros de la asociación, los cuales no perciben ningún salario, y cuando se contrata trabajadores de manera ocasional se les paga 7 dólares por día.

**Tabla No. 10**  
**Gastos Administrativos**

Concepto	Aplica	No Aplica
Sueldos		X
Servicios Básicos	X	
Suministros de Oficina		X

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

### **3.9. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.9.1. Análisis de la Demanda**

##### **a. Factores Socio - Demográficos**

Cuando analizamos la demanda, hacemos referencia al estudio sobre El Mercado de Alimentación en Canadá, realizado por Del Val (2012) bajo supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Toronto, con el cual buscamos conocer las tendencias generales de consumo, empezando por la descripción de los factores demográficos y encontramos que “Canadá cuenta con una población de 34,67 millones de habitantes, concentrados en las provincias de Ontario 38,78%, Québec 23,11%, la Columbia Británica 13,26% y Alberta 11,01%. (p. 33)

Al igual que ocurre en otros países desarrollados, uno de los principales factores que inciden en el consumo es el progresivo envejecimiento de la población. El 15,9% de la población canadiense tiene más de 64 años (España 17,1%, EE.UU 13,83%) y se espera que la cifra llegue al 21% en los próximos 20 años. Se está produciendo pues, un envejecimiento progresivo de la población. (parr. 2)

“Dada la baja natalidad en Canadá, el crecimiento natural de la población es bajo y es la inmigración la principal contribuyente al crecimiento”. (parr. 3)

Es así que este país se nutre con población extranjera para suplir esa deficiencia y disponer que población joven para el mercado laboral, por ende “Tras el nuevo plan de inmigración del Gobierno Canadiense, se espera la llegada en el próximo año de entre 240.000 y 265.000 inmigrantes, en su mayoría de países asiáticos.” (parr. 4)

Este fenómeno migratorio también favorece al proyecto ya que existirían mayores alternativas en cuanto a volúmenes de consumo de la panela.

Algunas implicaciones de estas tendencias migratorias en el sector agroalimentario, son que debido a la gran cantidad de orígenes y procedencias, los productos alimentarios en Canadá son muy sensibles a los gustos y requerimientos étnicos. La comida étnica, con sabores y variedades se ha adoptado de forma muy natural en la dieta canadiense. Los productos alimenticios de gran consumo se certifican como “Kosher” o “Halal”, para ampliar el espectro del público al que van dirigidos. Ya no son requerimientos específicos para esas poblaciones, sino que su uso se ha generalizado. (p. 34)

## **b. Tendencias Culturales**

La tendencia cultural de un país con diversidad étnica ha modificado las preferencias de consumo originarias anglosajonas, dejando de ser una dieta exclusiva y pasando a generar una amplia diversidad de consumo. Esa misma diversidad ha generado en la población la preferencia por productos extranjeros con imagen positiva tanto para la salud como de tipo gourmet:

En la actualidad, los mayores centros urbanos del país se han transformado rápidamente al multiculturalismo. Toronto (con el 52% de su población compuesta de ‘minorías visibles’) se considera la ciudad culturalmente más diversa del planeta, y es ya evidente que no existe una mayoría que dicte los hábitos culinarios de sus habitantes, sino que la diversidad gastronómica es la divisa de cambio de las grandes ciudades canadienses. Hoy en día todo tipo de productos de importación se han generalizado y forman parte de la dieta diaria del consumidor canadiense. (...)

En el caso de los productos agroalimentarios, estas tendencias culturales tienen un gran impacto en las preferencias por sabores exóticos y étnicos, la gran cantidad de productos importados que estructuran el mercado y la positiva imagen del producto extranjero. No existe ningún tipo de rechazo hacia la producción extranjera. Incluso se valora muy positivamente cuando se asocia a productos de gran calidad o ‘producción gourmet’. (p. 35)



### **c. Educación y Salud**

La salud es otro elemento determinante en las tendencias alimenticias canadienses, influyendo adicionalmente en la educación ya que la gente aprende a conocer y describir los productos que cumplen la normativa adecuada para su consumo; se involucra al gobierno para que a través del etiquetado se detalle la información de los productos y se controle o restrinja aquellos que tienen contengan residuos tóxicos en sus ingredientes que puedan perjudicar al consumidor:

La concienciación de los efectos de la dieta sobre el estado de salud, particularmente entre los sectores jóvenes canadienses, establece una tendencia hacia productos cada vez menos manipulados industrialmente y cuyos valores nutritivos no solo sean mesurables en cuanto a valores nutricionales, sino evidentes al tacto, vista y sabor.

En ese sentido, los canadienses han conseguido que la legislación de etiquetado reproduzca con el mayor detalle posible los contenidos nutricionales de cada producto y buscan aún que los alimentos que consumen estén totalmente libres de residuos tóxicos y tengan el menor grado de ingredientes químicos y artificiales. (p. 35)

La preocupación de la población y entidades del gobierno por la salud social del país hacen que el consumidor prefiera alimentos sanos y nutritivos, que no engorden y de fácil asimilación en su dieta cotidiana, orientándose paulatinamente al consumo de productos orgánicos que han generado una gran demanda en ese mercado.

Con el objetivo de mejorar la salud alimenticia de sus ciudadanos, durante 2011 y 2012 se han puesto en marcha campañas gubernamentales, por ejemplo, reducir el consumo de sodio por parte de sus ciudadanos, ya que, según un estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los canadienses consumen más del doble de la Cantidad Diaria Recomendada (CDR) por este organismo. (p. 36)

### **d. Gustos y Preferencias**

En este mismo estudio de mercado realizado por Del Val (2012), se llegan a conclusiones sobre lo que se consideran los gustos y preferencias del consumo en Canadá que influye favorablemente a la decisión de

implementar el proyecto y exportar la panela granulada, producto orgánico por propiedades edulcorantes y medicinales, que favorece la salud, previene la obesidad:

- Debido a la ausencia de fuertes tradiciones culinarias propias y de las limitaciones de la producción nacional, una parte creciente de los consumidores canadienses buscan productos de importación. (...)
- El consumidor canadiense busca productos con una presentación exterior excelente, con envases fáciles y cómodos, al mismo tiempo que sean ecológicos.
- La falta de tiempo para cocinar, y la necesidad de soluciones sanas y rápidas, hace que sea importante ofrecer conveniencia y comodidad a los consumidores canadienses. (...)
- Es necesario y obligatorio que los productos contengan un cúmulo importante de información nutricional, tal y como se mencionó en lo referente al etiquetado. Y que las etiquetas contengan la información en inglés y francés, los dos idiomas oficiales de Canadá. (...)
- Finalmente, existe un creciente interés por los productos orgánicos, que se han puesto de moda por sus supuestas características de beneficio a la salud, empiezan a crecer en importancia dentro del sector agroalimentario, donde el consumidor valora cada vez más el uso de productos completamente naturales, ya que contienen vitaminas y otras propiedades antioxidantes. (p. 37)

#### e. Volumen de demanda

El 74 % de las importaciones que realiza Canadá son de América del sur mostrando una tendencia creciente en las importaciones.

**Tabla No. 11**  
**Importaciones de Canadá**

<b>Importaciones de azúcar sin refinar</b>					
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
América del Sur	909.353	831.213	861.635	739.417	994.343
América Central	322.069	423.373	153.732	221.837	432.332
Hemisferio oriental	2.630	26.931	3.047	3.292	2.448
Otro	1.421	625	691	754	1.704
<b>Total</b>	<b>1.235.473</b>	<b>1.282.142</b>	<b>1.019.105</b>	<b>965.300</b>	<b>1.430.827</b>

Fuente: Statistics Canada División de Comercio Internacional, 2011

**Tabla No. 12**

**Principales 10 países compradores de panela - en miles de dólares**

<b>Importadores</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>Valor Total Importado</b>
Federación Rusia	1,064,387	1,106,523	940,748	504,694	1,158,733	4,775,085
USA.	931,695	754,844	710,781	836,868	1,306,839	4,541,027
Reino Unido	806,848	812,043	913,677	749,992	541,346	3,823,906
Republica Corea	543,742	437,289	528,977	613,772	856,421	2,980,201
Malasia	391,049	443,877	412,921	595,811	788,862	2,632,520
Japón	486,880	435,147	469,356	502,363	695,510	2,589,256
Indonesia	291,091	630,011	123,895	514,915	670,604	2,230,516
Canadá	388,123	316,645	400,925	398,974	537,488	2,042,155
China	445,223	252,523	223,778	306,855	781,018	2,009,397
Arabia Saudita	327,807	278,774	387,491	367,428	442,444	1,803,944

Fuente: <http://www.trademap.org/>

De acuerdo a la tabla Canadá ocupa el octavo puesto a nivel mundial de consumo de panela aspecto que beneficia al proyecto debido a que su consumo es permanente.

**3.9.1.2. Demanda Actual y Proyectada**

Para determinar la demanda se utilizó como base los siguientes elementos; la población, y su porcentaje de crecimiento, consumo per cápita., producción nacional, importaciones, exportaciones y consumo industrial.

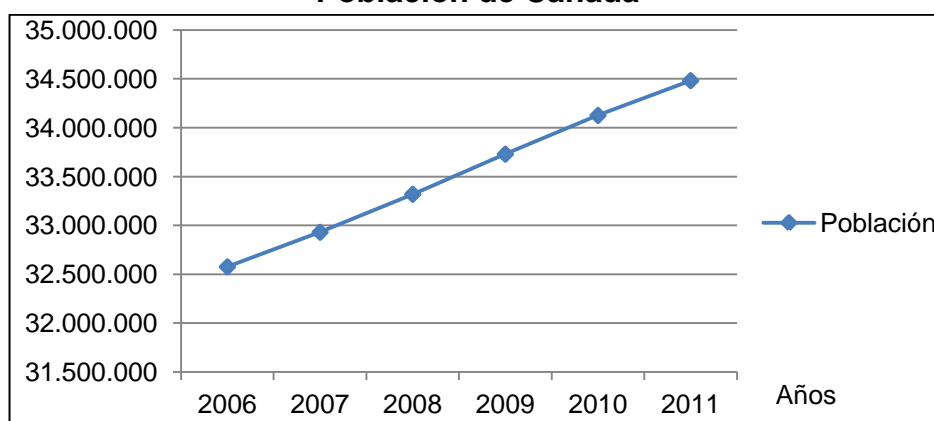
**Tabla No. 13**

**Población de Canadá**

<b>Años</b>	<b>Población</b>
2006	32.576.074
2007	32.929.733
2008	33.319.098
2009	33.729.690
2010	34.126.181
2011	34.482.779

Fuente: CIA World Factbook

**Gráfico No. 4  
Población de Canadá**



Elaborado: El Autor

De acuerdo al gráfico se puede observar que entre los años 2006 y 2011 existe un crecimiento en la población de aspecto que beneficia al proyecto incrementando la demanda de panela.

Para realizar el análisis de la demanda actual y proyectada, se tomo el índice de crecimiento promedio de la población, relacionándolo con el indicador de consumo per cápita anual en kilogramos.

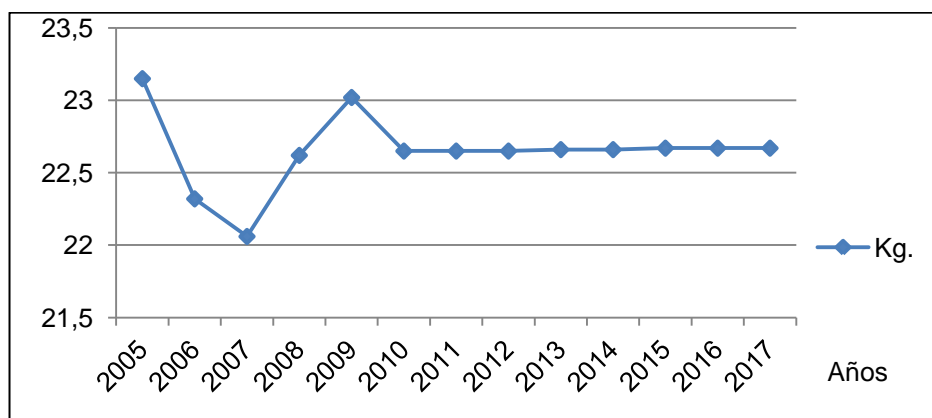
**Tabla No. 14  
Consumo per cápita de panela en Canadá**

Años	Kg por Persona
2005	23,15
2006	22,32
2007	22,06
2008	22,62
2009	23,02
Proyección	
2010	22,65
2011	22,65
2012	22,65
2013	22,66
2014	22,66
2015	22,67
2016	22,67
2017	22,67

Fuente: FOOD STATISTICS CANADÁ 2009 Catalogue no. 21-020-X Statistics Canadá  
Elaborado: El autor

El consumo per cápita es el consumo por habitante, Canadá es caracterizado por ser un país de consumo permanente de azúcares, en el año 2009 se estimó en 23.02 kilogramos por persona. Para el cálculo de la proyección se utilizó el método de regresión lineal simple. (Ver ANEXO No. 4)

**Gráfico No. 5**  
**Consumo Per Cápita de Panela en Canadá**



Elaborado: El Autor

Durante el periodo 2005 - 2009 existen variaciones en el consumo de per cápita de panela y para los años siguientes la proyección muestra un consumo estable.

Para calcular la proyección de la población se toma como base la población del año 2011 multiplicado por la tasa de crecimiento promedio de 0.83%.

**Tabla No. 15**  
**% de Crecimiento Población de Canadá**

Años	Crecimiento Poblacional
2006	0,88%
2007	0,87%
2008	0,83%
2009	0,82%
2010	0,80%
2011	0,79%
<b>Crecimiento Promedio</b>	<b>0,83%</b>

Fuente: CIA World Factbook

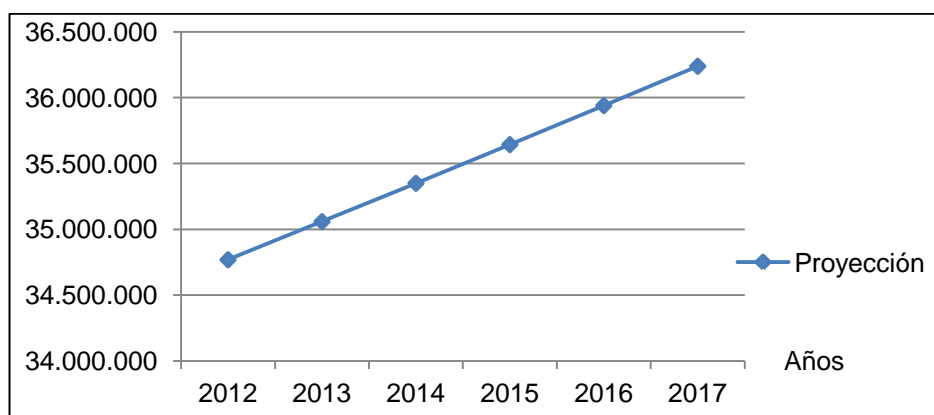
El porcentaje de crecimiento de la población se encuentra por debajo del 1% con un promedio de 0.83 % anual.

**Tabla No. 16**  
**Proyección de la Población de Canadá**

Proyección	
2012	34.769.561
2013	35.058.728
2014	35.350.299
2015	35.644.296
2016	35.940.738
2017	36.239.645

Fuente: Statistics Canadá. [www.statcan.gc.ca](http://www.statcan.gc.ca)  
Elaborado: El autor

**Gráfico No. 6**  
**Proyección de la Población de Canadá**



Elaborado: El Autor

De acuerdo al gráfico la población de Canadá para los años proyectados está en aumento aspecto favorable donde la demanda de panela sigue creciendo debido a que existirán más personas que requieran del producto.

### 3.9.1.3. Definición de Mercado

La panela es un producto que puede ser consumida por todas la personas de cualquier edad y condición social de Canadá, con una edad promedio de 39 años, un factor que incide en el consumo es el progresivo envejecimiento

de la población que cada vez demanda de productos sanos y nutritivos, además el 15% de los canadienses son mayores de 64 años.

Para el cálculo de la demanda proyectada multiplicamos el consumo per cápita anual 22.66 kilogramos por el número habitantes.

**Tabla No. 17**  
**Cálculo de la Demanda en Canadá**

Proyección de la Demanda				
Año	Población	Kg por Persona	Consumo Kg	Demanda TN
2013	35.058.728	22,66	794.360.651	794.361
2014	35.350.299	22,66	801.108.484	801.108
2015	35.644.296	22,67	807.913.614	807.914
2016	35.940.738	22,67	814.776.525	814.777
2017	36.239.645	22,67	821.697.708	821.698

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

### **3.9.2. Análisis de la Oferta**

Para el análisis de oferta se ha considerado la producción existente en el país de origen, la producción nacional, Importaciones y las exportaciones o envíos a producción industrial de naturaleza diferente a la panela granulada de modo que se establece el consumo aparente.

Consumo aparente = Producción Nacional + Importaciones - Exportaciones

#### **3.9.2.1. Producción Nacional**

De acuerdo a la investigación, Canadá es un país que por sus condiciones climáticas no produce caña de azúcar para la elaboración de panela, sin embargo Canadá registra producción de remolacha que es utilizada para

obtener azúcar refinada. Para el cálculo de la proyección se utilizó el método de regresión lineal simple. (Ver ANEXO No. 5)

**Tabla No. 18**  
**Producción Nacional Azúcar no refinada**

<b>Años</b>	<b>Producción de Canadá Remolacha Azucarera Tn.</b>
2007	963.165
2008	853.669
2009	585.219
2010	526.686
2011	573.640
<b>Proyección</b>	
2012	550.269
2013	544.480
2014	538.690
2015	532.901
2016	527.111
2017	521.322

Fuente: Rogers Sugar y Alberta productores de Remolacha azucarera, 2011  
Elaborado: El autor

### **3.9.2.2. Importaciones de Canadá**

En lo que se refiere a importaciones Canadá importa de regiones tropicales, principalmente de América del Sur, América Central y Australia, azúcar sin refinar (azúcar morena y panela), que se destinan a dos grandes grupos de compradores que son el industrial y el consumidor final. (Ver ANEXO No. 6)

**Tabla No. 19**  
**Importaciones de Canadá - Azúcar sin refinar**

<b>Años</b>	<b>Importaciones TN</b>
2007	1.235.473
2008	1.282.142
2009	1.019.105
2010	965.300
2011	1.430.827



<b>Proyección</b>	
2012	1.208.729
2013	1.216.116
2014	1.223.502
2015	1.230.889
2016	1.238.276
2017	1.245.662

Fuente: Statistics Canada División de Comercio Internacional, 2011

Elaborado: El autor

### 3.9.2.3. Exportaciones y Consumo Industrial

Alrededor del 90% del azúcar refinada que se obtiene en Canadá se produce a partir de las importaciones azúcar sin refinar, por lo que en este estudio los envíos internos de azúcar y remolacha azucarera han sido consideradas dentro de su estimación, pues el producto en bruto es transformado en azúcar refinada dando como resultado un bajo abastecimiento a los consumidores de azúcar sin refinar (panela). (Ver ANEXO No. 7)

**Tabla No. 20**

#### **Envíos internos de azúcar no refinada y remolacha azucarera con destino industrial**

<b>Años</b>	<b>Exportaciones y Consumo Industrial Tn.</b>
2007	1.214.941
2008	1.262.329
2009	1.163.347
2010	1.204.719
2011	1.264.553
<b>Proyección</b>	
2012	1.234.462
2013	1.238.623
2014	1.242.785
2015	1.246.946
2016	1.251.108
2017	1.255.269

Fuente: Statistics Canada y KPMG, la industria por sector 2011

Elaborado: El autor

### 3.9.2.4. Determinación de la Oferta

A continuación se detallan las proyecciones de la oferta de azúcar no refinada en Canadá (incluye panela y remolacha azucarera).

**Tabla No. 21**  
**Oferta en Canadá**

Proyección de la Oferta TN				
Año	Producción Canadá	Importaciones	Exportaciones y Consumo Industrial	Oferta
2013	544.480	1.216.116	1.238.623	521.972
2014	538.690	1.223.502	1.242.785	519.408
2015	532.901	1.230.889	1.246.946	516.844
2016	527.111	1.238.276	1.251.108	514.279
2017	521.322	1.245.662	1.255.269	511.715

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

### 3.9.3. Estimación de la Demanda Insatisfecha

Canadá produce azúcar refinada obtenida de la remolacha que abastece el consumo nacional ocupando el 10% del mercado y el 90% restante requiere de las importaciones para satisfacer el mercado industrial y consumidor final.

**Tabla No. 22**  
**Cálculo de la Demanda Insatisfecha en Canadá**

Año	Demanda Tn.	Oferta Tn.	Demanda Insatisfecha
2013	794.361	521.972	272.388
2014	801.108	519.408	281.701
2015	807.914	516.844	291.070
2016	814.777	514.279	300.497
2017	821.698	511.715	309.983

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

### 3.9.4. El producto

Dentro de la investigación correspondiente para este tema es necesario conocer el producto, sus características y proceso de producción para posteriormente identificar sus requerimientos técnicos, lo que a su vez será necesario para la evaluación financiera.

De acuerdo a la Organización de las naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO (2006).

La panela o dulce granulado es un derivado de la caña de azúcar y se caracteriza por ser un producto integral, puesto que contiene todos los componentes del jugo de la caña de azúcar y es a su vez natural pues durante el proceso no se le agregan sustancias artificiales para darle color, sabor o textura.(parr. 1)

La panela granulada es una modalidad de la panela convencional que tiene una presentación en forma granulada o en polvo. Se obtiene a través de la clarificación, evaporación y concentración del jugo de la caña de azúcar.

Entre los métodos para elaborar panela granulada tenemos:

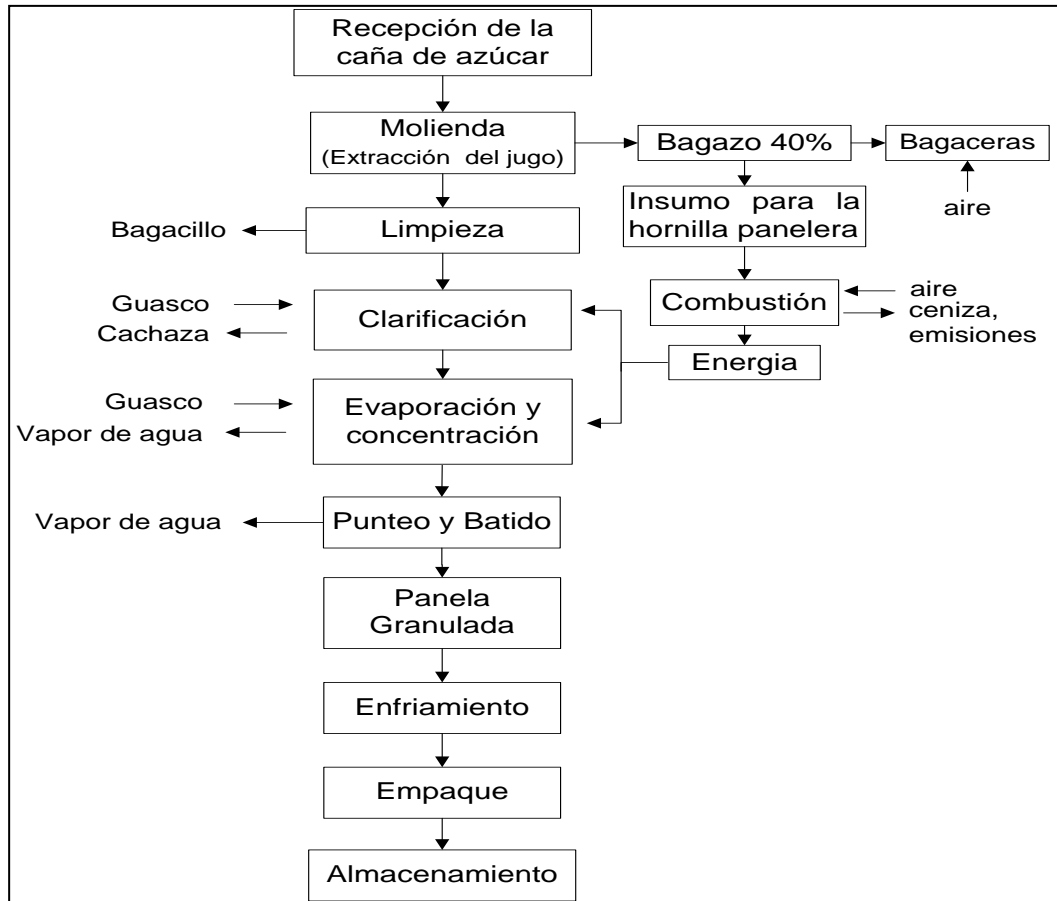
Está el método de batido que consiste en llevar la miel al punto de panela y ahí batir vigorosamente dando lugar a la producción de una fracción de panela en polvo y otra en terrones.

Un segundo método es el de secado y molido que consiste en reducir el contenido de humedad de la panela en bloque a un valor cercano al 2% y luego molerlo en un molino de discos.

Un tercer método (...) es el de "semillamiento". En este método se adicionan cristales de sacarosa a la miel en ebullición para inducir la formación del grano y posteriormente hacerlo crecer mediante calentamiento controlado. Este proceso produce granos más grandes de sacarosa que luego se separan de la miel mediante centrifugación. (parr. 3)

### 3.9.4.1. Proceso de Producción

**Gráfico No. 7**  
**Flujo de Proceso de Producción de Panela**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

- a. **“Recepción:** Se recibe la caña de azúcar, para conocer la cantidad que entrará al proceso y evaluar al final su rendimiento”. (parr. 7)
- b. **“Molienda:** La caña es pasada por un molino para extraer el jugo conocido también como guarapo. (...) En un molino adecuado y ajustado se obtiene un jugo con un mínimo del 60% del peso de la caña que entró a molienda”. (parr. 8)
- c. **“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”. (parr. 9)

- d. **“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”. (parr. 11)
- e. **“Evaporación y concentración:** El jugo se hace hervir para evaporar el agua y concentrar los sólidos del 20% inicial al 65 -70% final”. (parr. 12)
- f. **“Punteo y batido:** Esta fase persigue la obtención del ‘punto’. Mediante paleo manual se incorpora aire a las mieles en presencia de calor”. (parr. 13)
- g. **“Empaque:** La panela granulada se empaca en bolsas de papel multicapa o en bolsas de polietileno”. (parr. 17)
- h. **“Almacenamiento:** La panela es un producto bastante higroscópico por tanto debe almacenarse en ambientes muy secos y ventilados”. (parr. 18)

La panela es un producto con cualidades higroscópicas, lo cual significa que absorbe o pierde humedad por su exposición al ambiente; ello depende de las condiciones climáticas del medio y de la composición del producto. Los materiales plásticos termoencogibles y las láminas de aluminio plastificado son ideales para almacenar la panela durante largos periodos, sin que se modifiquen sus características organolépticas. (...) La panela pulverizada se recomienda empacarla en bolsas de polipropileno biorientado. (Osorio, 2007, p. 126)

#### **3.9.4.2. Características y Composición de la Panela**

El proceso de producción sin la intervención de sustancias químicas provee a la panela granulada características únicas en cuanto a ausencia de sustancias nocivas para la salud, además proporciona energía para el

desarrollo metabólico de las personas, ya que contiene nutrientes energéticos que favorecen la alimentación, este fenómeno se consolida gracias al tipo de caña, tipo de suelos, características del entorno, madurez de la caña, así como condiciones del proceso productivo.

La panela está compuesta por varios grupos de nutrientes esenciales en la alimentación humana, representados por los carbohidratos, los minerales, las proteínas, las vitaminas, las grasas y el agua. Dentro de éstos, el grupo más representativos es el de los carbohidratos, cuya función es proporcionar al organismo la energía necesaria para su funcionamiento y desarrollo de procesos metabólicos. Los carbohidratos presentes en la panela son: la sacarosa con aproximadamente el 80%,(...)

La composición química de la panela difiere del azúcar refinado principalmente por su mayor contenido de azúcares reductores, los cuales poseen un mayor valor biológico que la sacarosa, y además por su contenido de minerales y vitaminas, cuyo contenido en el azúcar refinado tiende a cero. (García et al, 2007, p. 65)

**Tabla No. 23**  
**Composición de la Panela**

Componente /valor	Panela Bloque			Panela Granulada
	Mínimo	Promedio	Máximo	
Carbohidratos g/100g	83,5	88,3	92,0	97,0
Sacarosa g/100g	75,0	79,4	82,20	89,5
Azúcar Invertido g/100g	7,8	8,5	9,20	6,00
N. total g/100g	0,05	0,08	0,11	
Proteína g/100g	0,01	0,46	0,73	0,74
Grasa g/100g	0,10	0,21	0,49	0,35
Fibra g/100g	0,01	0,12	0,24	0,01
Ceniza g/100g	1,04	1,29	1,64	1,70
<b>Minerales en mg/100 g</b>				
Potasio	11,5	116,70	173,80	535,0
Calcio	70,00	172,80	391,80	170,00
Magnesio	38,4	61,7	83,4	29,0
Fósforo	45,1	60,4	75,6	133,0
Sodio	24,5	56,0	110,1	23,0
Hierro	2,3	5,3	11,5	2,5
Manganeso	0,4	1,2	2,0	
Zinc	0,3	1,5	2,4	2,8
Flúor	5,7	5,7	5,7	
Cobre	0,3	0,4	0,5	0,6
Energía g/100g	311,0	321,0	351,0	377,5
Ph	6,0	6,1	6,1	6,0

Fuente: Programa de Procesos Agroindustriales Corpoica, E.E.CIMPA

**Gráfico No. 8**  
**Presentación de la Panela Granulada**



Fuente: Asociación de PINDICAL  
Elaborado: El autor

**3.9.4.3. Normas y Requisitos Técnicos**

La panela al ser un producto de consumo humano, debe cumplir con las condiciones técnicas de higiene y evitando contenidos plaguicidas que afecten la salud de los consumidores, para ellos es necesario regirse a la NORMA TÉCNICA ECUATORIANA “NTE INEN 2332: 2002”, emitida por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2002), en cual se define a la Panela Granulada como un “Producto obtenido por concentración de los jugos de caña de azúcar, hasta la obtención de un jarabe espeso permitiendo a continuación que el jarabe se solidifique y granule por batido”. (p. 1)

Además establece que el producto debe ser libre de impurezas, compuestos azufrados, sustancias blanqueadoras, colorantes artificiales,

micro organismos patógenos. Por otro lado en cuanto al entorno de producción debe cumplir con requisitos establecidos en el código de la Salud y sus Reglamentos, conservando sus instalaciones limpias y desinfectadas, con sistemas adecuados de evacuación de desechos, con espacios para almacenaje evitando su contaminación con el ambiente.

**Tabla No. 24**

**Requisitos de la Panela Granulada**

Requisito	Min	Max	Método de ensayo
Color T (550 nm)	30	75	NTE INEN268
Azúcar Reductor %	5,5	10	NTE INEN266
Sacarosa %	75	83	NTE INEN266
Humedad %	--	3	NTE INEN265
Ph	5,9	-	

Fuente: NTE INEN 2332 - 2002

**Tabla No. 25**

**Sólidos sedimentables y granulometría**

Panela	Sólidos Sedimentables Max g/100g de panela	Pase el 100% por tamiz	
		Mm de abertura	No.
Extra	0,1	1,40	14
Primera	0,5	1,70	12
Segunda	1,0	2,00	10
Método de ensayo	NTE INEN 388		

Fuente: NTE INEN 2332 - 2002

**Tabla No. 26**

**Requisitos microbiológicos para la Panela Granulada**

REQUISITO	n	M	M	c	Método de ensayo
Recuento de mohos y levaduras upc/g	3	1,0x 10 <sup>2</sup>	2,0x 10 <sup>2</sup>	2	NTE INEN1529-10

Fuente: NTE INEN 2332 – 2002

En donde: n            número de muestras a analizar  
 m                    nivel de buena calidad  
 M                    valor máximo permitido  
 c                    número de muestras aceptadas con M  
 upc                unidades propagadoras de colonias



**Tabla No. 27**

**Clasificación Arancelaria de la Panela**

Partida Arancelaria Sugerida: PANELA 1701.11 <b>Sección IV :</b>	Productos de las Industrias Alimentarias; Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre; Tabaco y Sucedáneos del Tabaco Elaborados
<b>Capítulo 17 :</b>	Azúcares y artículos de confitería
<b>Partida Sist. Armonizado 17.01 :</b>	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido
<b>SubPartida Sist. Armoniz. 1701.11:</b>	De caña

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

La reglamentación en Canadá establece requerimientos estrictos a nivel nacional, provincial y municipal, con relación para bienes y servicios que ingresan al país. La salud humana, salud ambiental y seguridad o eficiencia de los productos son las principales consideraciones para la aprobación del producto. La reglamentación integral cubre el contenido, embalaje y re embalaje, etiquetado, transporte, cantidades para embarque muestras, manipuleo en grandes cantidades, almacenamiento, distribución, exhibición y uso de las importaciones. Los proveedores deben revisar la reglamentación relacionada a su producto antes de exportar a este mercado. (Jara, 2010, 33)

#### **3.9.4.4. 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. (p. 4)

Con respecto a la norma técnica exigida sobre empaque, embalaje y etiquetado, se menciona en la Guía Comercial de Canadá, Jara (2010) los siguientes apartados:

**Requisitos generales de etiquetado:** Toda la información en las etiquetas de los alimentos debe ser verídica, sin que induzca a confusión o a engaño, y la información requerida debe tener las siguientes características:

- Ser de fácil lectura y de manera clara y destacada (con un tipo de altura de letra mínima recomendada de 1,6 mm (1/16 pulgadas), basado en la letra "o" minúscula, a menos que se especifique lo contrario), y
- Estar en cualquier panel, salvo en la parte inferior, a excepción de la información requerida que debe aparecer obligatoriamente en el panel principal. (p. 34)

**Los alimentos que requieren una etiqueta:** Todos los productos envasados requieren una etiqueta con las siguientes excepciones:

- Unidades individuales de pequeño tamaño, como caramelo o chicle, se venden por separado,
- Frutas y verduras frescas atadas con una banda o similar inferior a 12,7 mm de ancho. (parr. 2)

**Requerimientos de idioma:** Toda la información obligatoria en las etiquetas de los alimentos debe figurar en las dos lenguas oficiales, es decir, francés e inglés, con una excepción:

- La identidad y sede social de la persona o empresa que manufactura, procesa o envasa el producto para su venta, pueden ser en inglés o francés indistintamente. (parr. 3)

**Nombre común:** El nombre común de un alimento es:

- El nombre preestablecido por el FDR, por ejemplo, "Orange juice from concentrate" (jugo de naranja concentrado), "60% whole wheat bread" (pan con 60% de harina de trigo), "Milk chocolate" (leche chocolatada) etc.
- El nombre prescrito por cualquier otra regulación federal, por ejemplo, mixed vegetables (mezcla de verduras), breakfast sausage (salchichas de desayuno), etc.
- Cuando no está impuesta por ninguna reglamentación el nombre con el que comúnmente se conoce el alimento, por ejemplo, orange drink (bebida de naranja), vanilla cookies (galletas de vainilla), etc. (p. 35)

**Cantidad neta:** La declaración de cantidad neta debe estar impresa en letras con un cuerpo no inferior a 1.6 mm medido en la letra "o" minúscula, es obligatorio para toda la información en la declaración de cantidad neta (...) (parr. 5)

**Nombre y Dirección.** El nombre y la dirección de la empresa importadora del producto debe ser declarada en cualquier parte de la etiqueta, excepto la parte inferior, deber estar impresa en letras con una altura no inferior a 1.6 mm, sobre la base de la letra minúscula "o", en francés o en Inglés. (...) Cuando un producto para su venta a los consumidores ha sido totalmente producido o fabricado fuera de Canadá, y la etiqueta lleva el nombre y la dirección de un distribuidor canadiense, los términos "imported by / Importé par" o "imported for / Importé pour" debe preceder esta dirección, a menos que el origen geográfico del producto sea colocado adyacente al nombre y la dirección de Canadá. (p. 37)

**La tabla de información nutricional (Nutrition Facts Table)** Proporciona información sobre la energía (calorías) y trece nutrientes, sobre la base de una porción de tamaño establecido. La tabla de información nutricional debe aparecer en la etiqueta en la forma prescrita. (...) (p. 38)

**Fecha de caducidad (Best-before Date (Inglés)/ meilleur avanti (Francés))**: La fecha de caducidad o de consumo preferente es el plazo, a partir del día que un alimento es envasado para la venta al público, durante el que éste conserva su condición normal, sabor y valor nutritivo, siempre y cuando se haya almacenado en condiciones adecuadas. (p. 39)

**Tamaño estándar de envases**: Los tamaños de los envases han sido estandarizados en el marco del CPLR para determinados alimentos envasados para la venta a los consumidores. Además, la Ley de Productos Agrícolas de Canadá, la Ley de Inspección Pesquera y la Ley de Inspección de Carne han establecido tamaños estandarizados para frutas frescas y verduras, lácteos, miel y productos del arce, pescado y carnes seleccionadas y productos avícolas. (p. 40)

### **3.9.5. Análisis de Comercio Exterior**

#### **a. Acuerdos Comerciales**

Canadá otorga unilateralmente al Ecuador, las siguientes preferencias dentro de los cuales se encuentra beneficiado nuestro país, tal como se establece de acuerdo al Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá (2010):

**Arancel Preferencial General (General Preferential Tariff GPT)**: Canadá ofrece acceso preferencial unilateral en forma de reducción de los aranceles sobre las mercancías importadas de los países en desarrollo. (parr. 1)

**Tarifa Preferencial a Países Menos Desarrollados (Least Developed Country Tariff LDCT)**: Canadá, de manera unilateral proporciona un mayor acceso preferencial a las importaciones de un subconjunto de países elegibles GPT en la forma de la LDCT. El LDCT fue introducido en 1983 y se aplica a 49 de los países menos adelantados del mundo, según lo definido por las Naciones Unidas. En enero de 2003, los beneficios de la LDCT se ampliaron considerablemente, y ahora permite el acceso libre de aranceles y de contingentes para todos los productos de los PMA, con la excepción del acceso a través de la cuota de suministro de los productos manejados en la lechería, aves de corral y los huevos de los sectores. (parr. 2)

De acuerdo a lo indicado Ecuador un producto ecuatoriano que quiera ingresar a este mercado debe apoyarse en las preferencias antes descritas.

## **b. Barreras Arancelarias**

Al hablar de barreras arancelarias nos referimos a las tarifas cobradas a los importadores o exportadores por la entrada o salida de mercancías a un país extranjero que se usan con el fin de alentar o desalentar el ingreso de determinadas mercancías cuanto más alto sea el monto de los aranceles de una mercancía más difícil que ingresen y compitan con la producción nacional, ya que su aplicación incide sobre los precios incrementándolos. De acuerdo a Guía para la Exportación a Canadá (2010), se identifican los siguientes aspectos sobre esta temática aplicable en el país de destino:

**Derechos Arancelarios:** (...) Canadá ha eliminado todos los aranceles y cuotas para la mayoría de las exportaciones para 48 PMDs (países menos desarrollados) excepto para productos lácteos, avícolas y huevos, que permanecen sujetos a aranceles y cuotas. (p. 36)

La tasa a la que los aranceles se evalúan depende del tratamiento que Canadá otorga al país donde se origina la importación. El tratamiento de la tarifa puede ser afectado por el origen de las materias primas y sus componentes, e incluye la Tarifa de Nación Más Favorecida (NMF) para todos los miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los países que gozan de acuerdos bilaterales con Canadá; (...) y la Tarifa General Preferencial (TGP) para países no cubiertos por alguna otra categoría. (p. 37)

**Requisitos Arancelarios:** (...) Todos los productos que ingresan a Canadá deben ser declarados a la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA, Canada Border Services Agency), la agencia federal responsable de hacer cumplir la legislación de fronteras de Canadá. (...) Generalmente los productos son liberados inmediatamente luego de la presentación de la documentación mínima requerida. En el lapso de pocos días el importador o el agente deben presentar los documentos finales de aduana y pagar todos los aranceles e impuestos adeudados. (Jara, 2010, p. 29)

## **c. Barreras no Arancelarias**

Tiene que ver con las disposiciones gubernamentales que un país establece con el propósito de restringir el libre ingreso de mercancías estableciendo requisitos, reglas o características particulares, pueden ser éstas sanitarias o técnicas:

Si analizamos las barreras no arancelarias existentes en el mercado canadiense de acuerdo a Guía Comercial de Canadá (2010), encontramos las siguientes:

**Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios:** El Ministerio de Salud del Canadá está encargado de establecer las normas y políticas en materia de inocuidad y calidad nutricional que han de cumplir todos los productos alimenticios vendidos en el país. (...) La Sección 4 de la Food and Drugs Act prohíbe la venta de alimentos con las siguientes características:

- Que contengan sustancias tóxicas o dañinas;
- Que no sean aptos para consumo humano;
- Que contengan ingredientes no aptos para el consumo humano;
- Que estén adulterados;
- Que hayan sido fabricados, preparados, conservados, envasados o almacenados en condiciones no higiénicas. (p. 32)

#### **d. Requisitos para la Importación**

De acuerdo a TFO CANADA (2010), organización no gubernamental sin fines de lucro, que facilita el acceso al mercado Canadiense y asesora a los pequeños exportadores de países en desarrollo, los documentos necesarios para exportar a Canadá, podrían incluir:

**Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga:** Otorga el título a los bienes y las copias firmadas son prueba de derecho propietario.

**Certificado de Origen (Formulario A):** La CBSA requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufacturan los bienes y determinar la tasa arancelaria aplicable.

**Factura Comercial:** el contenido debe incluir información como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y del vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquete, peso total y condiciones de entrega y pago.

**Permisos de Exportación:** Los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción los emite el gobierno del país del exportador.

**Certificados de Inspección:** Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Canadá.

**Lista de Empaque:** eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial.

**Factura Pro Forma:** Este cálculo de costo de entrega es generalmente requerido para una venta exitosa. (p. 37)

## **e. Régimen Fiscal**

En este tema se analiza las normas regulatorias existentes en Canadá para obtener sus ingresos tributarios y que obviamente afecta a los productos importados:

El sistema fiscal canadiense comprende impuestos de carácter federal, provincial o territorial y local.

Los impuestos federales son recaudados por la Agencia de Ingresos Canadiense (Canada Revenue Agency - CRA). A través de acuerdos de recaudación de impuestos, el gobierno federal recauda y remite a las provincias los siguientes impuestos:

- Los impuestos de la renta a las personas físicas, excepto en Quebec.
- Los impuestos de sociedades, excepto en Quebec y Alberta.
- Los impuestos por ventas provinciales en Nuevo Brunswick, Nueva Escocia y Terranova y Labrador.

La recaudación de impuestos a nivel provincial, como el GST (Good and Services Tax, equivalente al IVA) en Quebec se hace en nombre del gobierno federal y se remite a Ottawa con posteridad. (Jara, 2010, p. 57)

El gobierno federal grava un Impuesto para Bienes y Servicios (GST, Goods and Services Tax) del 5% para casi todos los bienes y servicios vendidos en el país. Únicamente los alimentos vendidos en tiendas de comestibles, servicios médicos y dentales y unos pocos más están exentos. Todas las importaciones están sujetas al GST que lo paga el importador cuando el producto ingresa a Canadá. (TFO CANADA, 2010, p. 36)

### **3.9.6. Comercialización**

El objetivo es hacer llegar los bienes y servicios desde el productor al consumidor, a través de una serie actividades relacionadas entre si, incluye comunicar, desarrollar estrategias de venta de productos y servicios, sistemas de almacenamiento, compras, organización, logística y financiamiento, entre otras, para cumplir los objetivos empresariales.

#### **3.9.6.1. Canales de Distribución**

El canal de marketing o canal de distribución es una estructura de negocios que va desde la fábrica hasta el consumidor final, llevando en si los bienes y

servicios al destino final. Para ello es necesario cumplir con una cadena de abastecimiento donde se relacionan el producto, precio, plaza y promoción, garantizando la entrega oportuna en el lugar requerido.

En estos canales de distribución participan los intermediarios que negocian entre sí, facilitando el intercambio entre compradores y vendedores, pudiendo obtener derechos sobre los mismos ya que pueden comprarlos y volverlos a vender.

Estos intermediarios pueden ser detallistas o mayoristas, los primeros venden a los consumidores, mientras que los mayoristas facilitan el traslado a través de otros revendedores, instituciones incluso el gobierno hasta el consumidor detallista.

De acuerdo a Jara (2010):

Las redes de distribución en Canadá tienden a ser altamente centralizadas debido a la baja densidad demográfica en el país, las grandes distancias y las condiciones climáticas adversas. (...) A menudo, un distribuidor que trabaja desde Toronto o Montreal cubre la región oriental de Canadá (Ontario, Quebec, y Canadá del Atlántico), y otro distribuidor en Calgary o Vancouver cubre Canadá Occidental. (...) Así mismo, es común la consolidación de los embarques importados a las áreas de mercados principales de Toronto, Montreal y Vancouver.

Los actores principales en el proceso de distribución son los compradores y agentes locales. (...) La principal ventaja que se obtiene de los agentes es su conocimiento del mercado canadiense y su ubicación física del mercado objetivo. (...)

Los importadores y agentes con frecuencia insisten en un compromiso de exclusividad con el exportador, particularmente si ellos absorben los costos de promoción. (p. 47)

### **3.9.6.2. Logística**

Se refiere al proceso estratégico mediante el cual se administra el flujo y almacenamiento eficiente de materias primas, materiales en proceso y bienes terminados desde el punto de origen hasta el punto de consumo. Este proceso logístico abarca el producto, manipulación, transporte almacenamiento, documentos y aduanas.

Podemos citar la existencia del sistema de transporte terrestre, férreo, fluvial, marítimo y aéreo que dispone Canadá para apoyar el proceso logístico:

Canadá, debido a su extensión, ha tenido que desarrollar un impresionante sistema de transporte marítimo, aéreo y terrestre, incluyendo grandes redes de ferrovías y carreteras pavimentadas. (...)

La mayoría de visitantes que llegan a Canadá del extranjero entran al país por los aeropuertos internacionales de Toronto, Montreal o Vancouver. (...)

Las importaciones pueden ingresar por uno de los principales puertos de Canadá, a pesar que también pueden ingresar por un puerto de Estados Unidos y ser transportadas por tierra hacia el Canadá. Los principales puertos son: Vancouver en la costa occidental, Montreal, Toronto y Thunder Bay en la Vía Marítima de San Lorenzo, y Halifax (Nueva Escocia) y Saint John (Nueva Brunswick) en la Costa Oriental. (...)

Los principales puertos y terminales en Canadá son: Fraser River Port, Halifax, Hamilton, Montreal, Port-Cartier, Quebec City, Saint John (New Brunswick), Sept-Isles, y Vancouver.

El envío de carga del Ecuador a Canadá por vía aérea se la realiza desde el aeropuerto de Guayaquil al de Toronto. (Jara, 2010, 43)

### **3.9.6.3. Plan de Marketing**

Lo fundamental en este tema es el establecimiento de objetivos y acciones para cumplir los objetivos institucionales planeando y comparando los logros en base del producto, precio, plaza y promoción en el presente y en el futuro, satisfaciendo las necesidades del consumidor nacional o extranjero, planificando estrategias adecuadas, pues la mejor combinación de los elementos indicados proporcionará buenos resultados para dar rentabilidad y sustentabilidad a la empresa.

Lamb (2006) dice que:

Al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, un plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado. El marketing es uno de los componentes más complejos y costos de un negocio, pero también se trata de una de las actividades más importantes. Un plan de marketing por escrito propone actividades claramente delimitadas que ayuda a empleados y gerentes a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes.

La preparación de un plan de marketing le permite a uno a examinar el ambiente de marketing en conjunto con la situación interna del negocio. Una vez que el plan de marketing se preparó, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, dicho plan permite que el gerente del área entre el mercado con el conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas y alternativas para obtener los resultados esperados. (p. 39)



**Gráfico No. 9  
Mezcla de Marketing**



Elaborado: autor

#### 3.9.6.4. Medios de pago

Las formas de pago internacional más utilizadas son las siguientes:

- Pago anticipado:** Consiste en que el importador, antes del embarque, sitúa en la plaza del exportador el importe de la compra venta. Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador; quien queda totalmente a merced de la buena fe del vendedor. (...)
- Pago Directo:** Se constituye cuando el importador efectúa el pago directamente al exportador y/o utiliza a una entidad para que se efectúe este pago sin mayor compromiso por parte de esa entidad. Los medios de pago más comunes para pagos directos son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. (...) En esta modalidad no existen garantías, la intervención de un banco queda limitada a facilitar un giro bajo instrucciones del cliente.
- Pago a la vista:** En este caso, el banco que cobra presenta los documentos al comprador, quien hace el pago y obtiene los documentos para la entrega de la mercancía. (...)
- La Carta de Crédito:** O Crédito Documentario, ocupa el lugar de privilegio entre los medios de pago para operaciones de compra venta internacionales de mercancías, no sólo por las seguridades que ofrece, sino porque mediante su uso se consigue un equilibrio entre los riesgos de tipo comercial que asumen las partes que intervienen en la compra-venta internacional.  
La Carta de Crédito, constituye una garantía de pago, porque es un compromiso de pago respaldado por un banco. (e-mypes, 2006, parr. 4)

En la Guía Comercial de Canadá, Jara (2010) se describe la forma de pago aplicada por los importadores canadienses en las transacciones internacionales:

El pago por las importaciones con proveedores tradicionales es generalmente contra presentación de documentos. La mayoría de los importadores canadienses no trabajan con Cartas de Crédito, pero podrían optar por otra forma de crédito o condiciones de pago aceptables para ambas partes. Los contratos frecuentemente incluyen una cláusula que indica que los bienes deben ser inspeccionados y aceptados con la firma del comprador o su agente en el país de origen antes del embarque. El importador a menudo requiere que se incluya en el contrato una garantía contra defectos de calidad no visibles, y podría requerir que se le reconozca un crédito como resultado de mala calidad del producto, por daños antes o durante el embarque, o por demora en la entrega. (..) (p. 42) Una vez que el producto importado ya tiene una reputación por su buena calidad, se debe adoptar un nombre de marca o marca registrada. Con esta identificación los clientes pueden reconocer fácilmente el producto y saber que representa un buen valor. (p. 43)

#### **3.9.6.5. Incoterms**

Se refiere a los Términos Internacionales de Comercio y son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías en una negociación internacional, delimitando las responsabilidades entre comprador y vendedor.

Con la utilización de los Incoterms se obtiene una guía en el uso de un conjunto de normas internacionales que facilita la interpretación de los términos comerciales utilizados en el comercio exterior.

A partir del 1 de enero del 2011 según publicación No. 715 de la Cámara de Comercio Internacional entro en vigencia los nuevos Incoterms 2010.

**Gráfico No. 10  
Incoterms 2010**

Incoterm	Modo	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAT	DAP	DDP
	Polivalente (P)	Comprador	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
	Marítimo (M)	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor

P: Polivalente  
 M: Marítimo

■ Vendedor      ■ Comprador      ■ Vendedor/Comprador

Fuente: Cámara de Comercio Internacional, Obligaciones, Costos y Riesgos. Pub. No. 715S

El manejo de los Incoterms se describe a continuación:

**EXW = Ex Fábrica** Significa que la única responsabilidad del vendedor, es poner su mercancía a disposición del comprador en su propio local.

**FCA = Franco en el Medio de Transporte** El vendedor debe entregar la mercancía lista para su exportación al transportista en el lugar indicado en las condiciones de embarque.

**FAS = Franco al Costado de la Nave** El vendedor se hace responsable de colocar la mercancía al costado de la nave en el muelle o en las barcasas, en el lugar indicado en la cotización.

**FOB = Franco a Bordo** Cuando el vendedor se responsabiliza de colocar la mercancía a bordo de una nave en el puerto indicado en el contrato.

**CFR = Costo y Flete** El vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado.

**CIF = Costo, Seguro y Flete** Es un término similar al CFR, pero en este caso, el vendedor también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador.

**CPT = Transporte Pagado Hasta** Es un término equivalente al CFR, pero que se utiliza para el transporte que no sea marítimo.

**CIP = Transporte y Seguro Pagado Hasta** Es un término equivalente a CIF, se utiliza para cualquier medio de transporte.

**DAT = Entregado en Terminal:** Se entrega en el puerto de destino, después de descargado. La Terminal puede ser aérea, marítima o terrestre.

**DAP = Entregado en un Lugar/Punto):** Para todo tipo de transportes. Significa que el vendedor entrega la mercancía cuando se pone a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y lista para ser descargada en el lugar de destino determinado.

**DDP = Entregado con los Derechos Aduaneros Pagados** Significa que el vendedor se hace cargo de todo, incluyendo los procedimientos necesarios para el despacho de la mercancía y el pago de los derechos aduaneros. (Servicio Nacional de Aduanas parr. 2-7)

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. CONCLUSIONES**

A continuación se describen las principales conclusiones obtenidas del estudio de mercado:

- Canadá presenta un índice de crecimiento poblacional del 0.83% anual, favorable para el proyecto, ya que existe un incremento de la población demandante de productos nutritivos como la panela para satisfacer sus necesidades.
- En cuanto al aspecto político Canadá otorga tarifas preferenciales a la mayoría de países del mundo, incluido Ecuador, aspecto positivo para el proyecto ya que se beneficia del trato preferencial en el pago de aranceles.
- Al ser la economía canadiense una de las más sólidas del mercado mundial, brinda seguridad y confianza para realizar negocios, por ende se puede preparar este proyecto para su ejecución en condiciones adecuadas para el productor de Maldonado.
- El Gobierno de Canadá promueve programas de salud para disminuir la obesidad en la población infantil y adulta, fomentando el consumo de alimentos sanos y nutritivos, por ende podemos considerar que existe la posibilidad de que la panela de Maldonado sea incluida como insumo para estos programas, pues contiene los nutrientes necesarios para mantener una alimentación saludable.
- El sistema de distribución en Canadá es centralizado debido a la baja densidad demográfica, grandes distancias y condiciones climáticas adversas; es así que los embarques importados llegan a los mercados

principales de Toronto, Vancouver, Montreal, tanto por vía aérea como marítima; entregados a compradores y agentes locales (mayoristas, empresas, usuarios industriales, entre otros). El envío de carga de Ecuador a Canadá, se realiza desde el puerto de Guayaquil al puerto de Toronto, con una duración de viaje de 22 días y un costo aproximado \$3.400 por contenedor. De acuerdo a lo indicado no se ha especificado en el estudio una provincia en particular para el análisis, por el contrario se ha considerado la población total.

- Debido a que en Canadá existe una limitada producción nacional de panela, el consumidor demanda productos importados, con exigencias en calidad y presentación de envase; propiedades nutricionales y facilidades en la preparación, pues la falta de tiempo de sus habitantes les impulsa a consumir productos de fácil uso. En tal sentido afirmamos nuevamente que el producto tiene factibilidad de ser demandado en el mercado meta.
- La producción de panela en la parroquia de Maldonado se realiza en forma artesanal, para potencializar sus resultados se debe implementar Buenas Prácticas Manufactureras, con el fin de aplicar estándares de calidad, obteniendo una producción con características exportables.
- El productor de Maldonado a más de mejorar sus procesos de producción debe implementar estrategias comerciales, enfocadas en las condiciones de calidad exigidas por mercados externos, con valor agregado, de esa manera acceder a oportunidades comerciales de largo plazo en mercados desarrollados con potencial económico elevado.

## 4.2. RECOMENDACIONES

En base de las conclusiones precisadas podemos proponer las siguientes recomendaciones que deben considerarse para que su aplicación en el proyecto brinde los resultados deseados:

- Aprovechar el potencial de población creciente en Canadá, con demanda de productos nutritivos como la panela en su dieta general. Para ello se debe difundir sus propiedades nutricionales, reconocidas en el mercado internacional.
- Ecuador y específicamente Maldonado debe hacerse acreedor a la exoneración arancelaria que le otorga Canadá, acogiendo a sistemas arancelarios preferenciales que facilitan el ingreso de nuestro producto a ese mercado.
- Los productores de panela de Maldonado deben invertir para obtener las certificaciones y permisos requeridos para la comercialización, a nivel nacional e internacional, garantizando un producto de calidad.
- Establecer un calendario comercial en el cual los productores de PINDICAL pudiera asistir a ferias nacionales e internacionales y promocionar sus productos, con recursos propios y el apoyo del Gobierno Provincial del Carchi.
- Desarrollar un plan de marketing que incluya una página Web, muestre los beneficios nutricionales de la panela, proporcione información necesaria y enlaces de contactos para futuras negociaciones de largo plazo, en base de condiciones de calidad exigidas por mercados externos.

- Fortalecer la asociación PINDICAL, orientada a una producción de tipo empresarial y no solo de subsistencia; asociarse con los demás productores de panela de la zona, para fortalecerse y obtener un producto de calidad acorde a las exigencias internacionales.
- Mejorar la producción, de panela a nivel local, regional y nacional, ya que crea empleo y alimentación a las familias involucradas, generando un impacto económico en la zona.
- Aplicar Buenas Prácticas de Manufactura al proceso de producción de panela en Maldonado, siendo necesario realizar inversiones en maquinaria, tecnología, capacitación, financiamiento, con el fin de cumplir estándares de producción, obteniendo calidad y volumen exportables.

## **5. PROPUESTA**

### **5.1. TÍTULO**

Establecer un estudio de factibilidad para la exportación de panela desde la parroquia de Maldonado, aplicando estrategias de comercialización requeridas para atender parte de la demanda del mercado de Canadá.

### **5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

A lo largo de la investigación se ha logrado determinar las situaciones internas y externas de la producción de panela en el Carchi, específicamente en Maldonado, de la misma manera se ha tratado de establecer los requerimientos y condicionantes técnicos de producción, comercialización y de requerimiento del país destino (Canadá), dando como resultado que existen condiciones aceptables para que este proyecto se convierta en una realidad.

El desconocimiento de los beneficios de este producto, su color y el cambio de sabor que les da a las bebidas son causas para que su demanda no se incremente aceleradamente, por ello es importante desarrollar una estrategia de comunicación para mostrar los beneficios del consumo de la panela y su uso en la dieta alimenticia diaria, para mejorar el nivel de vida de los consumidores.

Actualmente existe una tendencia mundial de consumo de alimentos naturales (que contribuyan a mejorar la salud del ser humano), en tal sentido, productos como la panela, que se obtienen con bajo procesamiento posible, debería brindar un nivel de calidad y seguridad al consumidor que al ser ingeridos no alteren o afecten su desarrollo habitual.



En Ecuador y en el Carchi existe gran cantidad de cañicultores, muchos de los que cultivan y producen subproductos de caña de azúcar en forma artesanal, trabaja de manera independiente (sin suficientes conocimientos de procesos de mejoramiento continuo, control de plagas e inserción de tecnología adecuada que mejore su rendimiento y técnicas de conservación de sus productos), restringiendo oportunidades de competir a nivel del mercado internacional que posee una demanda insatisfecha.

De manera general las familias que producen panela, en su mayoría lo hacen por tradición, de manera artesanal, sin la planificación y con la ausencia de registros que permita determinar su rentabilidad. Es así que ahora solo les permite generar ingresos para su subsistencia, no se han enfocado en un proceso tecnificado para fortalecer procesos de producción masivos como una actividad empresarial y no solamente de subsistencia.

A través de esta propuesta se busca conocer la factibilidad técnica, económica enfocada al mercado de Canadá con un producto en condiciones óptimas que sea aceptado por los consumidores elegidos en la investigación, impulsando a la vez al desarrollo de nuestros pequeños productores artesanos.

### **5.3. JUSTIFICACIÓN**

Es importante el cultivo de caña de azúcar y la obtención de panela granulada ya que se trata de un alimento con interés de consumo por ser un producto libre de contaminantes, que apoya al mejoramiento de la calidad alimenticia de sus consumidores, además se fundamenta que en esta actividad productiva existe una participación significativa de mano de obra artesanal, que requiere mejorar sus rendimientos económicos, conocimientos técnicos de procesamiento, almacenamiento, transporte y comercialización así como innovación de su tecnología utilizada.

Existe una importancia teórica práctica en esta investigación, pues se considerarán elementos técnicos en cuanto a la ingeniería del proyecto como la evaluación económica financiera que analiza los elementos fundamentales para estructurar una propuesta con mejores niveles de producción y condiciones óptimas de productos terminados para orientarlos a mercados internacionales.

Los datos a ser obtenidos proporcionarán un aporte directo en la comercialización internacional de este edulcorante natural, sustento económico de muchas familias de la parroquia de Maldonado vinculadas a la actividad panelera. Esta información permitirá, a los productores y distribuidores, identificar las condiciones logísticas adecuadas para que la panela granulada mantenga sus características durante el tiempo requerido hasta llegar al consumidor.

El análisis económico y evaluación financiera permitirá visualizar a los involucrados en esta propuesta la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto y justificar en base del mercado potencial Canadiense la generación de estrategias de comercialización para su exportación, beneficiando a los propietarios de la producción, los involucrados indirectos en la cadena productiva, así como a consumidores de panela por los beneficios implícitos para el mejoramiento del nivel de vida.

## **5.4. OBJETIVOS**

### **5.4.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad para atender parte de la demanda de panela en Canadá y las estrategias de comercialización desde la Parroquia de Maldonado.

### **5.4.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Fundamentar bibliográfica y científicamente el estudio de factibilidad.
- ✓ Determinar los requerimientos técnicos para el proceso producción, y logística necesaria para atender parte de la demanda de panela en Canadá.
- ✓ Establecer las estrategias de comercialización que facilite introducir la panela en Canadá desde la parroquia de Maldonado.
- ✓ Evaluar económicamente la rentabilidad de exportar panela granulada desde la parroquia de Maldonado a Canadá.

## **5.5. FUNDAMENTACIÓN**

### **5.5.1. Proyecto de Inversión**

De acuerdo a Urbina (2010) “El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad” (p. 2), es así que se ha realizado el estudio técnico pertinente y se determinaron los requerimientos de equipos, tecnología, procesos e insumos adecuados para generar un producto de calidad para ser exportado al mercado internacional.

Por otro lado luego de analizar la situación financiera en base de los requerimientos de capital acordes a la parte técnica del proyecto se estimó si tal inversión genera rentabilidad o no. El autor manifiesta en este sentido que “La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que este sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable”. (p. 2)

### **5.5.2. Factibilidad**

De acuerdo a lo expresado por Sapag (2008) luego de realizados los estudios pertinentes se puede decidir aceptar el proyecto, profundizar en otros análisis o simplemente abandonarlo.

Como resultado de este estudio, surge la recomendación de su aprobación, su continuación a niveles más profundos de estudios, su abandono o su postergación hasta que se cumplan determinadas condiciones mínimas que deberán explicarse.

El estudio de factibilidad, se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de las fuentes de información primarias. (p. 23)

En tal sentido podemos manifestar que la factibilidad tiene que ver con la decisión de aceptar una alternativa de inversión en base de los resultados favorables obtenidos luego de los análisis técnicos y económicos relacionados con la información primaria.

## 5.6. ESTUDIO TÉCNICO

### 5.6.1. Tamaño de la Empresa

El tamaño idóneo de la empresa se ha calculado en base a la capacidad instalada actualmente, tomando en cuenta los siguientes aspectos: espacio físico necesario para desarrollar las diferentes actividades de producción, personal a trabajar, maquinaria e insumos a utilizar y demás insumos requeridos para obtener el producto terminado con el que se pretende cubrir parte de la demanda insatisfecha.

**Tabla No. 28**  
**Tamaño de la Empresa**

Demanda Insatisfecha		Producción Maldonado	
Año	Panela Granulada Tn.	Proyecto Tn.	% Cobertura Demanda Insatisfecha
2013	272.388	291	0,11%
2014	281.701	296	0,11%
2015	291.070	301	0,10%
2016	300.497	306	0,10%
2017	309.983	312	0,10%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Para realizar las proyecciones de venta se toma en consideración la superficie cosechada en la Provincia del Carchi, específicamente en la Parroquia de Maldonado.

**Tabla No. 29****Ventas Proyectadas Panela Granulada Tn.**

Producto	Ventas Anuales en Tn				
	2013	2014	2015	2016	2017
Panela	291	296	301	306	312

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

**5.6.1.1. Producción Ecuatoriana de Panela**

Según datos del INEC existen 78.435 hectáreas de cultivo de caña de azúcar en el país con una tendencia al alza, con una tasa media de crecimiento a nivel nacional de 1,76% entre 2002 y 2011, localizada principalmente en la Región Costa, en la provincia del Guayas con el 80,82% de la superficie total cosechada de este producto. En la Sierra las provincias que tienen mayor importancia son: Loja con el 9,02% y Cañar con 6,54% y Carchi con el 4%. El rendimiento promedio nacional por hectárea de 71,74 fue aplicado en el cálculo de la producción existente en Maldonado.

**Tabla No. 30****Producción Nacional de Caña de Azúcar**

Caña de Azúcar Superficie, Producción y rendimiento a Nivel Nacional				
Año	Superficie sembrada (Ha.)	Superficie cosechada (Ha.)	Producción en tallo fresco (Ha.)	Rendimiento (Ha.)
2000	82.824	77.422	5.403.780	69,80
2001*	77.192	71.269	5.057.054	70,96
2002	71.542	65.102	4.710.323	72,35
2003	69.553	63.113	4.566.370	72,35
2004	71.338	64.898	4.695.569	72,35
2005	76.500	69.500	5.010.746	72,10
2006	76.799	70.000	5.076.409	72,52
2007	77.100	73.000	5.447.806	74,63
2008	76.400	68.000	4.917.806	72,32
2009	76.900	71.000	4.986.560	70,23
2010**	79.435	71.437	4.969.697	69,57

Fuente: MAGAP / III CNA / SIGAGRO; INEC / ESPAC

### 5.6.1.2. Producción de Maldonado

La asociación PINDICAL cuenta con 22 hectáreas de siembra de caña de azúcar; para el cálculo de producción se aplicó el rendimiento promedio nacional de 71.74 toneladas por hectárea obteniendo una producción de 1.578 toneladas de caña, al ser transformada en producto terminado existe un rendimiento del 60%, es decir 947 toneladas de panela, de los cuales el 30% corresponde a panela Granulada, por tanto la capacidad instalada permite producir actualmente 286 Tn de panela granulada.

**Tabla No. 31**  
**Producción de panela granulada - Maldonado**

<b>Año</b>	<b>Producción Caña Maldonado Ha</b>	<b>Producción Promedio Ecuador Tn. x Ha</b>	<b>Producción Caña Maldonado Tn.</b>	<b>Rendimiento 60% Jugo de caña Tn.</b>	<b>Panela Granulada Anual Tn. 30%</b>
2011	20,00	71,74	1435	861	260
2012	22,00	71,74	1578	947	286
<b>Proyección</b>					
2013	22,39	71,74	1606	964	291
2014	22,78	71,74	1634	981	296
2015	23,18	71,74	1663	998	301
2016	23,59	71,74	1692	1015	306
2017	24,01	71,74	1722	1033	312

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

### 5.6.2. Localización de la Empresa

Dado que es un proyecto en funcionamiento no se realizó un estudio para definir su ubicación, sino más bien para describir donde se encuentra localizado.

#### 5.6.2.1. Macro Localización

La empresa se localiza en Ecuador; ubicado en el Hemisferio Occidental, Continente Americano; limita al oeste con el Océano Pacífico, al norte con

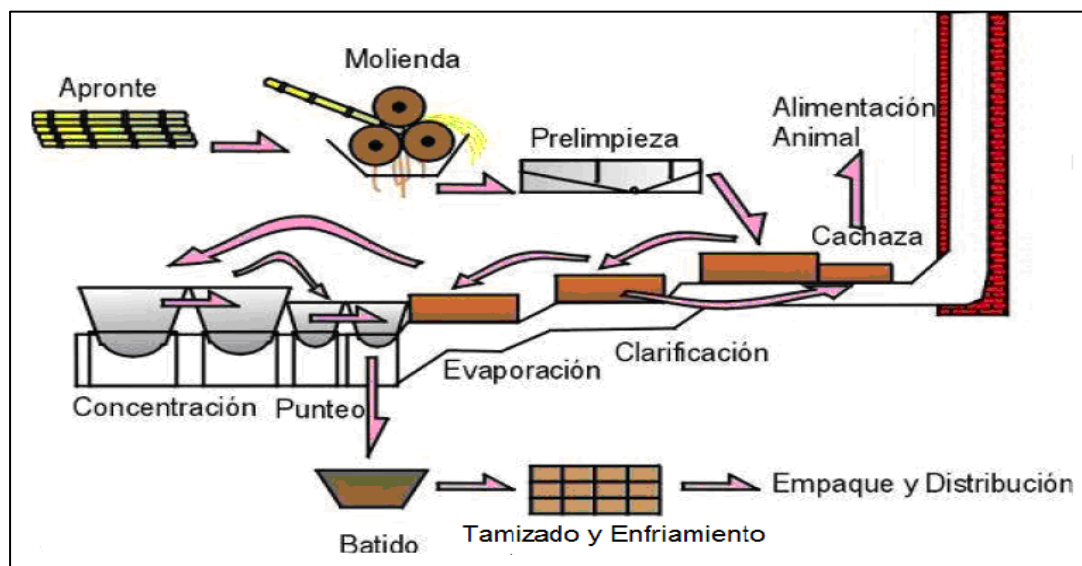
Colombia y al sur este con Perú; su capital es Quito, tiene una superficie de 272.045 Km<sup>2</sup>, su población oscila entre los 14 millones de habitantes. Su ubicación satelital es latitud y longitud del 2 ° S y 77 °; 30 ° W.

### 5.6.2.2. Micro Localización

La empresa se encuentra ubicada en la provincia del Carchi, Cantón Tulcán, parroquia de Maldonado, sector la Chorrera, ya que en este lugar se dispone de materia prima y recursos necesarios para la producción de panela. La parroquia de Maldonado se ubica en la latitud 0,9° y longitud -78,1°, limita al norte con Colombia, al sur y este con la Parroquia El Chical, al oeste con las parroquias La Libertad y Tufiño.

### 5.6.3. Flujograma de Producción de Panela

**Gráfico No. 11**  
**Etapas del Proceso de Producción de Panela**



Fuente: Guía Técnica - Corantioquia

La propuesta del proceso de producción de panela se basa en el estudio realizado por Corantioquia en Colombia ya que su similitud lleva en sí los trabajos artesanales que PINDICAL realiza actualmente y que necesitan ser

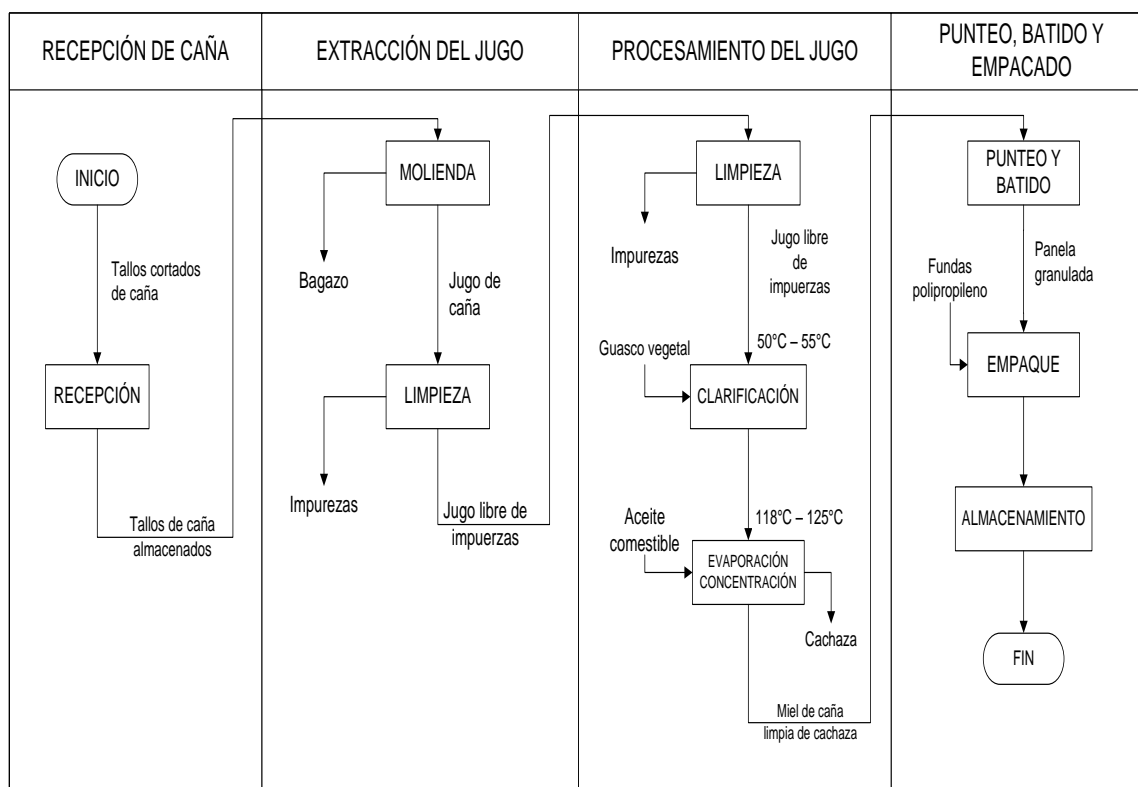


modificados para lograr un mejor desempeño tanto en su ubicación, tamaño, tecnología, acordes a la obtención de un producto de mejor calidad.

Para ello se establecen las siguientes etapas productivas:

- a. Recepción de caña de azúcar
- b. Molienda y extracción del jugo
- c. Limpieza
- d. Clarificación
- e. Evaporación y concentración
- f. Punteo y Batido
- g. Empaque
- h. Almacenamiento

**Gráfico No. 12**  
**Áreas de Producción de Panela**

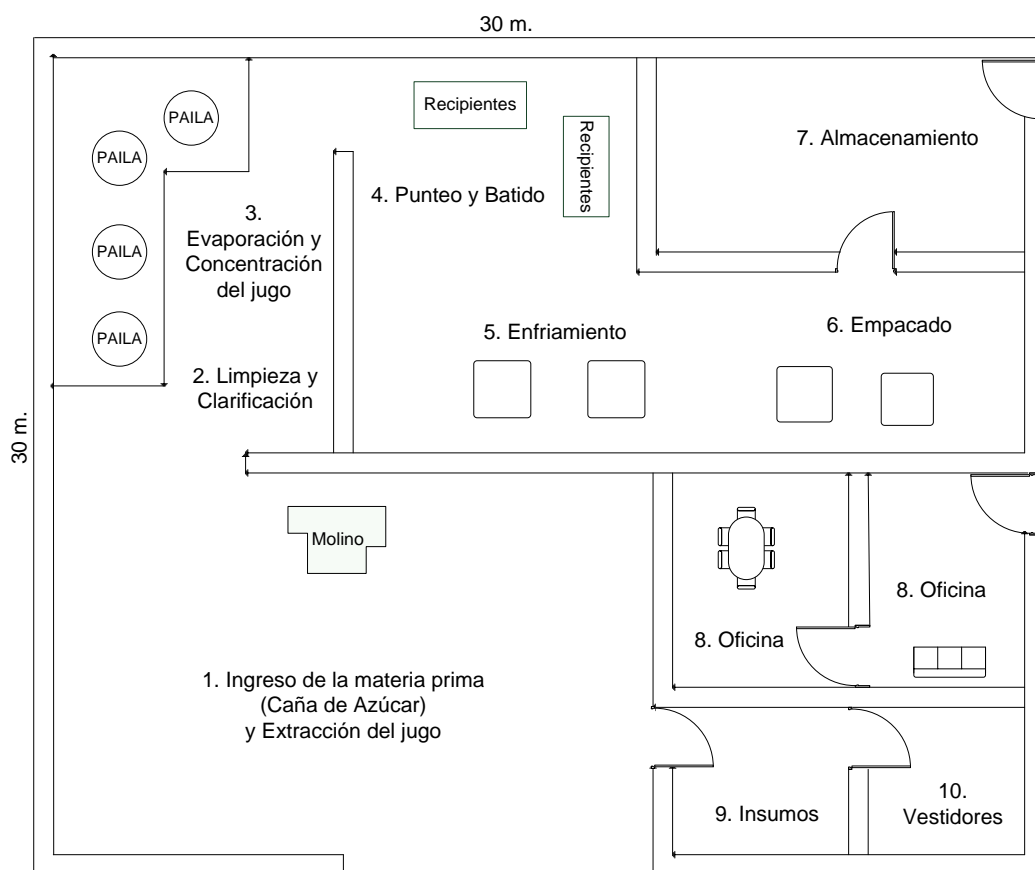


Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

## 5.6.4. Distribución de la Planta

Al reestructurar las operaciones de la asociación PINDICAL es necesario planificar sus instalaciones y organizar su distribución física, constituida de la siguiente forma:

**Gráfico No. 13**  
**Distribución Física de la Empresa**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

**Área No. 1:** esta área consta de 20 m<sup>2</sup> donde va a funcionar la recepción de la materia prima (caña de azúcar) y extracción del jugo en el molino.

**Área No. 2, 3:** consta de 10 m<sup>2</sup> la misma que está destinada para hornilla panelera, y para la ubicación de los siguientes equipos: pailas recipientes, recogedores para realizar las actividades de limpieza, clarificación, evaporación y concentración de los jugos.

**Área No. 4:** consta de 15 m<sup>2</sup> la misma que está destinada para realizar las actividades del batido y punteo de la panela.

**Área No. 5:** esta área consta de 15 m<sup>2</sup> que está destinado para el tamizado de la panela granulada.

**Área No. 6:** consta de 15 m<sup>2</sup> la misma que está destinada para el empaque de la panela granulada.

**Área No. 7:** consta de 20 m<sup>2</sup> este espacio está destinado para el almacenamiento de la panela granulada.

**Área No. 8:** consta de 18 m<sup>2</sup> que albergará las oficinas del área administrativa.

**Área No. 9,10:** esta área de 10 m<sup>2</sup> será destinada para la instalación de vestidores para operarios e insumos de la empresa.

#### **5.6.5. Proceso Logístico**

Comprende el conjunto de actividades involucradas en el traslado de bienes, materias primas, insumos o productos terminados, desde el punto de producción de Maldonado hasta Canadá, sería el siguiente:

##### **5.6.5.1. Empaque**

El empaque utilizado para la panela granulada son fundas compuestas de polipropileno de alta densidad, cada funda contiene 550 gramos de panela.

Dimensiones del empaque: Largo 20 cm, ancho 10 cm, alto 5 cm.

### 5.6.5.2. Embalaje

Para la panela se utiliza cajas de cartón corrugadas, cada caja contendrá 24 fundas.

Dimensiones de la caja: Largo: 38 cm ancho, 25 cm alto, 25 cm.

### 5.6.5.3. Unitarización

La panela estará unitarizada en Pallets de madera con el objeto de facilitar la manipulación y el transporte de mercancías y al mismo tiempo que aquellas estén protegidas.

Las dimensiones de los Pallets son 120 cm. de longitud, 100 cm. de ancho y 15 cm de altura.

Para embarcar la mercancía se utilizará un contenedor de 40 pies, en el cual ingresan 22 pallets, con 1804 cajas.

Los datos descritos en las diferentes tablas que describen el proceso logístico, corresponden al año 2012, hace referencia a 1 envío mensual de 24 toneladas.

**Tabla No. 32**  
**Empaque, Embalaje y Unitarización**

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Fundas de Polipropileno	43.303	0,01	433,03
Cajas de Cartón	1.804	0,60	1.082,56
Pallets	22	16,50	363,00
<b>Total</b>			<b>1.878,59</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

#### 5.6.5.4. Requisitos y Documentos para la exportación de Panela

Los requisitos que se necesitan para ser exportador son los siguientes:

- Contar con RUC otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Calificarse como exportador en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador y registrarse en el Sistema aduanero ECUAPASS que consta en la página web.

Los Documentos para realizar la exportación de panela a Canadá son:

- **Declaración aduanera de exportación (DAE):** De acuerdo al Reglamento del COPCI Art. 63, la Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y formato establecidos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Una sola Declaración Aduanera podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones, y de embarque y destino para las exportaciones.
- **Factura comercial:** Documento original y definitivo, expedido por el vendedor de las mercancías importadas. Debe contener los siguientes datos mínimos, según boletín 185 de la SENA:

Nombre y fecha de expedición, Nombre y dirección del vendedor, Nombre y dirección del comprador, Descripción de la mercancía, Cantidad, Precio unitario y total, Moneda de la transacción comercial, Lugar y condiciones de entrega de la mercancía, "Incoterms"

- **Conocimiento de embarque:** Es una evidencia del contrato de transporte, se constituye en un recibo de la mercancía embarcada, representa el título de propiedad sin el cual no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino.
- **Certificado de Origen:** De acuerdo al Reglamento del COPCI es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales.

Para acogerse al Sistema General Preferencial SGP de Canadá se debe cumplir los criterios para la determinación de origen, en este caso según el acuerdo se toma como base el literal a) que expresa: Producto totalmente obtenido en el país de origen, es decir que han sido enteramente cultivados, extraídos del suelo o cosechados en el país o que han sido fabricados exclusivamente en él a partir de cualquiera de esos productos. Para ello el criterio de origen utilizado es "P" Mercancías enteramente obtenidas en el territorio nacional.

- **Certificado Sanitario:** Documento expedido por un organismo de control sanitario en el que consta que la mercancía analizada cumple con la normativa sanitaria local e internacional de seguridad y eficacia para el consumo humano. En Ecuador el organismo emisor es el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.
- **Certificado Fitosanitario:** Documento probatorio de la condición de salubridad en que se encuentran determinados productos vegetales exportables. Se lo obtiene en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - AGROCALIDAD.
- **Lista de empaque:** Detalla los artículos empacados, descripción unitaria, cantidad, peso, forma de embalaje de la mercadería.

- **Carta de crédito:** Documento donde se establecen los términos de crédito y se garantiza el cumplimiento de pago por parte del importador.

**Tabla No. 33**  
**Documentos de Exportación**

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Certificado de origen	1	12,35	12,35
Certificado fitosanitario	1	40,00	40,00
Certificado sanitario	1	40,00	40,00
<b>Total</b>			<b>92,35</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Para obtener el Certificado de Origen primero se debe obtener la Declaración Juramentada de Origen (DJO) del producto a exportar en el sistema aduanero ECUAPASS, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar al ECUAPASS y seleccionar en menú ventanilla única la opción elaboración de la Declaración Juramentada de Origen (DJO), el sistema requiere llenar los campos según corresponda:

- Identificación de la empresa
- Producto
- Materiales nacionales
- Costo de valor en fábrica del producto terminado
- Proceso de producción
- Características técnicas del producto
- Aplicaciones del Producto
- Selección de esquema o acuerdo para el origen
- Representante Legal

## Gráfico No. 14 Elaboración de la Declaración Juramentada de Origen (DJO)

The screenshot shows the 'Declaración Juramentada de Origen' form in the ECUAPASS system. The interface includes a navigation bar with 'Trámites operativos', 'Servicio de Información', 'Soporte al Cliente', and 'Ventanilla Única'. The form is divided into several sections:

- 1. IDENTIFICACION DE EMPRESA:** Fields for R.U.C. (0917350670001), Nombre Contacto, Dirección planta de producción, Subpartida Arancelaria, and Correo electrónico de notificación.
- 2. PRODUCTO (Diligenciar un Formulario por Cada Producto):** Fields for Nombre Comercial, Nombre Técnico, and Unidad Comercial.
- 3. UTILIZACION INSTRUMENTOS DE COMPETITIVIDAD ADUANERO:** Field for Zona Seleccionar.
- 4. (\*)MATERIALES EXTRANJEROS IMPORTADOS DIRECTAMENTE O ADQUIRIDOS EN EL MERCADO NACIONAL:** A table with columns: No, Descripción (Nombre Técnico), Subpartida, País de origen, País de procedencia, Unidad de Medida, Cantidad, and Valor CIF \$.

Fuente: Sistema Aduanero ECUAPASS  
Elaborado: El autor

2. Dar clic en registro agregar y aceptar
3. Realizar la firma electrónica.
4. Enviar la información y esperar la notificación de aceptación.

Una vez realizada la Declaración Juramentada de Origen obtenemos el certificado de Origen en el sistema ECUAPASS con los siguientes pasos:

1. Ingresar al ECUAPASS y seleccionar en menú ventanilla única la opción elaboración de Certificado de Origen, se despliega cinco viñetas que requiere llenar los campos según corresponda:

## Gráfico No. 15 Elaboración del Certificado de Origen

The screenshot shows the 'Elaboración del Certificado de Origen' form in the ECUAPASS system. The interface includes a navigation bar with 'Trámites operativos', 'Servicio de Información', 'Soporte al Cliente', and 'Ventanilla Única'. The form is titled 'Certificado SGP' and has tabs for 'Propietario', 'Información', 'Productos', 'Localización', and 'Enviar'. The form includes fields for:

- Código de OCE: 16915308
- Co Owner: Selección del propietario del certificado : Identifique si el certificado a generar es para usted o para uno de sus apoderados
- RUC: --Selección--

Fuente: Sistema Aduanero ECUAPASS  
Elaborado: El autor

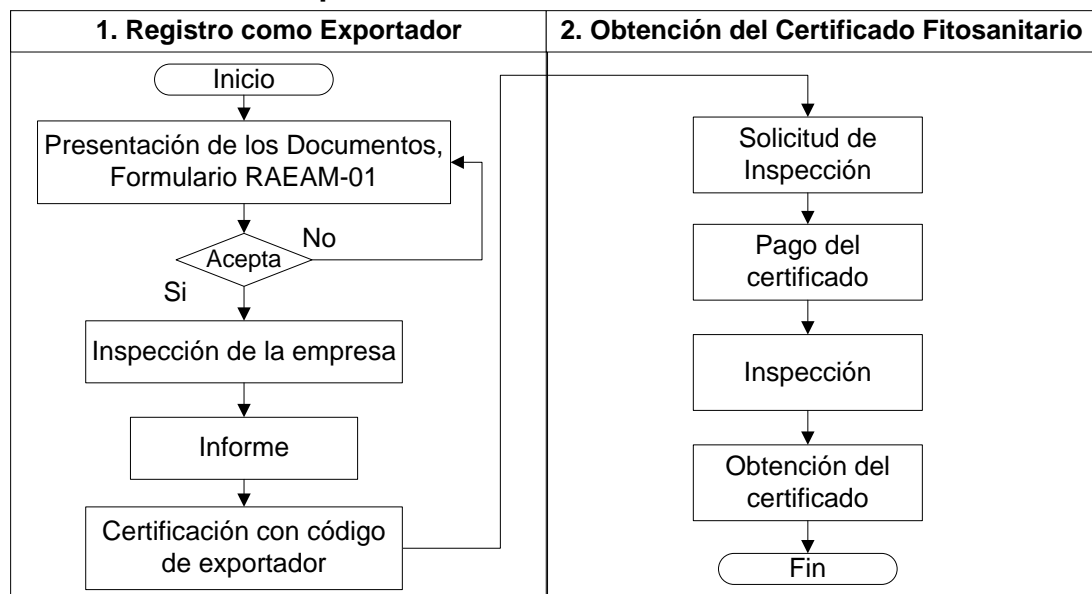
- Primera viñeta: propietario del certificado de origen.
- Segunda viñeta: información de la entidad emisora y del certificado, datos del exportador, importador, país de origen y destino, transporte.



- Tercera viñeta: productos, seleccionar Declaración Juramentada de Origen registrada en la ventanilla única de acuerdo al certificado que se está elaborando, para llenar datos sobre número y naturaleza de los bultos, descripción de la mercadería, criterios de origen, peso bruto, unidad, factura, fecha y valor.
  - Cuarta viñeta: localización, llenar la información complementaria.
  - Quinta viñeta: enviar, agregar el archivo en formato PDF.
2. Una vez concluido el llenado del certificado de origen dar clic el registro, realizar la firmar electrónica y enviar.
  3. Posteriormente el ECUAPASS debe mostrar el número de entrega que se ha generado por el certificado y la confirmación que se ha procesado.

Para obtener el Certificado Fitosanitario se lo hace en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - AGROCALIDAD.

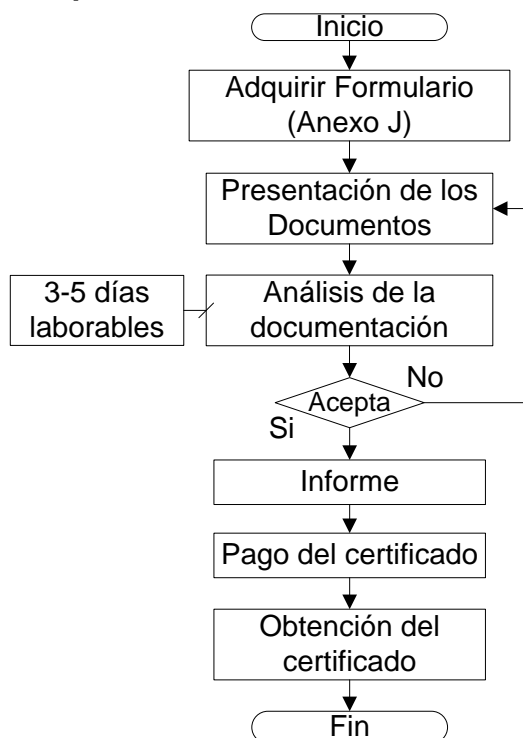
**Gráfico No. 16**  
**Proceso para obtener el Certificado Fitosanitario**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

Para obtener el Registro Sanitario el exportador debe tramitarlo en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”.

**Gráfico No. 17**  
**Proceso para obtener el Certificado Sanitario**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

#### 5.6.5.5. Transporte Interno

Para que la panela sea transportada al puerto marítimo de Guayaquil desde la parroquia de Maldonado, se trasladará hacia Tulcán en dos camiones de capacidad de 15 Tn, para un total de 24 Tn por envío. Luego se embarcará la carga en un contenedor cerrado de 40 pies hasta el puerto de embarque.

**Tabla No. 34**  
**Transporte Interno**

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Flete Tulcán- Guayaquil	1	1500	1.500,00
<b>Total Gastos de Exportación</b>			<b>1.500,00</b>

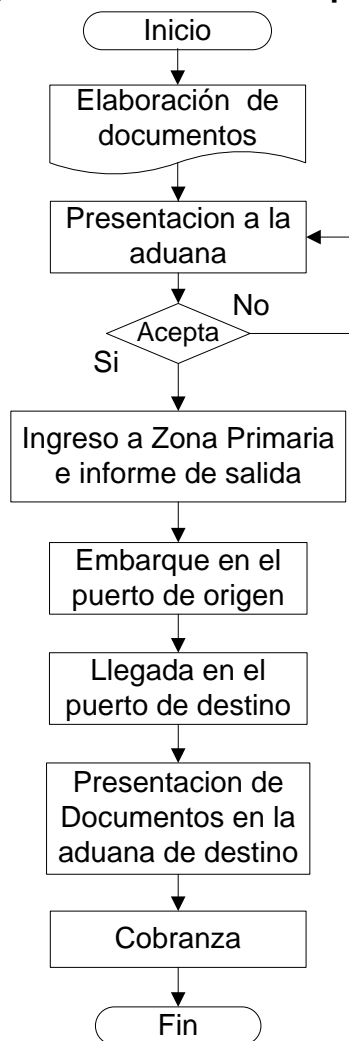
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

### 5.6.5.6. Proceso de Exportación

Por medio de este proceso el importador de Canadá y el exportador de Ecuador acordarán: Cotizaciones, plazos de entrega, definición del incoterm, medio de transporte, condiciones de pago.

Para realizar los trámites de exportación es necesario definir el régimen aduanero (en base al artículo 154 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones) para la presentación de la declaración ante el SENA; el régimen aduanero aplicable a la exportación es el No. 40.

**Gráfico No. 18**  
**Flujograma - Proceso de Exportación**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

## a. Fase de Embarque

El exportador debe coordinar con el Agente de Aduana para elaborar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en base de la factura comercial y se envía electrónicamente al SENA E a través sistema informático ECUAPASS. Se recibe un mensaje de respuesta de aceptación, caso contrario se informa al exportador o su agente para las correcciones respectivas.

Una vez ingresado al ECUAPASS el usuario selecciona el menú trámites operativos, luego el sub-menú Elaboración de e-Doc operativo y da clic en e-Docs. Escoge la opción Declaración Aduanera de Exportación y llenar la información relativa a distrito aduanero, régimen, datos del exportador.

**Gráfico No. 19**

### Ingreso a la Declaración Aduanera de Exportación

The screenshot shows the 'Declaración de Exportación' form in the ECUAPASS system. The interface includes a top navigation bar with 'Tramites operativos', 'Servicio de Información', 'Soporte al Cliente', and 'Ventanilla Única'. Below this is a breadcrumb trail: 'Tramites operativos > 1.1.0 e-Docs > Declaración de Exportación'. The form is divided into several sections: 'INFORMACION DE GENERAL' with fields for 'Numero atribuido', 'A01.Codigo del distrito', and 'A04.Tipo de despacho'; 'INFORMACION DE EXPORTADOR' with fields for 'B04.Codigo de tipo de identificación del exportador', 'B02.Dirección del exportador', 'B06.Ciudad de residencia del exportador', 'B01.Nombre del exportador', 'B03.Telefono del exportador', and 'B07.CIIU'; and 'INFORMACION DE AGENTE' with fields for 'B08.Codigo de tipo de identificación del declarante' and 'B10.Nombre del declarante'. A 'Consultar' button is visible next to the 'Numero atribuido' field.

Fuente: Sistema Informático ECUAPASS.

Elaborado: El autor

Posteriormente se presentan tres viñetas: común, Ítem y documentos; se da clic en común para llenar los datos solicitados; luego en Ítem se ingresa datos del producto; al finalizar dar clic en agregar y aceptar pasar a la viñeta documentos donde se ingresa datos de la factura comercial. Dar clic en agregar, aceptar y enviar el certificado.

## Gráfico No. 20

### Elaboración de la Declaración Aduanera de Exportación

COMUN	ITEM	DOCUMENTOS
B19.Nombre del consignatario	OB	B20.Direccion del consignatario
* B25.Codigo de pais de destino final	--Selección--	* B21.Ciudad del consignatario
* B12.Valor FOB	\$ 0	* B13.Codigo de forma de pago de la transaccion comercial
* B14.Codigo de unidad de moneda de transaccion	--Selección--	B18.Fecha de emision de la carta de credito
* C01.Codigo de moneda	--Selección--	* C02.Tipo de cambio
* C03.FOB total de moneda de transaccion		
* B22.Tipo de carga	--Selección--	B24.Medio de transporte del lugar de partida
* B15.Codigo de puerto de embarque	--Selección--	B16.Codigo de puerto privado desde donde embarca
* B17.Codigo de puerto de llegada o de destino	--Selección--	* B23.Almacen de lugar de partida

Fuente: Sistema Informático ECUAPASS.

Elaborado: El autor

#### b. Ingreso a Zona Primaria

Una vez que la Aduana acepta la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga a zona primaria donde se realiza lo siguiente:

- La mercancía es sometida a una revisión física por parte del funcionario de la aduana (aforo).
- Coordina con unidad de antinarcóticos inspección de la carga. De no existir novedades u observaciones se emite un informe y se colocan firmas y sellos, autorizando la salida de la mercancía del país.
- Coordina a la vez con la agencia de transporte para el embarque.

La Agencia de Transporte Naviera es la encargada de transportar la mercancía hasta Canadá, para lo cual se debe reservar un cupo. La carga deberá estar lista por lo menos 12 horas antes que el barco arribe al puerto, caso contrario no entrará en el manifiesto de embarque.

La empresa transportadora emite el número de Conocimiento de Embarque o Bill of Lading B/L y documentos de transporte (información enviada electrónicamente a través del sistema ECUAPASS).

Si el proceso de validación es satisfactorio se envía un mensaje de aceptación al exportador y finaliza el proceso de exportación. Si la validación no es satisfactoria el sistema emite notificación para correcciones.

Una vez que la empresa de transporte ingrese al ECUAPASS seleccionará en el menú tramites operativos, luego el sub-menú Elaboración de e-Doc Operativo y dar clic en e-Docs. Elije la opción Cargas y da clic en Manifiesto de Exportación Marítimo (MEM).

**Gráfico No. 21**  
**Ingreso al Documento de Transporte**

The screenshot shows a web application interface with a top navigation bar containing three tabs: 'Tramites operativos' (highlighted in yellow), 'Servicio de Información', and 'Soporte al Cliente'. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: 'Menu izquierdo > Tramites operativos > 1.1.0 e-Docs'. The main content area is titled 'Elaboración de e-Doc. Operativo' and contains three buttons: 'Despacho Aduanero', 'Cargas' (highlighted in blue), and 'Devolución Condicionada'. Below this, there is a section titled 'Exportación' with a button labeled 'Manifiesto Marítimo - MEM' and a 'Seleccionar' button to its right.

Fuente: Sistema Informático ECUAPASS.

Elaborado: El autor

Se presentarán cuatro viñetas para llenar la información:

- Primera viñeta: manifiesto de carga, se requieren datos sobre distrito aduanero, régimen, exportador, fecha, cantidades, pesos, puerto de origen y destino, medio de transporte. Al finalizar da clic en agregar y aceptar.
- Segunda pestaña: Documento de Transporte, se solicitan datos de puertos, carga, embarcador, notificado y consignatario. Agregar y aceptar.
- Tercera pestaña: Detalle del Documento de Transporte, se solicita datos del documento de transporte y contenedor. Agregar y aceptar.

- Cuarta pestaña: Declaración aduanera de exportación, se solicita datos del número del documento de transporte y el número de la Declaración aduanera de exportación. Agregar, aceptar y enviar.

Posteriormente se ingresa en el menú de Integración de estado del trámite, seleccionando consulta de estado para verificar la notificación de aceptación del trámite o la notificación de correcciones.

**Gráfico No. 22**  
**Elaboración del Documento de Transporte**

Fuente: Sistema Informático ECUAPASS.  
Elaborado: El autor

#### 5.6.5.7. Gastos de Exportación

Los gastos que se generan en el proceso de exportación de panela son los siguientes:

**Tabla No. 35**  
**Gastos de Exportación**

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Almacenamiento	1	30	30,00
Manipulación en Origen	1	60	60,00
Manipulación lugar de embarque	1	160	160,00
Agente de Aduana *	1	150	150,00
<b>Total Gastos de Exportación</b>			<b>400,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

\* Según resolución Nro. SENAE-DGN-2012-0140-RE, Artículo 4, establece que los honorarios mínimos de los agentes de aduana que tramiten cualquier tipo de régimen aduanero de exportación de aquellos contemplados en los artículos 154, 155, 156, así como otros regímenes aduaneros establecidos en los artículos 157, 161 y 162 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, sea bajo modalidad terrestre, aérea o marítima, serán fijados libremente por acuerdo entre las partes.

#### 5.6.5.8. Gastos Administrativos

Para el desarrollo de la exportación con de la intervención de una gestión empresarial, se incurre en gastos administrativos que se detallan a continuación:

**Tabla No. 36**  
**Gastos Administrativos**

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Sueldos	3	310,00	46,50
Servicios Básicos	1	15,00	15,00
Suministros de Oficina	1	20,00	20,00
Suministros de Limpieza	1	20,00	20,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>101,50</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

#### 5.6.5.9. Término de Negociación

El término bajo el cual se realizará la negociación es FOB (Free on Board - Franco a bordo), esto significa que el vendedor cumple su obligación de entrega de la mercancía a bordo del buque (en el puerto de embarque convenido), los valores registrados con este Incoterm constituyen la base



imponible para la liquidación de tributos en el Ecuador, según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

De acuerdo al término de negociación indicado, la responsabilidad del Exportador es la siguiente:

- Acondicionamiento de la mercancía para su venta
- Almacenamiento y transporte interno
- Despacho de aduana de exportación
- Gastos de manipulación en origen

De la misma manera corresponden como responsabilidades del Importador los siguientes desembolsos:

- Flete internacional
- Seguro de la mercancía
- Gastos de manipulación en destino
- Pago de derechos de aduana de importación
- Transporte interno y entrega en destino

#### **5.6.5.10. Forma de Pago**

Para el pago en la exportación de panela se usará la Carta de Crédito, que es un documento extendido por el banco emisor del importador, con el que se compromete a pagar al exportador si cumple correctamente con las condiciones pactadas. El banco corresponsal en Ecuador será el Banco Pichincha, que ofrece este servicio para transacciones de comercio exterior.

En la emisión de la Carta de Crédito intervienen:

1. **Exportador:** proveedor de la mercancía (productor).
2. **Beneficiario del Giro:** persona natural o jurídica que recibe el valor de pago de la mercancía embarcada.
3. **Importador:** persona natural o jurídica que solicita la apertura de la carta de crédito a un banco en su país, de acuerdo a las instrucciones recibidas por el exportador.
4. **Banco Emisor:** Localizado en el país destino, es el que emite la carta de crédito de acuerdo a instrucciones del importador. Este banco al emitir la carta de crédito se convierte en pagador solidario de la obligación.
5. **Banco Corresponsal:** Es un banco representante del banco emisor en el exterior, quién será encargado de efectivizar el pago al exportador en su país.

**Tabla No. 37**  
**Documentos Bancarios**

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Carta de Crédito	1	550,00	550,00
<b>Total</b>			<b>550,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

#### 5.6.5.11. Procedimiento de Importación

La importación está a cargo el agente importador en Canadá. De acuerdo a la investigación realizada, el puerto marítimo más idóneo para el desembarque es el de Toronto, ubicado en la provincia de Ontario. Una vez que la mercancía llega al puerto, se requieren algunos documentos para legalizar su ingreso definitivo a consumo:

- Declaración aduanera de exportación - DAE
- Factura Comercial
- Certificado de Origen (Formulario A)
- Documento de Transporte (conocimiento de embarque o B/L)
- Certificados (sanitario y fitosanitario)
- Lista de Empaque
- Carta de crédito

**Tabla No. 38**  
**Gastos de Importación en Canadá**

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Flete Internacional	1	3385,00	3.385,00
Seguro Internacional (0,5 %)	1	74,71	74,71
Manipulación puerto de destino	1	200,00	200,00
Agente de Aduanas	1	200,00	200,00
Documentación	1	100,00	100,00
<b>Impuestos sobre el Valor CIF</b>	18402,34		
IVA 5 (%)		0,05	920,12
Ad-valorem (0 %)		0,00	0,00
Transporte Interno	1	1125,00	1.125,00
<b>Total Gastos de Importación</b>			<b>6.004,83</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

### 5.6.6. Estrategias de Comercialización

Según un estudio realizado por la Trade Facilitation Office (TFOC), “Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita. La importancia de este dato radica en que productores de todo el mundo compiten por exportar sus productos a este mercado”. (ProChile, 2012, p. 17)

Para poder ingresar la Panela Granulada desde Maldonado al mercado de Canadá se necesita establecer las estrategias de comercialización más

adecuadas, con base en el análisis de la mejor mezcla de marketing, así tenemos:

#### **5.6.6.1. Producto**

El producto ofertado por la Asociación de productores PINDICAL deberá ajustarse a las normas y exigencias requeridas por el mercado consumidor de Canadá.

Así, dentro de las estrategias del producto tenemos la certificación orgánica (apreciada en ese país) y certificaciones de calidad (de conformidad con requerimientos canadienses de salud y seguridad alimentaria).

Se mostrará a la Panela Granulada, como un producto orgánico, con propiedades nutritivas, vitaminas y minerales, que aportan a la alimentación diaria de la población canadiense de todas las edades. Este tipo de presentación se debe a que existe una preferencia del mercado por productos orgánicos de fácil uso y con beneficios a la salud. Paulatinamente conforme se posiciona el producto se debe evaluar su evolución y la del mercado para entender las nuevas necesidades de consumo y modificar, de ser necesario, su presentación.

Se deberá establecer una marca en inglés, que capte la atención de los consumidores y poder posicionar el producto. El consumidor de Canadá acepta las marcas locales y muchas ocasiones es difícil posicionar marcas extranjeras, por ello será necesario coordinar esfuerzos con el importador para tomar sugerencias en el diseño y establecimiento de la marca o en su defecto negociar el producto de modo que sea el bróker quién maneje este tema de acuerdo a su beneficio.

El empaque utilizado será polipropileno que es reciclable, reduciendo el impacto ambiental.

Se presentará a los compradores canadienses, un producto obtenido bajo la aplicación de procesos productivos y estándares de calidad, en condiciones técnicas de higiene y evitando contenidos plaguicidas (que afecten la salud de los consumidores), libre de impurezas, colorantes artificiales o micro organismos patógenos.

### 5.6.6.2. Precio

El precio FOB de panela granulada es de \$ 622,61 por tonelada o \$ 0,35 por funda de 550 gr. De acuerdo al International Trade Center (Trademap), los precios del producto de un kilo en el mercado internacional, se encuentran en un rango de \$ 0.80 - \$ 1,20 por lo tanto se constituye en una ventaja ya que el proceso de producción y la inclusión de gastos de exportación es menor que el obtenido por productores de otros países.

**Tabla No. 39**  
**Precio FOB por Tn.**

<b>Incoterm</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Fundas 550 Gr en Tn.</b>	<b>Precio x Tn.</b>
EXW	12.298,77	43.303	0,28	1804	512,45
FCA	14.782,62	43.303	0,34	1804	615,94
FAS	14.782,62	43.303	0,34	1804	615,94
<b>FOB</b>	<b>14.942,62</b>	<b>43.303</b>	<b>0,35</b>	1804	622,61

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

### 5.6.6.3. Distribución

Al planificar la estrategia de distribución, se identifica que la más adecuada será directamente con el importador o agente, que dispone de un sistema completo de distribución en el país de destino. Este agente distribuye el producto a nivel mayorista, usuario industrial y a comerciantes minoristas o consumidores finales.

La principal ventaja que se obtiene de los agentes es su conocimiento del mercado canadiense y su ubicación física en el mercado objetivo. No se debe dejar de considerar la posibilidad de realizar alianzas comerciales con otros productores para incrementar el volumen de oferta, así mismo las alianzas con el importador para generar marcas y presentaciones de productos con características acordes a las necesidades exigentes, cada vez mayores del consumidor final.

#### **5.6.6.4. Promoción**

Los mayoristas no solo distribuyen los productos sino que en ocasiones organizan actividades promocionales con varios canales como: grandes supermercados, tiendas de alimentación especializadas o establecimientos de hotelería; en tal sentido la negociación con ellos genera una secuencia de relaciones comerciales posteriores con otros usuarios o consumidores de otros nichos que incrementaría la oferta y consumo del producto.

Otra estrategia del productor de la parroquia de Maldonado incluye la asistencia a ferias o eventos internacionales que permitan difundir el producto, conocer los gustos y preferencia de los consumidores de mercados externos y conseguir contactos internacionales para expandir el posicionamiento del producto en el extranjero.

Es importante crear una página web para promoción de las características nutricionales del producto, generar contactos y negociaciones online. En este apartado se debe incluir además el envío de muestras al mercado canadiense bajo sus propias regulaciones y de otros mercados internacionales, generando nuevas oportunidades comerciales o fortaleciendo las existentes.

### 5.6.7. Requerimiento de Activos

La empresa posee y requiere de activos para el normal funcionamiento, establecidos de acuerdo a las necesidades de producción y comercialización, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla No. 40**  
**Activos Fijos**

Concepto	Cantidad
<b>Construcciones</b>	
Diseño e Infraestructura	1
<b>Maquinaria y Equipo</b>	
Parrillas	6
Calderos	3
Calentadora	1
Filtro	2
Bunker	1
Moldes	6
Bomba	1
Espumadora	1
Tubo Galvanizado	1
Descachadora	1
Trapiche	1
Motor 30 HP	1
Empacadora	1
Pailas	5
Guardarropas	1
Balanza de Precisión	1
Tanques plásticos	2
Cernidor	1
Recipiente de acero inoxidable	2
Paleta recogedor de panela	2
<b>Muebles y Enseres</b>	
Escritorio	2
Sillón ejecutivo	1
Sillas	4
Mesas	2
Archivadores	2
Estantería metálica	1
Teléfono	2
Fax	1
Calculadoras	2
<b>Equipo de Computo</b>	
Computadora	2
Impresora	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

**Tabla No. 41**  
**Activos Diferidos**

Concepto	Total
Estudios y Diseños	Referente a estudios del proceso de producción, obra civil, tecnología.
Constitución de la Sociedad	Elaboración de escrituras, abogado, notaria, registro mercantil, SRI, cámaras de producción, patente municipal, bomberos, permiso de funcionamiento.
Registros, Permisos y Licencias	Se necesita obtener registro sanitario, certificados fitosanitario, licencia de certificado orgánico nacional e internacional.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

#### **5.6.8. Constitución Legal de la Empresa**

Al analizar la constitución legal de PINDICAL se toma como base extractos de los estatutos de la asociación, discutidos y aprobados por sus socios en tres sesiones, en Asamblea General realizadas 15 y 30 de abril, y 5 de mayo de 2010:

**Art. 2.-** La Asociación es una organización de derecho privado, sin fines de lucro, regulada por las disposiciones del Título XXIX del libro I del Código Civil. Con su domicilio en la Comunidad La Chorrera, Parroquia Maldonado, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi.

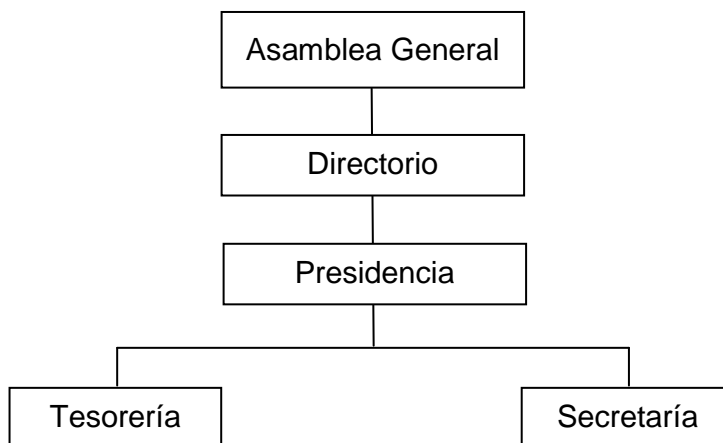
**Art. 7.-** Son socios de la Asociación

- a) Los integrantes de la Asociación de Productores PINDICAL las personas naturales que suscriben el acta constitutiva y los que posteriormente fueron admitidos por la Asamblea General.
- b) Los que posteriormente soliciten su ingreso por escrito y fueron aceptadas por la Asamblea General.



## 5.6.9. Organización de la empresa

**Gráfico No. 23**  
**Organigrama Estructural**



Fuente: Asociación de PINDICAL

Elaborado: El autor

### 5.6.9.1. Funciones de los representantes de PINDICAL

Según los mismos estatutos, se establecen las siguientes funciones que deberán desarrollar sus representantes:

- a. **Asamblea General.-** Está constituida por todos sus socios activos y presidida por el Presidente y a falta de este por el Vicepresidente y a falta de este asumirá el Primer Vocal.
- b. **Directorio.-** El Directorio es el Organismo rector de las actividades de la Asociación y estará integrado por Presidente, Vicepresidente, Secretario y Tesorero. Durarán en sus funciones dos años y podrán ser reelegidos en cualquier cargo de la Directiva.
- c. **Presidente.-** Representante legal, judicial y extrajudicial de la Asociación. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones del estatuto, reglamento interno y disposiciones de la Asamblea General, del Directorio y/o Asamblea.
- d. **Secretario.-** El Secretario prestará activa colaboración al Presidente en todo lo relativo al movimiento de la entidad.
- e. **Tesorero.-** El Tesorero tendrá a su cargo la estricta responsabilidad del manejo económico y financiero de la Asociación.

**Art. 11.-** Son derechos de los socios.

- a) Elegir y ser elegido para desempeñar cualquier función o cargo dentro de la Asociación y ejercer en ellas el derecho de voz y voto.

- b) Gozar de todos los beneficios que concede la Asociación a sus integrantes.
- c) Recibir y gozar de los beneficios y bienes que conceda y establezca la Asociación; conforme a sus reglamentos.
- d) Formular cualquier petición o reclamo de sus derechos ante el directorio o ante la Asamblea General
- e) Obtener información de los organismos de la Asociación, incluso sobre la gestión económica
- f) Presentar al presidente, al directorio o á la asamblea general sugerencias que se creyeren de interés para la asociación.
- g) Demandar ante los organismos directivos de la asociación el cumplimiento de las disposiciones estatutarias y reglamentarias.

## 5.7. ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.7.1. Inversión Inicial

Comprende la adquisición de todos los activos fijos, capital de operación y gastos de constitución necesarios para la exportación de panela.

**Tabla No. 42**

#### Activos Fijos

Detalle	Valor Total
Construcciones	15.000,00
Maquinaria y equipo	17.778,00
Muebles y enseres	1.730,00
Equipo de Cómputo	1.700,00
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>36.208,00</b>

Elaborado: El autor

**Tabla No. 43**

#### Capital de Operación

Concepto	Valor
Costos de Producción	118.805,00
Gastos Administrativos	12.590,00
Gastos de Exportación	30.508,00
<b>Total Costo Anual</b>	<b>161.903,00</b>
# Ciclos Comerciales	12
<b>Capital de Operación</b>	<b>13.492,00</b>

Elaborado: El autor

**Tabla No. 44**  
**Gastos de Constitución**

<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
Estudios y Diseños	3.000,00
Constitución de la Sociedad	1.000,00
Registros, Permisos y Licencias	5.300,00
<b>Total Gastos de Constitución</b>	<b>9.300,00</b>

Elaborado: El autor

**Tabla No. 45**  
**Inversión Inicial**

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	36.208,00
Capital de Operación	13.492,00
Gastos de Constitución	9.300,00
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>59.000,00</b>

Elaborado: El autor

La asociación PINDICAL necesita una inversión total de \$59.000, de los cuales el 68% constituye el capital propio y corresponde a las inversiones que actualmente mantienen en este proyecto productivo; el 32% corresponde al capital de operación requerido para la propuesta \$13.492 más la obtención de certificados y licencias \$5.300, serán financiados con crédito.

El préstamo será obtenido de acuerdo con el estudio de fuentes de financiación a través el Banco Nacional de Fomento, a una tasa del 11,20%, cuotas mensuales de \$ 617,01 y un plazo de 3 años.

**Tabla No. 46**  
**Estructura de Financiamiento**

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>Participación</b>
Capital Propio	40.208,00	68%
Capital Ajeno	18.792,00	32%
<b>Total</b>	<b>59.000,00</b>	<b>100%</b>

Elaborado: El autor

## 5.7.2. Proyección de Costos y Gastos

Son los costos de producción de panela (Materia Prima, Mano de Obra, Costos Indirectos de Fabricación) correspondiente a 291 Toneladas o 519.630 fundas de 550 gramos cada una, en el año 2013. (Ver ANEXO No. 8)

**Tabla No. 47**  
**Costos de Producción Proyectados**

<b>Concepto</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
Caña de Azúcar Tn.	30.387	32.308	34.350	36.522	38.831
Mano de Obra	64.915	71.795	79.405	87.821	97.130
Costos Indirectos de Fabricación:					
Aceite	90	94	99	103	108
Servicios Básicos	251	262	274	286	299
Combustible	376	393	411	429	448
Fundas	5.525	5.874	6.246	6.640	7.060
Cajas de cartón	27.624	29.371	31.228	33.202	35.301
Cofias	451	472	493	515	538
Guantes	677	707	739	772	807
Mandiles	3.385	3.537	3.696	3.861	4.034
Botas	502	524	548	572	598
Mascarillas desechables	1.053	1.100	1.150	1.201	1.255
Pallets	4.551	4.755	4.969	5.191	5.424
Suncho	301	314	329	343	359
Asistencia Técnica	6.886	7.616	8.423	9.316	10.304
Otros	104	109	114	119	125
Depreciaciones	2.378	2.378	2.378	2.378	2.378
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>149.457</b>	<b>161.611</b>	<b>174.849</b>	<b>189.274</b>	<b>204.998</b>

Elaborado: El autor

Asimismo es necesario incurrir en gastos para el manejo administrativo de la empresa que actualmente no se registran pero que en la propuesta son indispensables para calcular el valor real del producto. (Ver ANEXO No. 9)

**Tabla No. 48**  
**Gastos Administrativos**

<b>Concepto</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
Sueldos	14.101	15.595	17.248	19.077	21.099
Servicios Básicos	188	197	205	215	224
Suministros de Oficina	251	262	274	286	299
Suministros de Limpieza	251	262	274	286	299
Depreciaciones	890	890	890	969	969
Amortizaciones	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>17.540</b>	<b>19.066</b>	<b>20.751</b>	<b>22.693</b>	<b>24.750</b>

Elaborado: El autor

Los gastos de exportación son otro componente que se considera en base del término de negociación FOB elegido para esta transacción; incluye 1 envío mensual de 24 toneladas en el año 2013. (Ver ANEXO No. 10)

**Tabla No. 49**  
**Gastos de Exportación**

<b>Concepto</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
Certificado de origen	155	162	169	177	185
Certificado fitosanitario	502	524	548	572	598
Certificado sanitario	502	524	548	572	598
Flete Interno	18.807	19.650	20.531	21.452	22.414
Almacenamiento	376	393	411	429	448
Carga y descarga Origen	752	786	821	858	897
Carga en lugar de embarque	2006	2096	2190	2288	2391
Agente de Aduana	1881	1965	2053	2145	2241
Carta de Crédito	6896	7205	7528	7866	8218
<b>Total Gastos de Exportación</b>	<b>31.876</b>	<b>33.305</b>	<b>34.798</b>	<b>36.359</b>	<b>37.989</b>

Elaborado: El autor

### 5.7.3. Estados Financieros

El primer estado financiero registrado corresponde el Balance General o estado financiero proforma y en los años subsiguientes proyectado sobre los activos disponibles en esta empresa, como se indicó anteriormente de los activos indicados a la Asociación de PINDICAL le hace falta financiar el Capital de operación, los permisos y licencias. (Ver ANEXO No. 11)

**Tabla No. 50**  
**Balance General - Con Financiamiento**

Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	13.492	Deudas <1 Año	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>13.492</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Maquinaria y equipo	17.778	Préstamos Bancarios	18.792
Muebles y enseres	1.730	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>18.792</b>
Equipo de Cómputo	1.700		
Construcciones	15.000	<b>Total Pasivos</b>	<b>18.792</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>36.208</b>		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	9.300	Capital Social	40.208
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>9.300</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>40.208</b>
<b>Total Activos</b>	<b>59.000</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>59.000</b>

Elaborado: El autor

Aquí se reflejan la inversión disponible sin considerar endeudamiento, para que se pueda manejar el negocio bajo esta estructura deberán los asociados realizar nuevos aportes de capital correspondientes a 12 aportantes de un valor \$1566 cada uno.

**Tabla No. 51**  
**Balance General - Sin Financiamiento**

<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	13.492	Deudas <1 Año	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>13.492</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0</b>
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Maquinaria y equipo	17.778	Préstamos Bancarios	0
Muebles y enseres	1.730	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>0</b>
Equipo de Cómputo	1.700		
Construcciones	15.000	<b>Total Pasivos</b>	<b>0</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>36.208</b>		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	9.300	Capital Social	59.000
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>9.300</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>59.000</b>
<b>Total Activos</b>	<b><u>59.000</u></b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b><u>59.000</u></b>

Elaborado: El autor

Adicionalmente registramos los resultados obtenidos de la operación normal, es decir la compra de insumos, la transformación y venta genera unos resultados favorables en cada año, visualizando que se trata de un proyecto rentable. Se muestra en las tablas el estado de resultados con y sin financiamiento y la única diferencia corresponde al período durante el cual se mantienen el crédito vigente, años 2013 al 2015.

**Tabla No. 52**  
**Estado de Resultados - Con Financiamiento**

<b>Detalle</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
<b>Ventas</b>	<b>220.767</b>	<b>236.662</b>	<b>253.911</b>	<b>273.157</b>	<b>294.510</b>
Cantidad	528.776	538.082	547.553	557.190	566.996
Precio	0,42	0,44	0,46	0,49	0,52
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>149.457</b>	<b>161.611</b>	<b>174.849</b>	<b>189.274</b>	<b>204.998</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>71.310</b>	<b>75.052</b>	<b>79.062</b>	<b>83.884</b>	<b>89.512</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>49.416</b>	<b>52.371</b>	<b>55.549</b>	<b>59.051</b>	<b>62.738</b>
Gastos Administrativos	17.540	19.066	20.751	22.693	24.750
Gastos de Exportación	31.876	33.305	34.798	36.359	37.989
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>21.894</b>	<b>22.681</b>	<b>23.513</b>	<b>24.832</b>	<b>26.774</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>1.824</b>	<b>1.166</b>	<b>430</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Interés Bancario	1.824	1.166	430		
<b>U.A.T.I</b>	<b>20.070</b>	<b>21.515</b>	<b>23.083</b>	<b>24.832</b>	<b>26.774</b>
- 15% Particip. Trabajadores	3.010	3.227	3.462	3.725	4.016
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>17.059</b>	<b>18.288</b>	<b>19.620</b>	<b>21.108</b>	<b>22.758</b>
- 23% Impuesto a la Renta	3.924	4.206	4.513	4.855	5.234
<b>Utilidad Neta</b>	<b>13.136</b>	<b>14.081</b>	<b>15.108</b>	<b>16.253</b>	<b>17.523</b>

Elaborado: El autor

**Tabla No. 53**  
**Estado de Resultados - Sin Financiamiento**

<b>Detalle</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
<b>Ventas</b>	<b>218.760</b>	<b>235.380</b>	<b>253.438</b>	<b>273.157</b>	<b>294.510</b>
Cantidad	528776	538082	547553	557190	566996
Precio	0,41	0,44	0,46	0,49	0,52
<b>- Costo de Ventas</b>	<b>149.457</b>	<b>161.611</b>	<b>174.849</b>	<b>189.274</b>	<b>204.998</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>69.303</b>	<b>73.769</b>	<b>78.589</b>	<b>83.884</b>	<b>89.512</b>
<b>- Gastos Operacionales</b>	<b>49.416</b>	<b>52.371</b>	<b>55.549</b>	<b>59.051</b>	<b>62.738</b>
Gastos Administrativos	17.540	19.066	20.751	22.693	24.750
Gastos de Exportación	31.876	33.305	34.798	36.359	37.989
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>19.887</b>	<b>21.398</b>	<b>23.040</b>	<b>24.832</b>	<b>26.774</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Interés Bancario	0	0	0	0	0
<b>U.A.T.I</b>	<b>19.887</b>	<b>21.398</b>	<b>23.040</b>	<b>24.832</b>	<b>26.774</b>
- 15% Particip. Trabajadores	2.983	3.210	3.456	3.725	4.016
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>16.904</b>	<b>18.188</b>	<b>19.584</b>	<b>21.108</b>	<b>22.758</b>
- 23% Impuesto a la Renta	3.888	4.183	4.504	4.855	5.234
<b>Utilidad Neta</b>	<b>13.016</b>	<b>14.005</b>	<b>15.080</b>	<b>16.253</b>	<b>17.523</b>

Elaborado: El autor



#### 5.7.4. Flujos de Efectivo, VAN, TIR

Es este apartado hemos analizado los indicadores financieros básicos para la toma de decisiones, en el mismo análisis se determina que el VAN es positivo, descontado a un costo de capital promedio o tasa de descuento del 9.19%, por ende el proyecto se acepta. (Ver ANEXO No. 12)

**Tabla No. 54**  
**Flujos de Efectivo - Con Financiamiento**

<b>Entradas de efectivo</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
Utilidad Neta		13.136	14.081	15.108	16.253	17.523
+ Depreciaciones		3.267	3.267	3.267	3.347	3.347
+ Amortizaciones		1.860	1.860	1.860	1.860	1.860
Liquidación del Proyecto						21.650
Recuperación Capital de Operación						13.492
<b>Total Entradas</b>	<b>0</b>	<b>18.263</b>	<b>19.209</b>	<b>20.235</b>	<b>21.460</b>	<b>57.873</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
Inversión Inicial	59.000					
Amortización de la Deuda		5.580	6.238	6.974		
Reposición de Activos				1.939		
<b>Total Salidas</b>	<b>59.000</b>	<b>5.580</b>	<b>6.238</b>	<b>8.913</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>-59.000</b>	<b>12.683</b>	<b>12.971</b>	<b>11.322</b>	<b>21.460</b>	<b>57.873</b>

Elaborado: El autor

<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>Flujo de efectivo Descontado</b>
0	- 58.999,93		
1	12.683,05	0,916	11.615,62
2	12.970,76	0,839	10.879,35
3	11.322,34	0,768	8.697,46
4	21.460,00	0,704	15.097,49
5	57.872,78	0,644	37.287,91
		<b>ΣFE</b>	<b>83.577,83</b>
		- I.I.	58.999,93
		<b>VAN</b>	<b>24.577,90</b>
		TIR	20,43%
		PR	4,01
		C/B	1,42

Así mismo la Tasa Interna de Retorno propia de la inversión sin efectos externos es mayor a la tasa de descuento. Existe una relación Costo/beneficio mayor a 1. El único factor que no es tan favorable se refiere al período de recuperación que supera los 4 años, se debe a que se trata de un proyecto donde la recuperación de la inversión es más lenta que otros tipos de inversiones. Similares resultados se observan evaluando con financiamiento.

**Tabla No. 55**  
**Flujos de Efectivo - Sin Financiamiento**

<b>Entradas de efectivo</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
Utilidad Neta		13.016	14.005	15.080	16.253	17.523
+ Depreciaciones		3.267	3.267	3.267	3.347	3.347
+ Amortizaciones		1.860	1.860	1.860	1.860	1.860
Liquidación del Proyecto						21.650
Recuperación Capital de Operación						13.492
<b>Total Entradas</b>	<b>0</b>	<b>18.144</b>	<b>19.133</b>	<b>20.207</b>	<b>21.460</b>	<b>57.873</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
Inversión Inicial	59.000					
Reposición de Activos				1.939		
<b>Total Salidas</b>	<b>59.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.939</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>-59.000</b>	<b>18.144</b>	<b>19.133</b>	<b>18.268</b>	<b>21.460</b>	<b>57.873</b>

Elaborado: El autor

<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>Flujo de efectivo Descontado</b>
0	-58.999,93		
1	18.143,71	0,924	16.760,94
2	19.132,56	0,853	16.327,41
3	18.267,96	0,788	14.401,45
4	21.460,00	0,728	15.628,53
5	57.872,78	0,673	38.934,52
		<b>ΣFE</b>	<b>102.052,85</b>
		- I.I.	58.999,93
		<b>VAN</b>	<b>43.052,92</b>
		TIR	28,29%
		PR	3,17
		C/B	1,73

### 5.7.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio muestra el número de unidades mínimas a producir y vender para no generar pérdidas. Se observa que ese número de unidades requeridas está por debajo de la producción actual. (Ver ANEXO No. 13)

**Tabla No. 56**  
**Punto de Equilibrio - Con Financiamiento**

Costo de Producción	Año 2013	
	Fijos	Variables
Materia Prima Directa		30.387
Mano de Obra Directa		64.915
Costos Indirectos Fabricación	15.688	38.468
Aceite		90
Servicios Básicos	251	
Combustible		376
Fundas		5.525
Cajas de Cartón		27.624
Cofias	451	
Guantes	677	
Mandiles	3.385	
Botas	502	
Mascarillas desechables	1.053	
Pallets		4.551
Suncho		301
Asistencia Técnica	6.886	
Otros	104	
Depreciaciones	2.378	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>15.688</b>	<b>133.769</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>17.540</b>	<b>31.876</b>
Gastos Administrativos	17.540	
Gastos de Exportación		31.876
<b>Gastos Financieros</b>	<b>1.824</b>	<b>0</b>
Interés Bancario	1.824	
<b>Costos y Gastos Totales</b>	<b>35.052</b>	<b>165.645</b>
<b>Unidades</b>	<b>528.776</b>	
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>0,07</b>	<b>0,31</b>
<b>Total Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>0,38</b>	
<b>% Utilidad</b>	<b>10%</b>	
<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>0,42</b>	
<b>P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)</b>	<b>336.249</b>	

Elaborado: El autor

De la misma manera se observan resultados positivos aún si se recurre a financiamiento para la producción.

**Tabla No. 57**  
**Punto de Equilibrio - Sin Financiamiento**

Costo de Producción	Año 2013	
	Fijos	Variables
Materia Prima Directa		30.387
Mano de Obra Directa		64.915
Costos Indirectos Fabricación	15.688	38.468
Aceite		90
Servicios Básicos	251	
Combustible		376
Fundas		5.525
Cajas de cartón		27.624
Cofias	451	
Guantes	677	
Mandiles	3.385	
Botas	502	
Mascarillas desechables	1.053	
Pallets		4.551
Suncho		301
Asistencia Técnica	6.886	
Otros	104	
Depreciaciones	2.378	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>15.688</b>	<b>133.769</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>17.540</b>	<b>31.876</b>
Gastos Administrativos	17.540	
Gastos de Exportación		31.876
<b>Gastos Financieros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Interés Bancario	0	0
<b>Costos y Gastos Totales</b>	<b>33.228</b>	<b>165.645</b>
<b>Unidades</b>	<b>528.776</b>	
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>0,06</b>	<b>0,31</b>
<b>Total Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>0,38</b>	
<b>% Utilidad</b>	<b>10%</b>	
<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>0,41</b>	
<b>P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)</b>	<b>330.792</b>	

Elaborado: El autor

### 5.7.6. Análisis de Sensibilidad

Este análisis corresponde a una comparación de los indicadores financieros utilizados en la toma de decisiones, considerando diferentes tasas de descuento, en condición normal, ajustada a impuestos y ajustada al riesgo, para este último indicador se ha considerado un riesgo de negocios similares del 5%. (Ver ANEXO No. 14)

Podemos indicar que en los diferentes escenarios el resultado es favorable, por ende bajo estas herramientas podemos afirmar que la decisión de aplicar la propuesta es viable en el largo plazo para poder recuperar el 100% de la inversión. En el corto plazo genera rentabilidad y al tratarse de un proyecto de carácter comunitario que busca como fin mejorar las condiciones de vida de la población es factible, adicional el 68% de la inversión ya está realizada y la pueden seguir aprovechando en el futuro.

**Tabla No. 58**

#### **Análisis de Sensibilidad - Diversos Escenarios**

<b>Escenario</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>PR</b>	<b>C/B</b>	<b>Costo de Capital</b>
<b>Evaluación en Situación Normal</b>	Si	24.578	20,43%	4,01	1,42	9,19%
	No	43.053	28,29%	3,17	1,73	8,25%
<b>Evaluación Ajustada a Impuestos</b>	Si	31.128	20,43%	4,01	1,53	6,98%
	No	43.053	28,29%	3,17	1,73	8,25%
<b>Evaluación Ajustada al Riesgo</b>	Si	17.255	20,43%	4,01	1,29	11,98%
	No	28.627	28,29%	3,17	1,49	13,25%

Elaborado: El autor

### 5.7.7. Razones Financieras

Es otro instrumento aplicable al análisis. Es más útil su uso comprando con situaciones históricas, futuros períodos o negocios similares, aquí solo se muestran como referencia.

**Tabla No. 59**  
**Razones Financieras - Con y Sin Financiamiento**

Razones de Liquidez		Con financiamiento		Sin financiamiento	
		Valores	Indicador	Valores	Indicador
Capital de Trabajo Neto	Activo C. - Pasivo C.	13.492	13.492	13.492	13.492
Razón Circulante	Activo Corriente	13.492	n/a	13.492	n/a
	Pasivo Corriente	0		0	
Prueba Ácida	Activo C. - Inventario	13.492	n/a	13.492	n/a
	Pasivo Corriente	0		0	
<b>Razones de Actividad</b>					
Rotación de Inventarios	Costo de Ventas	149.457	n/a	149.457	n/a
	Inventario	0		0	
Período Promedio de Cobro	Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
	Ventas / 360	613,24		607,67	
Período Promedio de Pago	Cuentas por Pagar	0	0	0	0
	Compras / 360	415,16		415,16	
Rotación de Activos Totales	Ventas	220.767	3,74	218.760	3,71
	Activos Totales	59.000		59.000	
<b>Razones de Deuda</b>					
Endeudamiento	Pasivos Totales	18.792	0,32	0	0,00
	Activos Totales	59.000		59.000	
Capacidad de pago de Intereses	Utilidad Antes de Interés e Impuestos	21.894	10,00	19.887	n/a
	Intereses	1824		0	
<b>Razones de Rentabilidad</b>					
Margen de Utilidad Bruta	Utilidad Bruta	71.310	0,32	69.303	0,32
	Ventas	220.767		218.760	
Margen de Utilidad Operativa	Utilidad Operativa	21.894	0,10	49.416	0,23
	Ventas	220.767		218.760	
Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta	13.136	0,06	13.016	0,06
	Ventas	220.767		218.760	
Rendimiento sobre la Inversión	Utilidad Neta	13.136	0,22	13.016	0,22
	Activos Totales	59.000		59.000	
Rendimiento sobre el Patrimonio	Utilidad Neta	13.136	0,33	13.016	0,22
	Patrimonio	40.208		59.000	

Elaborado. El autor

## 5.8. IMPACTO AMBIENTAL

Respecto a la investigación realizada en la parroquia de Maldonado se determinó la existencia de un bajo nivel tecnológico y técnico durante el proceso de siembra de la caña de azúcar y la producción de panela.

En base a lo indicado y de acuerdo a la propuesta existe la necesidad de aplicar procesos tecnificados de producción para optimizar su rendimiento. Si se ejecuta esta aplicación ocurrirá un impacto ambiental que es necesario analizar.

**Tabla No. 60**  
**Evaluación Impacto Ambiental**

<b>Componente Ambiental Potencialmente Afectado</b>		<b>Impacto</b>
Aire	Incremento de ruidos molestos y nocivos	1,5
	Emisión de gases de combustión	2
	Generación de polvos	0,5
	Generación de olores desagradables	1
<b>Promedio</b>		<b>1,3</b>
Suelo	Derrame de combustibles y lubricantes	1
	Generación de residuos sólidos	1
	Deforestación	2
	Contaminación por uso de fertilizantes	1
<b>Promedio</b>		<b>1,3</b>
Agua	Contaminación por fermentación	1,5
	Agotamiento de recursos hídricos	1
	Consumo de agua	1,5
	Derrame de sustancias químicas	0,5
<b>Promedio</b>		<b>1,1</b>
1 = Bajo      2 = Medio      3 = Alto		

Fuente: Proyecto Mejoramiento de los sistemas de agua potable, Distrito de Pachacamac  
Elaborado: El autor

Como podemos observar de acuerdo a la matriz de evaluación, existe un impacto medio bajo en el componente aire ya que si bien es cierto se generara una mayor emisión de gases de combustión por el incremento en el volumen de producción, y en menor medida se incrementará el ruido por

la incorporación de maquinaria en el proceso de producción, por otro lado se mantendrán casi inalterables la generación de polvos y olores desagradables pues se incorporara las instalaciones infraestructura suficientes para mantener bajo control estos elementos, beneficiando en parte al entorno.

En cuanto al componente suelo, se observa que existirá un efecto negativo importante en lo que respecta a la deforestación, pues la producción intensiva de panela involucra necesariamente la tala de la flora propia de la zona para generar espacios de siembra de nueva caña de azúcar. En contraposición a este efecto podemos establecer que al tratarse de agricultura orgánica no requiere el uso de químicos y fertilizantes, y a la vez los desechos sólidos que genera (bagazo) es usado como combustible propio para el calentamiento de las mieles evitando por ende aumentar los efectos negativos.

En lo que respecta al agua se estima que al elevar el volumen de producción será necesario el uso de mayor cantidad de agua, misma que dentro del proceso normal generara filtraciones y acumulaciones que al combinarse con residuos como la cachaza se genera un proceso de fermentación, contaminando los desagües y las vertientes a las cuales se desemboca estos líquidos. En el mismo tema se puede establecer que como se menciona en un apartado anterior que al ser una producción orgánica se evita el uso de sustancias químicas y al contar con vertientes naturales de agua se espera que su disponibilidad sea suficiente y de fácil acceso.

Con la implementación de la propuesta se contará con insumos, procesos, prácticas ambientalmente limpias que permitan proteger el ecosistema, reduciendo el impacto ambiental en el mediano y largo plazo, facilitando a la vez incrementar el volumen de producción, reducción de costos, incremento de la competitividad, apertura hacia nuevos mercados nacionales e internacionales con una producción orgánica.



## 5.9. CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA

- De la investigación realizada se establece que la población Canadiense tiene preferencia por consumo de productos orgánicos especialmente la panela granulada, así mismo se identifica que la demanda de este producto es elevada y por el contrario la oferta es limitada, por lo tanto existe gran factibilidad técnica para concretar el proyecto desde el punto de vista de la demanda.
- En cuanto a la oferta de panela en el mercado canadiense podemos identificar que gran parte del producto disponible se destina al consumo industrial. Al disponer de una producción nacional limitada existe una brecha con respecto a éste y al consumo familiar, los grandes productores mundiales también son los mayores consumidores del producto por lo que su disponibilidad para exportar al mercado de estudio no satisface sus necesidades actuales.
- Las instalaciones existentes para la producción de panela en Maldonado son insuficientes, su proceso de producción es de tipo familiar y artesanal; el producto no cuenta con un proceso debidamente estructurado que brinde las condiciones suficientes para obtener un bien terminado que cumplan las especificaciones y normas de calidad exigidas por un mercado internacional como el de Canadá. El recurso humano no ejecuta las actividades con estándares de eficiencia y productividad obteniéndose niveles reducidos de producción.
- En cuanto a la comercialización se puede indicar que no se hace un análisis cuantitativo para estimar precios de venta, se lo realiza de manera empírica, por lo que no pueden utilizarlo, como una herramienta de marketing. Así mismo no se asignan recursos ni se establecen canales de comercialización; el producto es adquirido directamente en planta siendo el intermediario quien obtiene un margen de rentabilidad por la venta al público.

- Se ha realizado un levantamiento de las inversiones existentes en este proyecto y se establece que no es elevada, que en su mayoría ha sido financiada por el Gobierno Provincial del Carchi y la misma es suficiente para mantener la producción actual, sin embargo se determinan que los requerimientos adicionales para generar el proceso propuesto es alcanzable y podría ser financiado por sus socios si existiera la voluntad económica para ello.
- Al realizar la evaluación económica se identifica que el proyecto obtiene actualmente un 30% de su producción como panela granulada, analizado el mismo nivel de producción y aplicado, el proceso propuesto así como el uso de la tecnología, insumos y recursos necesarios para que cumpla con estándares de exportación, la inversión es factible económicamente, genera un Valor Actual Neto positivo de \$43.052,92 una Tasa Interna de Retorno mayor a la tasa de descuento de 28,29%, pero un periodo de recuperación de la inversión superior a los tres años esto se debe a que como se indicó se está evaluando el 30% de la producción y ventas respecto al 100% de la inversión.
- En general se determina que no existe oferta exportable de panela granulada que cumpla estándares internacionales exigidos por el mercado de Canadá, los productores de Maldonado gracias al apoyo del Gobierno Provincial del Carchi están mejorando su sistema de producción paulatinamente, sin embargo su visión es fortalecerse en el mercado local y regional, unos de sus limitantes es que los socios no disponen de capital para invertir, y convertir su actividad artesanal en una actividad empresarial con miras al mercado global, por ello es necesario para escalar en ese rumbo implementar Buenas Prácticas de Manufactura, transformando el sistema de producción actual para ser competitivos y ofrecer un producto de calidad.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*, 6ª Edición. Edición. México. McGraw-Hill.

Banco Central del Ecuador. (2007). *Estudios del Comercio Internacional*. [Citado el: 8 de mayo de 2012] <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Competitividad/Estudios/EstComerInter002022007.pdf>.

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*, 4ª Edición. Madrid. Pearson Educación S.A.

Canadá, (2010). Guía País. *Elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España*. [Citado el: 11 de junio de 2012] <http://www.comercio.mityc.es/tmpDocsCanalPais/388ABB66BE8B631370B280BF642ACC3A.pdf>.

Castellanos, O., Torres, L. y Flórez, D. (2010). *Agenda Prospectiva de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Cadena Productiva de la panela y su Agroindustria en Colombia*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. [Citado el: 12 de julio de 2012] [http://www.minagricultura.gov.co/archivos/cadena\\_productiva\\_panela.pdf](http://www.minagricultura.gov.co/archivos/cadena_productiva_panela.pdf).

Castillo, M. y Ganchozo, F. (2004). Elaboración y Comercialización de la panela granulada "NUTRIPANELA" en la ciudad de Guayaquil. *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. [Citado el: 24 de abril de 2011] <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3786/1/6313.pdf>.

Chabert, J. (2008). *Manual de Comercio Exterior*. 2ª Edición. España. Ediciones Gestión 2000.

Chachapoya, J. (2010). Proyecto de Factibilidad para la Exportación de Panela (Chancaca) Orgánica Granulada al Mercado Italiano, período 2010 - 2015. *Universidad Tecnológica Equinoccional*. [Citado el: 25 de abril de 2011] [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7062/1/42387\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7062/1/42387_1.pdf)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2011). *Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional*. 8ª Edición. México. Cengage Learning.

Dapena, P. (2011). El Mercado de la Alimentación en Canadá 2011. *Oficina Económica y Comercial de la Embajada Española en Toronto*. [Citado el: 14 de junio de 2012] <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4501471>.

Del Val, M. (2012). El mercado de la Alimentación en Canadá 2012. *Instituto Español de Comercio Exterior*. [Citado el: 15 de febrero de 2012] <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4591187>.

Dordas, C. (2012). Canadá y la Tecnología de la Información. El sector de la Biotecnología en Canadá. *Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ottawa*. [Citado el: 26 de mayo de 2012] <http://www.absolut-canada.com/canada-y-la-tecnologia-de-la-informacion/>.

Flores, M. (2005). Proyecto de Prefactibilidad para la Exportación de panela al Canadá 2005 - 2015. *Universidad Tecnológica Equinoccional*. [Citado el: 24 de abril de 2011] [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7018/1/27268\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7018/1/27268_1.pdf)

García, B. et al. (2007). *Guía Tecnológica para el Manejo Integral del Sistema Productivo de la Caña Panelera*. Bogotá. Produmedios.

Gitman, L. (2007). *El Futuro de los Negocios*. México. Thompson.

Gitman, L. y McDaniel, C. (2007). *El Futuro de los negocios*. 5ª Edición. México. Thompson.

Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN. (2002). *Norma Técnica Panela*. [Citado el: 1 de julio de 2012] <http://www.inen.gob.ec/images/pdf/nte/2332.pdf>.

Jara, M. (2010). Guía Comercial de Canadá. *PRO-ECUADOR*. [Citado el: 30 de mayo de 2012] [http://www.mmrree.gob.ec/2011/guia\\_canada.pdf](http://www.mmrree.gob.ec/2011/guia_canada.pdf).

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México. Cengage Learning Editores, S.A.

Lee Kim, H. (2009). *Marketing Internacional*. México. Cengage Learning Editores, S.A.

Metzger, M. y Donaire V. (2007). *Gerencia Estratégica de Mercadeo*. 5ª Edición. México. Thompson Editores.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - Colombia. (2010). *Agenda de investigación de cadenas productivas*. [Citado el: 27 de mayo de 2011] [http://www.minagricultura.gov.co/archivos/boletin\\_agenda\\_005.pdf](http://www.minagricultura.gov.co/archivos/boletin_agenda_005.pdf).

Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa. (2012). Guía País, Canadá 2012. *Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa*. [Citado el: 11 de junio de 2012] <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4592206>.

Pérez, F. et al. (2009). *Dirección Estratégica de Venta Profesional*. Buenos Aires: Prentice Hall.

ProChile. (2012). *Estudio de Mercado de Almendras en Toronto*. [Citado el: 24 de agosto de 2012] [http://test.prochile.cl/sites/default/files/documentos/pmp\\_canada\\_toronto\\_almendras\\_2012.pdf](http://test.prochile.cl/sites/default/files/documentos/pmp_canada_toronto_almendras_2012.pdf).

PRO-ECUADOR. (2010). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. [Citado el: 07 de mayo de 2012] <http://www.proecuador.gob.ec/pro-ecuador/quienes-somos/>.

Sapag, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*, 5ª Edición. México. McGraw-Hill.

SEMPLADES (2010). *Agenda Zonal para el Buen Vivir Propuestas de Desarrollo y Lineamientos para el Ordenamiento Territorial. Zona de Planificación 1*. [Citado el: 8 de julio de 2012] [http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/agenda\\_1.pdf](http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/agenda_1.pdf)

TFO CANADÁ, Expertos en comercio al servicio de los países en desarrollo. (2010). *Guía para la Exportación a Canadá*. [Citado el: 30 de mayo de 2012] [http://www.tfocanada.ca/register.php?page=2\\_3&pdffile=GuiaparalaExportacionaCanada2010.pdf&pdfcontlang=spa&pdfthiscont=GuiaparalaExportacionaCanada2010](http://www.tfocanada.ca/register.php?page=2_3&pdffile=GuiaparalaExportacionaCanada2010.pdf&pdfcontlang=spa&pdfthiscont=GuiaparalaExportacionaCanada2010).

## LINKOGRAFÍA

Canadá en Español.ca. (2010). *Economía. Resumen Canadá 2010*. [Citado el: 11 de junio de 2012.] [http://www.canadaenespanol.ca/resumen\\_canada\\_2010.htm](http://www.canadaenespanol.ca/resumen_canada_2010.htm).

Canadian International Development Agency. (2011). *Canadá aumenta el apoyo a la seguridad alimentaria mundial a través del Programa Mundial de Alimentos y el Banco de Granos de Canadá*. [Citado el: 9 de mayo de 2012] <http://www.acdi-cida.gc.ca/acdi-cida/ACDI-CIDA.nsf/eng/HEL-10266117-DY>.

Canadian Food Inspection Agency. (2011). *Importación automática del sistema de referencia (AIRS)*. [Citado el: 5 de julio de 2012] [http://airs-sari.inspection.gc.ca/Airs\\_External/Decisions.aspx?Lang=1](http://airs-sari.inspection.gc.ca/Airs_External/Decisions.aspx?Lang=1).

Departamento de Finanzas de Canadá. (2011). *Actualización de las proyecciones económicas y fiscales - 2011*. [Citado el: 9 de junio de 2012] <http://www.fin.gc.ca/efp-pef/2011/efp-pef-02-eng.asp>.

E-mypes. (2006). *Formas de Pago Comercio Exterior*. [Citado el: 15 de julio de 2012] <http://www.e-mypes.com/comercio-exterior/formas-de-pago-exportacion.php>.

Fundación Brethren y Unida. (2010). *Promoción de Productos Campesinos y Agroecológicos*. [Citado el: 15 de julio de 2012] [http://www.fbu.com.ec/spanish/productos\\_agricolas\\_campesinos.htm#top](http://www.fbu.com.ec/spanish/productos_agricolas_campesinos.htm#top)

García, C. (2010). *El Mundo al Instante. Bogotá*. [Citado el: 23 de abril de 2011] <http://www.elmundoalinstante.com/contenido/titulares/colombia-es-el-primer-consumidor-de-panela-del-mundo/>.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI. (2012) *Requisitos para el Registro de un Signo Distintivo*. [Citado el: 10 de julio de 2012] <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-8-pid-10.html>.

La Hora (2012). *Impulso productivo en zonas del noroccidente del Carchi*. Tulcán: [Citado el: 10 de julio de 2012] [http://agrytec.com/agricola/index.php?option=com\\_content&view=article&id=11034:impulso-productivo-en-zonas-del-noroccidente-del-carchi&catid=3:ecuador&Itemid=62](http://agrytec.com/agricola/index.php?option=com_content&view=article&id=11034:impulso-productivo-en-zonas-del-noroccidente-del-carchi&catid=3:ecuador&Itemid=62)

Ministerio de Comercio Exterior de Canadá. (2010). *Gobierno de Canadá*. [Citado el: 29 de mayo de 2012] <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/index.aspx,Download20/11/2010>.

Ministerio de Asuntos Exteriores Comercio Internacional de Canadá. (2010). *Otras iniciativas de Comercio y Desarrollo*. [Citado el: 7 de junio de 2012] <http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/ds/other-trade.aspx%3Flang%3Deng&ei=PNXQT9PhKOH56QG4xtl9&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CFQQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dldc>.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO. (2006). *Fichas Técnicas. IICA*. [Citado el: 10 de julio de 2012] [http://www.fao.org/inpho\\_archive/content/documents/vlibrary/AE620s/Pprocesados/PDV2.HTM](http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/AE620s/Pprocesados/PDV2.HTM).

Servicio Nacional de Aduanas. (2010). *Incoterms 2010*. [Citado el: 15 de julio de 2012] [http://www.aduana.cl/prontus\\_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228112848.html](http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228112848.html).

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2011). *Procedimiento para exportar. SENA E*. [Citado el: 17 de agosto de 2011] <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procExportar.html>.

International Trade Center Trademap. (2011). *Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. [Citado el: 1 de mayo de 2011] <http://www.trademap.com>

Vistazo, (2012). *Agencia EFE*. [Citado el: 9 de mayo de 2012] <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=19859>.

## 7. ANEXOS

### ANEXO No. 1

#### PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

##### Presupuesto

Detalle		Valor
1	Recursos Humanos	200.00
2	Viajes Técnicos	200.00
3	Capacitación	00.00
4	Equipos	120.00
5	Recursos Bibliográficos y Software.	100.00
6	Materiales y Suministros	250.00
7	Transferencia de Resultados	100.00
8	Subcontratos y servicios	140.00
9	Evaluación, Seguimiento y Monitoreo del Proyecto.	00.00
10	Imprevistos 10%	111.00
	<b>TOTAL</b>	<b>1221.00</b>

Elaborado: El autor



### Cronograma de Actividades

Actividades	Tiempo	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
<b>Objetivo 1. Fundamental bibliográfica y científicamente la demanda y las estrategias de comercialización</b>																															
Actividad 1. Identificación de conceptos, temas y subtemas de diversos autores		X	X	X	X																										
Actividad 2. Análisis y discusión de conceptos						X	X	X	X																						
Actividad 3. Establecimiento de temas requeridos para la aplicación de estrategias										X	X																				
<b>Objetivo 2. Diagnosticar la oferta y demanda de panela en Canadá y las estrategias de comercialización desde la parroquia de Maldonado.</b>																															
Actividad 4. Determinar donde se aplicará el cuestionario o entrevista.												X	X																		
Actividad 5. Aplicación de entrevista.													X	X																	
Actividad 6. Determinar la oferta y demanda en base al estudio de mercado y análisis de resultados.														X	X	X															
<b>Objetivo 3. Establecer un estudio de factibilidad para la exportación de panela desde la parroquia de Maldonado aplicando estrategias de comercialización requeridas para atender parte de la demanda del mercado de Canadá.</b>																															
Actividad 7. Determinación de requerimientos técnicos de comercialización																X	X														
Actividad 8. Identificación de normas de calidad en procesos productivos																X	X														
Actividad 9. Identificar los mecanismos de asignación de costos, precios y rentabilidad																	X	X													
Actividad 10. Redacción de la propuesta																		X	X												
Actividad 11. Revisión de la propuesta																					X										
Actividad 12. Presentación de la propuesta																					X	X									
Conclusiones y Recomendaciones																									X						
Presentación del informe final de tesis																													X		

Elaborado: El autor

## ANEXO No. 2

### ENTREVISTA AL PRODUCTOR



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

El Objeto de la presente entrevista es levantar información para determinar la demanda de panela en Canadá y las estrategias de comercialización desde la parroquia de Maldonado.

1. ¿Cuál es la infraestructura que posee la asociación?

---

2. ¿Qué tipo de productos se elaboran?

---

3. ¿Cuál es el proceso de producción que utiliza actualmente?

---

4. ¿Cuál es capacidad de producción, diaria, semanal, mensual?

---

5. ¿Conoce sobre normas y requisitos técnicos para la producción de panela?

---

6. ¿Cuál es el empaque y etiquetado que utilizan para la panela?

---

7. ¿Se encuentra constituida legalmente la asociación?

---

## ANEXO No. 3

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**Tema:** Demanda de Panela en Canadá y las estrategias de comercialización

**Fecha:** 24 de junio del 2012

**Grupo:** Productores de panela asociación de PINDICAL de la Parroquia de Maldonado

INDICADORES	Escala		
	Muy Bueno	Bueno	Regular
<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
Pisos			X
Techo		X	
Herramientas		X	
Tamaño de las instalaciones			X
Adecuada distribución			X
Vías de acceso			X
Limpieza		X	
Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz )		X	
<b>EQUIPOS Y HERRAMIENTAS</b>			
Trapiche y Motor		X	
Hornillas			X
Pailas		X	
Cucharones			X
Moldes			X
Recipientes			X
Equipo disponible suficiente			X
<b>PROCESO DE PRODUCCION</b>			
		Si	No
Espacio disponible para la producción			X
Recepción de la materia prima		X	
Extracción del jugo		X	
Procesamiento del jugo		X	
Batido y empaçado			X
Almacenamiento del producto			X
Parámetros de control de calidad durante el proceso y en el producto terminado			X
Registros del proceso de producción (cantidad de caña cantidad de panela obtenida)			X
El tiempo de producción es el adecuado			X
Existe rentabilidad de la producción		X	
Producto satisface los volúmenes demandados			X
Capacidad de producción			X
	Diario	Semanal	Mensual
Proceso de producción	X		
Frecuencia que se produce panela granulada		X	
Frecuencia que se produce panela en bloque	X		
Frecuencia que se produce otros productos		X	
Mantenimiento y limpieza de las instalaciones y equipos		X	
<b>RECURSOS HUMANOS</b>			
		Si	No
Mano de obra disponible		X	
Personal calificado			X
Remuneración a los trabajadores		X	
Capacitación y asistencia técnica		X	
Manual de procedimientos			X
<b>TECNOLOGÍA</b>			
Actualizada			X
Suficiente			X
Disponibilidad		X	
Acceso a la información tecnológica			X
<b>ORGANIZACIÓN</b>			
Tienen definido el tipo de organización		X	
Cumple con todos los requisitos establecidos por ley		X	
Tiene establecido un organigrama		X	
Apoyo del gobierno en: Maquinarias		X	
Capacitaciones		X	
Financiamiento			X
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>			
Venta en el mercado local		X	
Capacidad de negociación			X
Conocimiento de mercados potenciales			X
Conocimiento de las necesidades de los consumidores			X

Elaborado: El autor

## ANEXO No. 4

### CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE PANELA EN CANADÁ

Para realizar la proyección del consumo per cápita utilizamos el método de regresión lineal simple tomando como base las series históricas de las variables dependientes e independientes.

#### Consumo per cápita de panela en Canadá

Años	Kg por Persona
2005	23,15
2006	22,32
2007	22,06
2008	22,62
2009	23,02

Fuente: FOOD STATISTICS CANADA 2009  
Catalogue no. 21-020-X

Donde:

x= Variable Independiente que representa el número de años

y= Variable Dependiente que representa el consumo per cápita

Luego se realizó el cálculo matemático de los mínimos cuadrados

#### Cálculo de los Mínimos cuadrados

Año (X)	Kg por Persona (Y)	X <sup>2</sup>	XY
1	23,15	1	23,15
2	22,32	4	44,64
3	22,06	9	66,18
4	22,62	16	90,48
5	23,02	25	115,10
<b>15</b>	<b>113,17</b>	<b>55</b>	<b>339,55</b>

Elaborado: El autor

Realizado el cálculo se obtiene N= 5 que corresponde al número total de años, luego se calcula las variables a, b con la siguiente formula.

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{1.131}{50} = 22,62$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{0,20}{50} = 0,004$$

Para la proyección reemplazamos los datos en la fórmula  $Y = a + bx$  teniendo en cuenta que x tomara el valor de los años siguientes donde x= 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 para proyectar los años del 2010 a 2017

Proyección	
2010	22,65
2011	22,65
2012	22,65
2013	22,66
2014	22,66
2015	22,67
2016	22,67
2017	22,67

Elaborado: El autor

## ANEXO No. 5

### CÁLCULO DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE PANELA EN CANADÁ

Para realizar la proyección de la Producción Nacional de panela en Canadá se tomo datos de la producción de remolacha azucarera debido a que Canadá no produce panela, utilizamos el método de regresión lineal simple tomando como base las series históricas de las variables dependientes e independientes

#### Remolacha Azucarera Producción de Canadá

	2007	2008	2009	2010	2011
La remolacha recolectada Acre	36.992	34.067	18.211	23.128	30.229
Producción de Azúcar de remolacha TN	963.165	853.669	585.219	526.686	573.640
Producción de azúcar refinada TN	124.731	120.618	56.463	64.138	86.133

Fuente: Rogers Sugar y Alberta productores de remolacha azucarera, 2011

Donde:

x= Variable Independiente que representa el número de años

y= Variable Dependiente que representa la producción nacional

Luego se realizó el cálculo matemático de los mínimos cuadrados

#### Cálculo de los Mínimos cuadrados

Año (X)	Producción de Canadá TN - Remolacha Azucarera (Y)	X <sup>2</sup>	XY
1	585.219	1	585.219
2	526.686	4	1.053.372
3	573.640	9	1.720.920
<b>6</b>	<b>1.685.545</b>	<b>14</b>	<b>3.359.511</b>

Elaborado: El autor

Realizado el cálculo se obtiene N= 5 que corresponde al número total de años, luego se calcula las variables a, b con la siguiente formula.

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{3.440.564}{6} = 573.427,33$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{34.737}{6} = 5.789,50$$

Para la proyección reemplazamos los datos en la fórmula  $Y = a + bx$  teniendo en cuenta que x tomara el valor de los años siguientes donde x= 4, 5, 6, 7, 8, 9, para proyectar los años del 2012 a 2017

#### Proyección de Producción de Canadá TN - Remolacha Azucarera

Proyección	
2012	550.269
2013	544.480
2014	538.690
2015	532.901
2016	527.111
2017	521.322

Elaborado: El autor

## ANEXO No. 6

### CÁLCULO DE LAS IMPORTACIONES DE PANELA EN CANADÁ

Para realizar la proyección de las Importaciones de azúcar sin refinar para refinar en Canadá se tomo datos de las importaciones totales utilizando el método de regresión lineal simple tomando como base las series históricas de las variables dependientes e independientes

#### Canadá - Importaciones de azúcar sin refinar para refinar

	2007	2008	2009	2010	2011
América del Sur	909.353	831.213	861.635	739.417	994.343
América Central	322.069	423.373	153.732	221.837	432.332
Hemisferio oriental	2.630	26.931	3.047	3.292	2.448
Otro	1.421	625	691	754	1.704
<b>Total</b>	<b>1.235.473</b>	<b>1.282.142</b>	<b>1.019.105</b>	<b>965.300</b>	<b>1.430.827</b>

Fuente: Statistics Canada División de Comercio Internacional, 2011

Donde:

x= Variable Independiente que representa el número de años

y= Variable Dependiente que representa las importaciones

Luego se realizó el cálculo matemático de los mínimos cuadrados

#### Calculo de los Mínimos cuadrados

Año (X)	Importaciones Canadá TN (Y)	X <sup>2</sup>	XY
1	1.235.473	1	1.235.473
2	1.282.142	4	2.564.284
3	1.019.105	9	3.057.315
4	965.300	16	3.861.200
5	1.430.827	25	7.154.135
<b>15</b>	<b>5.932.847</b>	<b>55</b>	<b>17.872.407</b>

Elaborado: El autor



Realizado el cálculo se obtiene N= 5 que corresponde al número total de años, luego se calcula las variables a, b con la siguiente formula.

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{58.220.480}{50} = 1.164.410$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{369.330}{50} = 7.386,600$$

Para la proyección reemplazamos los datos en la fórmula  $Y = a + bx$  teniendo en cuenta que x tomara el valor de los años siguientes donde x= 6, 7, 8, 9, 10, 11 para proyectar los años del 2012 a 2017

### Importaciones Canadá TN

Proyección	
2012	1.208.729
2013	1.216.116
2014	1.223.502
2015	1.230.889
2016	1.238.276
2017	1.245.662

Elaborado: El autor

## ANEXO No. 7

### CÁLCULO DE EXPORTACIONES Y CONSUMO INDUSTRIAL DE PANELA DE CANADÁ

Para realizar la proyección de exportaciones y el consumo industrial de panela de Canadá se tomo datos de los envíos de azúcar sin refinar a producción industrial los cuales se registraron utilizando el método de regresión lineal simple.

#### Los envíos canadienses AZÚCAR

	2007	2008	2009	2010	2011
Nacional	1.180.237	1.197.795	1.126.185	1.127.572	1.202.274
Exportaciones	34.704	64.534	37.162	77.147	62.279
<b>Los envíos totales TN</b>	<b>1.214.941</b>	<b>1.262.329</b>	<b>1.163.347</b>	<b>1.204.719</b>	<b>1.264.553</b>
<b>Variación%</b>	-7,00%	3,90%	-7,80%	3,60%	-1,70%
<b>Valor de los envíos (\$ 000s)</b>	<b>766.900</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>

Fuente: Statistics Canada y KPMG, la industria de Canadá, el comercio de Canadá por sector, 2011

Donde:

x= Variable Independiente que representa el número de años

y= Variable Dependiente que representa las exportaciones y el consumo industrial

Luego se realizó el cálculo matemático de los mínimos cuadrados

#### Cálculo de los Mínimos cuadrados

Año (X)	Exportaciones y Consumo Industrial TN (Y)	X <sup>2</sup>	XY
1	1.214.941	1	1.214.941
2	1.262.329	4	2.524.658
3	1.163.347	9	3.490.041
4	1.204.719	16	4.818.876
5	1.264.553	25	6.322.765
<b>15</b>	<b>6.109.889</b>	<b>55</b>	<b>18.371.281</b>

Elaborado: El autor

Realizado el cálculo se obtiene N= 5 que corresponde al número total de años, luego se calcula las variables a, b con la siguiente formula.

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{60.474.680}{50} = 1.209.494$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{208.070}{50} = 4.161,400$$

Para la proyección reemplazamos los datos en la fórmula  $Y = a + bx$  teniendo en cuenta que x tomara el valor de los años siguientes donde x= 6, 7, 8, 9, 10, 11 para proyectar los años del 2012 a 2017

### **Proyecciones de Exportaciones y Consumo Industrial TN Canadá**

<b>Proyección</b>	
2012	1.234.462
2013	1.238.623
2014	1.242.785
2015	1.246.946
2016	1.251.108
2017	1.255.269

Elaborado: El autor

## ANEXO No. 8

### CÁLCULO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción están inmersos dentro del proceso productivo, para obtener el producto final. Los costos se clasifican en; costos directos que están relacionados con la actividad del proceso de transformación del producto, para la producción de panela se requiere de Materia Prima que es la caña de azúcar y Mano de obra. Y los costos indirectos complementan el proceso de producción que son los empaques, ropa de trabajo, combustible, servicios básicos, depreciaciones y asistencia técnica.

#### Costos de Producción

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Caña de Azúcar Tn	286	100	28.580
Mano de Obra			54.974
Costos Indirectos de Fabricación:			
Aceite	48	1,8	86
Servicios Básicos	12	20	240
Combustible	12	30	360
Fundas	519.630	0,01	5.196
Cajas de cartón	21.651	0,60	12.991
Cofias	144	3	432
Guantes	144	4,5	648
Mandiles	240	13,5	3.240
Botas	48	10	480
Mascarillas desechables	288	3,5	1.008
Pallets	264	16,50	4.356
Sunchos	1.152	0,25	288
Asistencia Técnica			5.826
Otros			100
Depreciaciones			0
<b>Total Costo de Producción</b>			<b>118.805</b>

Elaborado: El autor

Para el cálculo de las proyecciones de costos y gastos de los siguientes años se toma como base la inflación anual, se hizo un promedio de los años anteriores desde el 2006 hasta el 2011, donde cada costo unitario se lo multiplica por la inflación promedio que corresponde a 4.48%

#### Inflación Anual del Ecuador

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Promedio
<b>Inflación</b>	3,14%	2,87%	3,32%	8,83%	3,33%	5,41%	<b>4,48%</b>

Fuente: [www.inec.gob.ec/estadisticas](http://www.inec.gob.ec/estadisticas)

## ANEXO No. 9

### CÁLCULO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Corresponde aquellos gastos que van relacionados con las gestiones administrativas, lo cual incluye los gastos del personal, servicios básicos, suministros oficina, suministros de limpieza y amortizaciones, los cuales se deben cancelar cada mes.

Para el cálculo de la proyección de gastos de los siguientes años se toma como base la inflación anual.

#### Gastos Administrativos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Sueldos			11.930
Servicios Básicos	12	15	180
Suministros de Oficina	12	20	240
Suministros de Limpieza	12	20	240
Depreciaciones			0
Amortizaciones			0
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>12.590</b>

Elaborado: El autor

## ANEXO No. 10

### CÁLCULO DE GASTOS DE EXPORTACIÓN

Son todos los gastos que se realizan directamente con la venta y entrega de la mercancía, para la panela se requiere los certificados y documentos, manipulación, transporte interno, agente de aduanas, gastos bancarios.

Se realizara 12 envíos al año y para el cálculo de la proyección de gastos de exportación de los siguientes años se toma como base la inflación anual.

#### Gastos de Exportación

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Certificado de origen	12	12,35	148
Certificado fitosanitario	12	40	480
Certificado sanitario	12	40	480
Flete Interno	12	1.500	18.000
Almacenamiento	12	30	360
Manipulación en Origen	12	60	720
Manipulación en lugar de embarque	12	160	1.920
Agente de Aduana	12	150	1.800
Carta de Crédito	12	550	6.600
<b>Total Gastos de Exportación</b>			<b>30.508</b>

Elaborado: El autor

## ANEXO No. 11

### ANÁLISIS DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para establecer las condiciones de financiamiento se investigó las diferentes instituciones financieras de la localidad, luego de realizar un análisis de cada una se determinó que se recurrirá será al Banco Nacional de Fomento ya que ofrece una tasa de interés adecuada 11,20% y financia proyectos productivos. Para el caso de la tasa pasiva se considera la tasa máxima de 8,25 % a 360 días plazo, ofrecida por la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

Instituciones Financieras	Tasa Activa	Tasa Pasiva
Banco del Pichincha	11,30%	8,17%
Banco de Fomento	11,20%	8,00%
Banco Procredit	11,82%	7,50%
Cooperativa Tulcán	11,57%	8,00%
Cooperativa Pablo Muñoz Vega	11,83%	8,25%

Elaborado: El autor

El cálculo de la deuda se lo realizo con la siguiente fórmula:

$$R = \frac{M*(1+i)^{n*i}}{(1+i)^n - 1}$$

Amortización de la Deuda	
Monto	18.792
Tasa Anual	11,20%
Tasa Mensual	0,0093
Plazo	36
Cuota	617,01

No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				18.792
1	441,61	175,39	617,01	18.350
2	445,74	171,27	617,01	17.905
3	449,90	167,11	617,01	17.455
4	454,09	162,91	617,01	17.001
5	458,33	158,67	617,01	16.542
6	462,61	154,39	617,01	16.080
7	466,93	150,08	617,01	15.613
8	471,29	145,72	617,01	15.141
9	475,69	141,32	617,01	14.666
10	480,12	136,88	617,01	14.186
11	484,61	132,40	617,01	13.701
12	489,13	127,88	617,01	13.212
13	493,69	123,31	617,01	12.718
14	498,30	118,70	617,01	12.220
15	502,95	114,05	617,01	11.717
16	507,65	109,36	617,01	11.209
17	512,39	104,62	617,01	10.697
18	517,17	99,84	617,01	10.180
19	521,99	95,01	617,01	9.658
20	526,87	90,14	617,01	9.131
21	531,78	85,22	617,01	8.599
22	536,75	80,26	617,01	8.062
23	541,76	75,25	617,01	7.521
24	546,81	70,19	617,01	6.974
25	551,92	65,09	617,01	6.422
26	557,07	59,94	617,01	5.865
27	562,27	54,74	617,01	5.303
28	567,51	49,49	617,01	4.735
29	572,81	44,19	617,01	4.162
30	578,16	38,85	617,01	3.584
31	583,55	33,45	617,01	3.000
32	589,00	28,00	617,01	2.411
33	594,50	22,51	617,01	1.817
34	600,05	16,96	617,01	1.217
35	605,65	11,36	617,01	611
36	611,30	5,71	617,01	0

	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Interés	1.824,02	1.165,95	430,28
Capital	5.580,04	6.238,11	6.973,78

Elaborado: El autor



## ANEXO No. 12

### ESTIMACIÓN DEL VAN

El Valor Actual Neto es la suma de todos los valores de los flujos netos de caja esperados durante el periodo de operación del proyecto y restar la inversión inicial. Si el proyecto tiene:

VAN > Proyecto es factible

VAN < Proyecto es factible

VAN = Proyecto es indiferente

Se calcula en base a la siguiente fórmula: 
$$VAN = \frac{\sum FEN}{(1+i)^n}$$

El VAN del proyecto es de \$ 24.577,90 que representa el valor acumulado en el tiempo una vez que se ha recuperado la inversión traída al valor presente.

	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Flujo de efectivo Neto	- 59.000	12.683	12.971	11.322	21.460	57.873

Año	Flujo de Efectivo	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Descontado
0	- 58.999,93		
1	12.683,05	0,916	11.615,62
2	12.970,76	0,839	10.879,35
3	11.322,34	0,768	8.697,46
4	21.460,00	0,704	15.097,49
5	57.872,78	0,644	37.287,91
		<b>ΣFE</b>	<b>83.577,83</b>
		- I.I.	58.999,93
		<b>VAN</b>	<b>24.577,90</b>
		TIR	20,43%
		PR	4,01
		C/B	1,42

## ANEXO No. 13

### ESTIMACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Los costos directos e indirectos pueden ser fijos y variables.

**Costo variable:** son los elementos del costo cuyo comportamiento es directamente proporcional al volumen de producción.

**Costo fijo:** Se mantienen constantes, son aquellos que no cambian por el volumen de producción.

Para determinar el punto de equilibrio se calcula con la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Total Costos Fijos}}{(\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable})}$$

#### Punto de Equilibrio

Costo de Producción	Año 2013	
	Fijos	Variables
Materia Prima		30.387
Mano de obra Directa		64.915
Costos Indirectos Fabricación	15.688	38.468
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>15.688</b>	<b>133.769</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>17.540</b>	<b>31.876</b>
<b>Gastos Financieros</b>	<b>1.824</b>	<b>0</b>
<b>Costos y Gastos Totales</b>	<b>35.052</b>	<b>165.645</b>
<b>Unidades</b>	<b>528.776</b>	
<b>Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>0,07</b>	<b>0,31</b>
<b>Total Costos y Gastos Unitarios</b>	<b>0,38</b>	
<b>% Utilidad</b>	<b>10%</b>	
<b>Precio de venta Unitario</b>	<b>0,42</b>	
<b>P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)</b>	<b>336.249</b>	

Elaborado: El autor

## ANEXO No. 14

### ESTIMACIÓN DEL COSTO DE CAPITAL PROMEDIO

<b>Costo de Capital Promedio Ponderado Con Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	68%	8,25%	5,62%
Ajenos	32%	11,20%	3,57%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>9,19%</b>

<b>Costo de Capital Ajustado a Impuestos Con Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	68%	8,25%	5,62%
Ajenos	32%	11,20%	1,36%
Impuestos		38,00%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>6,98%</b>

<b>Costo de Capital Ajustado a Impuestos y Riesgo - Con Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	68%	8,25%	5,62%
Ajenos	32%	11,20%	1,36%
Impuestos		38,00%	
Riesgo			5,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>11,98%</b>

Elaborado: El autor

Analizamos el valor que se genera como costo de capital promedio o tasa de descuento, combinando la tasa activa (fondos ajenos) y la tasa pasiva (fondos propios) en la estructura de capital de este negocio, para lograr un valor estimado del 9,19% al cual se descuentan los flujos de efectivo para determinar el VAN.

<b>Costo de Capital Promedio Ponderado Sin Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	100%	8,25%	8,25%
Ajenos	0%	11,20%	0,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>8,25%</b>

<b>Costo de Capital Ajustado a Impuestos Sin Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	100%	8,25%	8,25%
Ajenos	0%	11,20%	0,00%
Impuestos		38,00%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>8,25%</b>

<b>Costo de Capital Ajustado a Impuestos y Riesgo - Sin Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	100%	8,25%	8,25%
Ajenos	0%	11,20%	0,00%
Impuestos		38,00%	
Riesgo			5,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>13,25%</b>

Elaborado: El autor

En cuanto al costo de capital promedio sin financiamiento es el mismo proceso pero tomando en cuenta que solo se dispone de fondos propio y por ende la tasa a la que se asigna es al valor de la tasa activa, 8,25%.

## ANEXO No. 15

### DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

La depreciación es el término contable para registrar la distribución del valor de un bien de larga duración en varios periodos equivalentes a los años de vida útil. El método de depreciación a utilizarse en el presente estudio es el método lineal, en función de % de depreciación de acuerdo a la vida útil del activo.

#### Depreciación

Detalle	Valor	Vida Útil	% Depreciación
Maquinaria y equipo	17.778	10	10%
Muebles y enseres	1.730	10	10%
Equipo de Cómputo	1.700	3	33%
Construcciones	15.000	20	5%
Detalle	Valor	Vida Útil	% Amortización
Activos Diferidos	9.300	5	20%

Elaborado: El autor

#### Depreciación de Maquinaria

Año	Valor Deprec.	% de Deprec.	Valor Residual
0			<b>17778,00</b>
1	1777,80	0,10	16000,20
2	1777,80	0,10	14222,40
3	1777,80	0,10	12444,60
4	1777,80	0,10	10666,80
5	1777,80	0,10	8889,00
6	1777,80	0,10	7111,20
7	1777,80	0,10	5333,40
8	1777,80	0,10	3555,60
9	1777,80	0,10	1777,80
10	1777,80	0,10	0,00

Elaborado: El autor

#### Depreciación de Muebles y Enseres

Año	Valor Deprec.	% de Deprec.	Valor Residual
0			<b>1730,00</b>
1	173,00	0,10	1557,00
2	173,00	0,10	1384,00
3	173,00	0,10	1211,00
4	173,00	0,10	1038,00
5	173,00	0,10	865,00
6	173,00	0,10	692,00
7	173,00	0,10	519,00
8	173,00	0,10	346,00
9	173,00	0,10	173,00
10	173,00	0,10	0,00

Elaborado: El autor

### Depreciación de Equipo de Cómputo

Año	Valor Depreciado	% de Deprec.	Valor Residual	Año	Valor Depreciado	% de Deprec.	Valor Residual
0			<b>1700,00</b>	0			<b>1939,06</b>
1	566,67	0,33	1133,33	1	646,35	0,33	1292,71
2	566,67	0,33	566,67	2	646,35	0,33	646,35
3	566,67	0,33	0,00	3	646,35	0,33	0,00

Elaborado: El autor

### Depreciación Construcciones

Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			<b>15000,00</b>
1	750,00	0,05	14250,00
2	750,00	0,05	13500,00
3	750,00	0,05	12750,00
4	750,00	0,05	12000,00
5	750,00	0,05	11250,00
6	750,00	0,05	10500,00
7	750,00	0,05	9750,00
8	750,00	0,05	9000,00
9	750,00	0,05	8250,00
10	750,00	0,05	7500,00
11	750,00	0,05	6750,00
12	750,00	0,05	6000,00
13	750,00	0,05	5250,00
14	750,00	0,05	4500,00
15	750,00	0,05	3750,00
16	750,00	0,05	3000,00
17	750,00	0,05	2250,00
18	750,00	0,05	1500,00
19	750,00	0,05	750,00
20	750,00	0,05	0,00

Elaborado: El autor

### Amortización Gastos de Constitución

Año	Valor Depreciado	% de Depreciación	Valor Residual
0			<b>9300,00</b>
1	1860,00	0,20	7440,00
2	1860,00	0,20	5580,00
3	1860,00	0,20	3720,00
4	1860,00	0,20	1860,00
5	1860,00	0,20	0,00

Elaborado: El autor

## ANEXO No. 16

### CÁLCULO DEL ROL DE PAGOS

Corresponde al salario de cada uno de los trabajadores de la empresa con sus respectivos beneficios de ley que son:

Sueldo básico unificado

Décimo cuarto

Décimo tercero

Vacaciones

Fondos de Reserva

Aporte Patronal

Año	Sueldo Básico Unificado	Crecimiento
2006	160	
2007	170	0,063
2008	200	0,176
2009	218	0,090
2010	240	0,101
2011	264	0,100
2012	292	0,106
<b>Promedio</b>		<b>0,106</b>

Elaborado: El autor

Base 10º cuarto	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
	292	323	357	395	437	483

Elaborado: El autor

Base Cálculo IESS	
9,35%	12,15%

Año 2012	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Administrador	1	450	450	5.400	292	450	225	0	505	656	6.518
Tesorera	1	370	370	4.440	292	370	185	0	415	539	5.411
Supervisor	1	400	400	4.800	292	400	200	0	449	583	5.826
Obreros	12	310	3.720	44.640	3.504	3.720	1.860	0	4.174	5.424	54.974
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>1530</b>	<b>4940</b>	<b>59280</b>	<b>4380</b>	<b>4940</b>	<b>2470</b>	<b>0</b>	<b>5542,68</b>	<b>7202,52</b>	<b>72729,8</b>

Elaborado: El autor

Año 2013	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Administrador	1	498	498	5.972	323	498	249	498	558	726	7.707
Tesorera	1	409	409	4.911	323	409	205	409	459	597	6.394
Supervisor	1	442	442	5.309	323	442	221	442	496	645	6.886
Obreros	12	343	4.114	49.371	3.875	4.114	2.057	4.114	4.616	5.999	64.915
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>1692</b>	<b>5464</b>	<b>65563</b>	<b>4844</b>	<b>5464</b>	<b>2732</b>	<b>5464</b>	<b>6130</b>	<b>7966</b>	<b>85902</b>

Elaborado: El autor

Año 2014	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Administrador	1	550	550	6.605	357	550	275	550	618	803	8.524
Tesorera	1	453	453	5.431	357	453	226	453	508	660	7.072
Supervisor	1	489	489	5.871	357	489	245	489	549	713	7.616
Obreros	12	379	4.550	54.604	4.286	4.550	2.275	4.550	5.106	6.634	71.795
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>1872</b>	<b>6043</b>	<b>72512</b>	<b>5358</b>	<b>6043</b>	<b>3021</b>	<b>6043</b>	<b>6780</b>	<b>8810</b>	<b>95007</b>

Elaborado: El autor



Año 2015	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Administrador	1	609	609	7.305	395	609	304	609	683	888	9.427
Tesorera	1	501	501	6.007	395	501	250	501	562	730	7.821
Supervisor	1	541	541	6.494	395	541	271	541	607	789	8.423
Obreros	12	419	5.033	60.392	4.740	5.033	2.516	5.033	5.647	7.338	79.405
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>2070</b>	<b>6683</b>	<b>80198</b>	<b>5926</b>	<b>6683</b>	<b>3342</b>	<b>6683</b>	<b>7499</b>	<b>9744</b>	<b>105077</b>

Elaborado: El autor

Año 2016	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Administrador	1	673	673	8.080	437	673	337	673	755	982	10.426
Tesorera	1	554	554	6.643	437	554	277	554	621	807	8.650
Supervisor	1	599	599	7.182	437	599	299	599	672	873	9.316
Obreros	12	464	5.566	66.793	5.243	5.566	2.783	5.566	6.245	8.115	87.821
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>2289</b>	<b>7392</b>	<b>88698</b>	<b>6554</b>	<b>7392</b>	<b>3696</b>	<b>7392</b>	<b>8293</b>	<b>10777</b>	<b>116214</b>

Elaborado: El autor

Año 2017	Nº Empleados	S.B.U	S.B.U. Total	Sueldo Anual	10º Cuarto	10º Tercero	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Personal (9,35%)	Aporte Patronal (12,15%)	Total Anual
Administrador	1	745	745	8.936	483	745	372	745	836	1.086	11.531
Tesorera	1	612	612	7.348	483	612	306	612	687	893	9.567
Supervisor	1	662	662	7.943	483	662	331	662	743	965	10.304
Obreros	12	513	6.156	73.873	5.799	6.156	3.078	6.156	6.907	8.976	97.130
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>2532</b>	<b>8175</b>	<b>98100</b>	<b>7248</b>	<b>8175</b>	<b>4087</b>	<b>8175</b>	<b>9172</b>	<b>11919</b>	<b>128532</b>

Elaborado: El autor

## ANEXO No. 17

### REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UN SIGNO DISTINTIVO (IEPI)

- Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
- Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
- Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
- Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (casilla No. 5 del formulario).
- Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (Casilla No. 6 del formulario).
- Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
- En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (Casilla No. 7 del formulario).
- Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (Casilla No. 8 del formulario).
- Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
- Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (Casilla No. 10 del formulario).
- Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. (Casilla No. 11 del formulario).
- Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (Casilla No. 12 del formulario).
- Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (Casilla No. 13 del formulario).

- En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. (Casilla No. 14 del formulario).
- Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. (Casilla No. 15 del formulario).
- Como documentos anexos, deberán incorporar: (casilla No. 16 del formulario):
  - a) Comprobante original de pago de tasa. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
  - b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5 X 5 cm.
  - c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
  - d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
  - e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal
  - f) Nombramiento del Representante Legal
  - g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
  - h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.
- Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario)
- Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario)

## ANEXO No. 18

### COTIZACIONES Y PROFORMAS DE INSUMOS Y ACTIVOS

#### COTIZACIÓN FUNDAS



Quito 06 de Julio del 2012

Señores

**Sr. Julio Paillacho**

Presente:

De mis consideraciones

Por medio del presente nos permitimos cotizar el siguiente material:

Millares fundas de Polipropileno Biorientado de 50 micras de espesor de las siguientes dimensiones

#### **PANELA DE 550 GRAMOS**

**Tamaño de la funda:** 21 cm x 10 cm x 6 cm

**Precio por millar:** u.s.d. 18,00 + IVA

**Costo de los Cyreles:** 400 + IVA

**Cantidad mínima:** 60.000 fundas

**Forma de pago:** 50% Fecha de inicio y 50% fecha de entrega

**Tiempo de entrega:** 10 días

Sin más por el momento me suscribo

Atentamente.

José Cueva

[j\\_cueva@fupel.com](mailto:j_cueva@fupel.com)

099 396933

## COTIZACIÓN CAJAS DE CARTÓN



**Señores:**

**Atención:** Julio Paillacho

**Fecha:** 6 de Julio del 2012

**Ciudad:** Quito

### COTIZACIÓN

Cantidad	Descripción	Medidas Internas (mm)			Test	Valor Un.	Valor Total
		Largo	Ancho	Alto			
21.651	Caja de cartón Kraft	40	25	25	200	0.60	12990,60
						Sub total	11431,73
						IVA	1558,872
						TOTAL	12990,60

**Fecha de entrega:** 15 días laborables

**Estos precios incluyen el 12% del IVA**

**Forma de Pago:** 50% ANTICIPADO Y 50% ENTREGA DEL MATERIAL

**En todos los pedidos hay un 10% de la producción**

**Validez de la cotización:** 15 días

Sin otro particular quedamos a la espera de su aprobación de la presente cotización

**Atentamente**

**Maribel Parra**

Señores:  
**JULIO PAILLACHO**  
Ciudad.-

Guayaquil, 10 de Julio 2012.

Estimado Sr. Paillacho

Detalle a continuación la cotización en base a sus requerimientos:

**Incoterm: FOB**

**Puerto de embarque: Guayaquil, Ecuador**

**Puerto de destino: Toronto / Montreal, Canadá**

**Producto: panela**

### COTIZACIÓN

**Flete Marítimo desde FOB Puerto de Guayaquil hacia el Puerto de Toronto, Colombia**

**1x20'ST:** usd 2630.00 + THCO usd 140.00 por cntr + THCD + Gastos Locales de Exportación

**1x40'ST:** usd 3385.00 + THCO usd 140.00 por cntr + THCD + Gastos Locales de Exportación

**Condiciones Locales:**

Salidas Semanales directas.

Tiempo de tránsito: 23 días aprox.

Tarifas Puerto a Puerto.

**Tarifa valida hasta el 31 de Julio del 2012.**

**Flete Marítimo desde FOB Puerto de Guayaquil hacia el Puerto de Montreal, Colombia**

**1x20'ST:** usd 1960.00 + THCO usd 140.00 por cntr + THCD + Gastos Locales de Exportación

**1x40'ST:** usd 2295.00 + THCO usd 140.00 por cntr + THCD + Gastos Locales de Exportación

**Condiciones Locales:**

Salidas Semanales directas.

Tiempo de tránsito: 23 días aprox.

Tarifas Puerto a Puerto.

**Tarifa valida hasta el 31 de Julio del 2012.**

**Gastos locales de Exportación:**

* Bill of Lading:	usd 50.00
* AECS (Asignación, entrega y control de Sellos):	usd 35.00
* Manipulación de contenedor	usd 120,00
* Terminal Handling Charge:	usd 40.00
* Seguro	usd 12.00

**SERVICIOS ADICIONALES.-**

* Despacho Aduanero (Agente de Aduana):	usd 150.00
* Gastos Financieros (Cartas de crédito)	usd 550.00
* Transporte interno:	Indicar dirección en caso de solicitar.

Por favor regálenos sus comentarios con la finalidad de poder asistirles en una siguiente oportunidad. Cualquier inquietud a sus órdenes, no dude en contactarnos.

Muy Atentamente,

**E-mail:** [egarcia@navecuador.com.ec](mailto:egarcia@navecuador.com.ec) - [www.transoceanica.com.ec](http://www.transoceanica.com.ec) - Erika García

## COTIZACIÓN PALLETS



Quito, 23 de julio 2012

Señor  
Julio Paillacho  
Ciudad: Tulcán

En relación a lo solicitado, cúmprenos presentar a ustedes nuestra propuesta de trabajo.

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UN.	PRECIO TOTAL
80	Pallets tipo europeo medidas	\$ 17,00	\$ 1.360,00
	80cm x 1,20m x 15cm. 4 vías de ingreso para uñas del montacargas. Espesor de tablas 2cm. Medidas de tacos 9x9x12cm.		
80	Pallets tipo americano medidas	\$ 16,00	\$ 1.280,00
	100 cm x 1,20m x 13cm. 4 vías de ingreso para uñas del montacargas. Espesor de tablas 2cm. 3 unidades de listones 4 cm de espesor x 9cm de alto x 1,20m de largo con bocados. 4 vías para ingreso de uñas del montacargas		

NOTA: Para los dos casos: madera curada contra hongos, agentes contaminantes y sanitizada conforme normas de Agrocalidad para exportación. Se entregará certificado.

- Forma de Pago: 50% a la orden de pedido que será depositado en la cuenta de DC Soluciones y el 50% restantes a la entrega recepción del trabajo.
- Tiempo de entrega: 7 días contados a partir de la orden de pedido y depósito del 50%.
- La orden de pedido se la realizara a nuestros correos: [myriam.freire@yahoo.com](mailto:myriam.freire@yahoo.com) y/o [dc soluciones.ec@hotmail.com.ar](mailto:dc soluciones.ec@hotmail.com.ar)

En espera de su favorable respuesta, reiteramos **“NUESTRA SATISFACCIÓN SERA EL PODER SERVIRLES”**.

Atentamente;  
Arq. Eduardo Aguilar  
DEPARTAMENTO TECNICO  
Telf: 097565730 / 094262471 OF.: 2-808-572

Calle “B” Lote 25 y Calle “A” Urb. Prados del Oeste Telf: 2.808-571 – E-mail:  
[dc soluciones.ec@hotmail.com](mailto:dc soluciones.ec@hotmail.com) [myriam.freire@yahoo.com](mailto:myriam.freire@yahoo.com) [www.dcsoluciones.jimdo.com](http://www.dcsoluciones.jimdo.com) Quito-Ecuador

## PROFORMA MAQUINARIA

<b>EMPRESA:</b>	
<b>Atención a:</b>	Julio Paillacho
<b>Teléfono:</b>	081838846
<b>E-mail:</b>	paillacho10@hotmail.com
<b>Fecha:</b>	6 de Julio del 2012
<b>Cotización #</b>	ED-Z2-OJ-0059

De nuestra consideración:

Adjunto hacemos llegar características y precio de nuestro **Empacadora y Dosificador Automático, modelo FLG-2000A** de tornillo.

**Aplicaciones** : Polvos que corresponden al sector alimenticio, químico y medicinal, etc.

### Parámetros :

Modelo	<b>FLG-2000A</b>	
Voltaje (V/Hz)	AC 220/60	
Poder (W)	900	
Capacidad llenado (gr)	200-2000	
Velocidad llenado (envases/min)	30	
Precision de llenado	+/- 0.5%	
Dimensiones externas (mm)	900 x 500 x 1900 (largo x ancho x alto)	
Peso Neto (kg)	200	

**PRECIO ESPECIAL DOSIFICADOR FLG-500A: US\$ 8.000,00 + IVA**

### **Condiciones de Venta:**

Forma de pago	50% de anticipo con la orden de compra y el saldo contra entrega.
Tiempo de entrega	Inmediato
Garantía	3 MESES
Validez de la oferta	30 Días

A la espera de sus gratas ordenes,

\_\_\_\_\_  
**Orbe Jiménez**  
 Asesor Industrial  
 Cel.: 095565117



## ANEXO No. 19

### BUENAS PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN SUGERIDAS A PINDICAL

Área	Descripción	Mejoramiento	Instructivo
<b>INSTALACIONES</b>	Distribución física	Mantener limpio los alrededores de la planta para evitar contaminantes y plagas.	n/a
		Realizar una adecuada distribución física delimitando el espacio para cada área.	n/a
	Recepción de la caña de azúcar	Control de ingreso cantidad de caña de azúcar	Ingreso de Materia Prima
	Molienda y Extracción del jugo	Ampliar el espacio de extracción del jugo y designar una zona específica para el bagazo	n/a
	Procesamiento de jugos	Construcción de una nueva hornilla panelera	n/a
	Punteo y Batido	Realizar sobre mesas de acero inoxidable	n/a
	Empaque	Incorporar fundas de polipropileno selladas al vacío	n/a
	Almacenamiento	Definir una área específica de bodega o la construcción de la misma	n/a
	Limpieza	Utilizar equipos y materiales adecuados, asignar responsables y horario	Procedimiento limpieza de Instalaciones
<b>EQUIPOS</b>	Molino	Realizar limpieza, calibración y lubricación del molino frecuentemente.	Limpieza de equipos y utensilios
	Prelimpiador	n/a	n/a
	Recipientes	n/a	n/a
	Pailas	n/a	n/a
	Mesas de acero inoxidable	n/a	n/a
<b>PERSONAL</b>	Operarios	Establecer normas de desinfección, lavado de manos, comportamiento de los operarios y verificar el estado de salud.	Prácticas de Higiene del Personal. Capacitaciones
		Capacitación al personal	n/a
	Vestimenta	Proporcionar al personal mascarillas, guantes, cofias para evitar la contaminación del producto	n/a
<b>MATERIA PRIMA</b>	Caña de azúcar	Determinación del grado de madurez en el campo, lavar la caña antes del proceso de molienda.	Registro de Ingreso
<b>OPERACIONES DE PRODUCCIÓN</b>		No utilizar llantas como combustible en el horno.	Control de Producción
<b>EMPAQUE</b>		Elaborar un manual de procesos	n/a
<b>EMPAQUE</b>		Fundas de polipropileno	n/a
<b>ALMACENAMIENTO</b>		Almacenar la panela granulada sobre pallets para evitar el contacto con el suelo.	Manejo del Producto final
<b>ALMACENAMIENTO</b>		Llevar un control de inventario	n/a

Elaborado: El Autor

## ANEXO No. 20

### FOTOGRAFÍAS

Corte de la Caña de Azúcar



Transporte y almacenamiento



Extracción del jugo



Prelimpieza y Clarificación



Evaporación y concentración



Punteo y batido



Tamizado



Moldes



Enfriamiento



Empaque



## ANEXO No. 21

### ARTÍCULO CIENTÍFICO

#### Demanda de panela en Canadá y las estrategias de comercialización desde la parroquia de Maldonado

Julio Alexander Paillacho Pérez  
Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)  
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana  
Tulcán - Ecuador  
julio.paillacho@upec.edu.ec

#### RESUMEN

*La investigación presenta el estudio de la demanda de panela en Canadá y las estrategias de comercialización requeridas para ingresar a dicho mercado; se planteó como una alternativa para reducir los problemas de competitividad que tienen los productores de panela de la parroquia de Maldonado, provincia del Carchi, ayudar a mejorar sus niveles de ingreso y calidad de vida de la población. La panela posee un alto contenido nutricional utilizado como edulcorante de bebidas y aditivo en la elaboración de alimentos y medicamentos sobre todo en países desarrollados para fomentar el cuidado de la salud. El objetivo es determinar las posibilidades comerciales de exportación hacia el mercado de Canadá con una población de alto poder adquisitivo y que procura una alimentación saludable; para ello es necesario conocer la demanda potencial, características del consumidor, requisitos de acceso, factibilidad económica y financiera.*

*Se realizó un estudio de mercado investigando a los productores de panela en Maldonado a través de fuentes primarias y por medio de fuentes secundarias como paginas oficiales del Gobierno de Canadá, libros, documentos, entre otros que permitieron establecer los requerimientos de acceso y la definición de estrategias a utilizarse para dar a conocer los beneficios nutricionales de la panela, realizar la distribución internacional y proponer alternativas de inversión en infraestructura, tecnología, capacitación e implementación de Buenas Prácticas de Manufactura en el proceso productivo de la zona investigada, de modo que se asegure una oferta exportable en condiciones sanitarias y fitosanitarias adecuadas para el mercado elegido.*

**Palabras claves:** *Demanda, Competitividad, panela, exportación, estrategias de comercialización, agente.*

#### ABSTRACT

*The research presents a study of the demand for brown sugar in Canada and marketing strategies required to enter that market, was proposed as an alternative to reduce the problems of competitiveness as brown sugar producers of the parroquia of Maldonado, Carchi province , to help improve their income and quality of life of the population. Brown sugar is high nutritional edulcorante used as additive in beverages and food processing and medicine especially in developed countries to promote health care. The objective is to determine the commercial potential of exports to the Canadian market with an affluent population that seeks a healthy diet, it is necessary to know the potential demand, consumer characteristics, access requirements, economic and financial feasibility.*

*A study investigating market brown sugar producers Maldonado through primary sources and through secondary sources such as official government pages of Canada, books, documents, that allowed establishing access requirements and the definition of strategies used to raise awareness of the nutritional benefits of brown sugar making international distribution and propose alternatives for investment in infrastructure, technology, training and implementation of good manufacturing practices in the production process, so as to ensure an exportable under conditions sanitary and phytosanitary suitable for the chosen market.*

**Keywords:** Demand, Competitiveness, brown sugar, export, marketing strategies, agent.

## 1. Introducción

El cultivo de caña de azúcar es una actividad de gran importancia en la parroquia de Maldonado ya que a través de la elaboración de panela en forma artesanal los habitantes obtienen el sustento económico de sus familias.

“La panela es un alimento compuesto básicamente por sacarosa, pero su valor nutricional se complementa con otros carbohidratos, vitaminas A, B, C, D y E, proteínas y minerales como calcio, fósforo, hierro, sodio, potasio y magnesio, cobre y zinc.” García (2010)

El proceso de elaboración de panela en el Ecuador se ha desarrollado desde muchos años atrás, como una actividad ancestral transmitida de generación en generación afrontando dificultades de innovación en el proceso productivo, baja rentabilidad en su producción y comercialización.

A nivel mundial, principalmente en países desarrollados está creciendo la demanda de productos sanos que brinden alto valor nutricional y cuiden la salud, “Algunos de los mercados considerados como no tradicionales y que han incrementado el consumo de panela en los últimos años son Alemania, Rusia, Reino Unido y Canadá”. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - Colombia, 2010).

Esta investigación recopila información para determinar la demanda existente en Canadá, las características del mercado y los requerimientos para el ingreso del producto, identificando además las oportunidades comerciales que los productores de la parroquia de Maldonado obtendrían al aplicar estrategias idóneas para comercializar internacionalmente de modo que puedan obtener mayores ingresos económicos y mejorar su calidad de vida.

## 2. Materiales y Métodos

La investigación se fundamenta en un análisis cualitativo y cuantitativo de la situación interna y externa del objeto de estudio para determinar su problemática actual; además se trata de una investigación aplicada ya que sus resultados servirán para la puesta en marcha de proyectos de mejora encaminados a la internacionalización del producto y el aporte a la solución de problemas de la zona.

Se realizó una análisis documental orientado al conocimiento de la normativa vigente tanto en Ecuador como en Canadá; se utilizó una análisis numérico en base de los consumidores para establecer la demanda existente del producto investigado en base de lo cual se diseñaron las estrategias adecuadas para su comercialización.

## 3. Resultados y discusión

Canadá presenta un crecimiento del PIB del 2,2%. PIB per cápita \$ 51,147.47 tasa de desempleo de 7,40 % y una inflación del 2,8 % lo que le hace visualizar como un país estable económicamente.

A través del estudio de Mercado se determinó que “El 15,9% de la población tiene más de 64 años y se espera que la cifra llegue al 21% en los próximos 20 años. Se está produciendo pues, un envejecimiento progresivo de la población” (Del VAL, M. 2012), por otro lado el gobierno promueve programas de salud que hacen que el consumidor prefiera alimentos sanos y nutritivos, que no engorden y de fácil asimilación en su dieta, datos que hacen promisorios la demanda del producto investigado con un mercado meta creciente y una política gubernamental orientada al cuidado de la salud.



Además otro elemento que favorece al proyecto es el hecho de que, "existe una creciente demanda de productos importados con alto contenido nutricional (orgánicos), excelente presentación envase etiqueta y de fácil preparación debido a la falta de tiempo, el consumo per cápita en el año 2009 se estimó en 23.02 kilogramos por persona". (Del Val, M. 2012)

Dentro de las barreras arancelarias encontramos: advaloren del 5% sobre el valor de la mercancía y las barreras no arancelarias corresponde a requisitos sanitarios y fitosanitarios, que no genera el encarecimiento del producto y a la vez los requisitos son alcanzables por parte de los productores.

Para poder ingresar la Panela Granulada desde Maldonado al mercado de Canadá se necesita establecer las estrategias de comercialización con base en el análisis de la mejor mezcla de marketing, establecido de la siguiente manera:

- a. El producto ofertado por la Asociación de productores PINDICAL deberá ajustarse a las normas y exigencias requeridas por el mercado consumidor de Canadá, certificación orgánica y certificaciones de calidad, un producto orgánico con propiedades nutritivas, vitaminas y minerales, empaque biodegradable, con una marca en inglés que capte la atención de los consumidores y poder posicionar el producto.
- b. El precio FOB de panela granulada estimado en base de la evaluación financiera es de \$622,61 por tonelada o \$0,35 por funda de 550 gr, siendo un precio competitivo comparado con el precio de comercialización en Canadá que oscila alrededor de \$0,80 a \$1,20.
- c. La estrategia de distribución más adecuada es directamente con el importador o agente, que conoce el mercado canadiense y su ubicación física en el mercado objetivo es ideal dentro de un sistema completo de distribución en el país de destino.
- d. La estrategia de la promoción estará a cargo de los mayoristas que disponen de estrategias promocionales con

varios canales como: grandes supermercados, tiendas de alimentación especializadas o establecimientos de hotelería, por lo que a través de la negociación se generan relaciones comerciales posteriores con otros usuarios o consumidores de otros nichos.

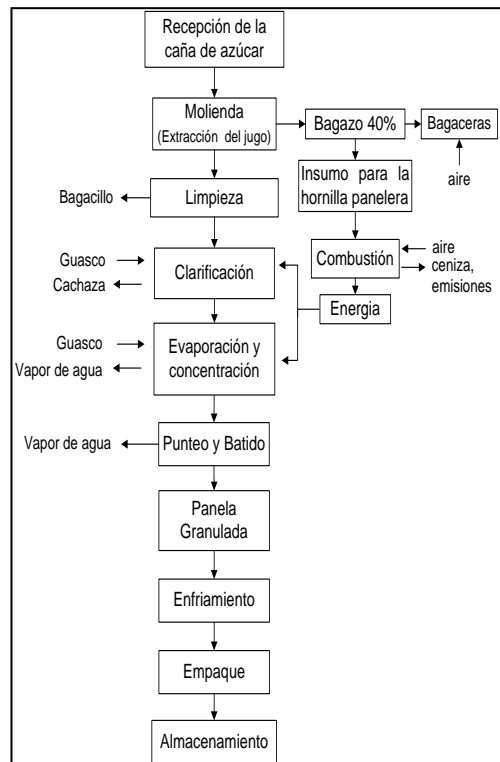
El sistema de distribución en Canadá es uno de los más eficientes del mundo y altamente centralizado debido a la baja densidad demográfica, grandes distancias y condiciones climáticas; es así que los embarques importados llegan a los mercados principales de Toronto, Vancouver, Montreal, tanto por vía aérea como marítima; entregados a compradores, agentes locales mayoristas, empresas industriales por ende estratégicamente es conveniente apoyarse de ello para ser más eficientes y económicos.

La oferta de panela granulada de la asociación es reducida, por lo que se requiere inversión para implementar maquinarias, tecnología, obtención de permisos, certificaciones y aplicación Buenas Prácticas de Manufactura en el proceso para ser competitivos y brindar un producto de calidad.

La asociación de Pindical debe promover el diseño de manuales de funciones, procesos y procedimientos a fin de que todas las tareas se encuentren unificadas para que cada trabajador cumpla con las funciones designadas, en los tiempos previstos, con las condiciones óptimas de control y calidad.

#### 4. Figuras

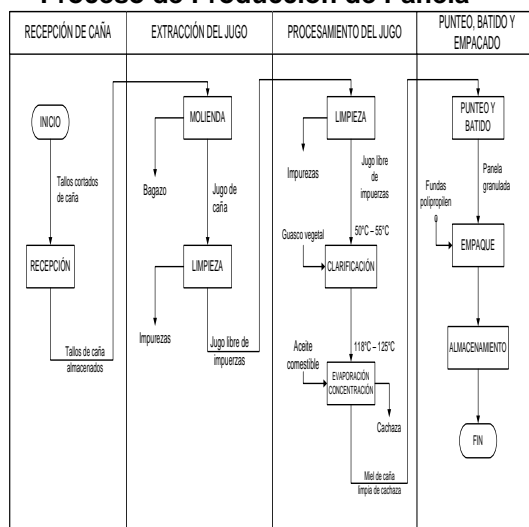
**Gráfico No. 1**  
**Flujograma del Proceso de Producción**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

Proceso que se realiza para obtener la panela granulada, cumpliendo con todos los estándares de calidad, requeridos en el mercado.

**Gráfico No. 2**  
**Proceso de Producción de Panela**

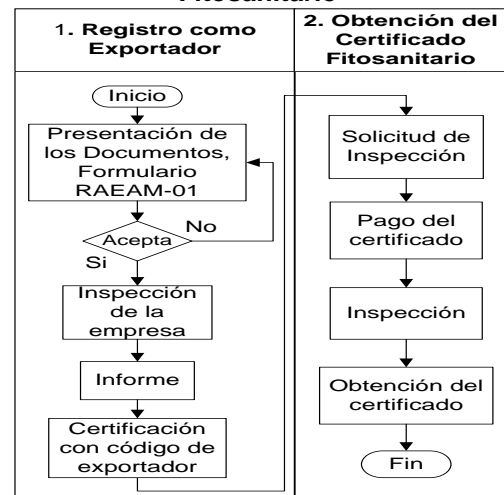


Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

Comprende las siguientes etapas dentro del proceso productivo.

- a) Recepción de caña de azúcar
- b) Molienda y extracción del jugo
- c) Limpieza
- d) Clarificación
- e) Evaporación y concentración
- f) Punteo y Batido
- g) Empaque
- h) Almacenamiento

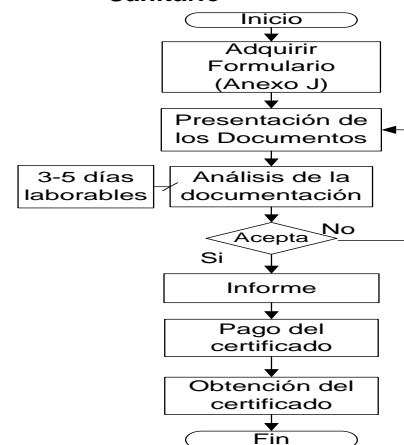
**Gráfico No. 3**  
**Proceso para obtener el Certificado Fitosanitario**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

El exportador debe obtenerlo en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - AGROCALIDAD.

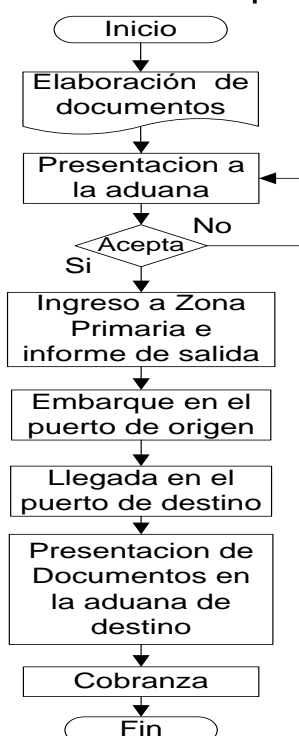
**Gráfico No. 4**  
**Proceso para obtener el Certificado Sanitario**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

El exportador debe tramitarlo en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”.

**Gráfico No. 5**  
**Flujograma - Proceso de Exportación**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: El autor

Proceso de exportación de panela desde la parroquia de Maldonado hacia el mercado de Canadá.

## 5. Tablas

**Tabla No. 1**  
**Indicadores Básicos de Canadá**

	CAPITAL	OTTAWA
Demografía	Población (est.2010)	34, 300,083 (julio 2012 est.)
	Tasa de Crecimiento poblacional	0.78%
Producción	PIB (2011est.) trillones=10 <sup>12</sup>	USD 1.75
	PIB per cápita (dólares,2011 est)	USD 51,147.47
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento) real, est.2011)	2.2%
	Composición del Pib por Sector	
	Agricultura	1.9%
	Industria	27.1%
	Servicios	71.0%
Precios	Inflación anual (2011est.)	2.8 %
Moneda	Moneda	Dólar Canadiense
	Tipo de Cambio	0.98 Dólares Canadienses por un dólar Americano.
Empleo	Tasa de desempleo (% del total de la fuerza de trabajo)	7.40%

Fuente: WorldFactbook.- BCE.

Canadá presenta un índice de crecimiento poblacional menor al 1% anual; crecimiento del PIB del 2,2% y un nivel de inflación del 2,8% lo que le hace visualizar como un país estable económicamente.

**Tabla No. 2**  
**Principales 10 países compradores de panela - en miles de dólares**

Importador	2008	2009	2010
Rusia	940,748	504,694	1,158,733
USA.	710,781	836,868	1,306,839
Reino Unido	913,677	749,992	541,346
Corea	528,977	613,772	856,421
Malasia	412,921	595,811	788,862
Japón	469,356	502,363	695,510
Indonesia	123,895	514,915	670,604
<b>Canadá</b>	<b>400,925</b>	<b>398,974</b>	<b>537,488</b>
China	223,778	306,855	781,018
Arabia Saudita	387,491	367,428	442,444

Fuente: <http://www.trademap.org/>

Canadá ocupa el octavo puesto a nivel mundial de consumo de panela evidenciando que su demanda es permanente.

**Tabla No. 3**  
**Población de Canadá**

Años	Población
2006	32.576.074
2007	32.929.733
2008	33.319.098
2009	33.729.690
2010	34.126.181
2011	34.482.779

Fuente: CIA World Factbook

El porcentaje de crecimiento de la población se encuentra por debajo del 1% con un promedio de 0.83 % anual.



**Tabla No. 4**  
**Consumo per cápita en Canadá**

Años	Kg por Persona
2005	23,15
2006	22,32
2007	22,06
2008	22,62
2009	23,02

Fuente: FOOD STATISTICS CANADÁ 2009  
Catalogue no. 21-020-X

Canadá es caracterizado por ser un país de consumo permanente de azúcares, en el año 2009 se estimó en 23.02 kilogramos por persona.

**Tabla No. 5**  
**Cálculo de la Demanda Insatisfecha en Canadá**

Año	Demanda Tn.	Oferta Tn.	Demanda Insatisfecha
2013	794.361	521.972	272.388
2014	801.108	519.408	281.701
2015	807.914	516.844	291.070
2016	814.777	514.279	300.497
2017	821.698	511.715	309.983

Elaborado: El autor

Canadá produce azúcar refinada obtenida de la remolacha que abastece el consumo nacional ocupando el 10% del mercado y el 90% restante requiere de las importaciones para satisfacer el mercado industrial y consumidor final.

## 5. Referencias bibliográficas

### Bibliografía

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2007). *Estudios del Comercio Internacional*. [Citado el: 8 de mayo de 2012] <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Competitividad/Estudios/EstComerInter002022007.pdf>

Del Val, M. (2012). El mercado de la Alimentación en Canadá 2012. *Instituto Español de Comercio Exterior*. [Citado el: 15 de febrero de 2012] <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4591187>

Jara, M. (2010). Guía Comercial de Canadá. *PRO-ECUADOR*. [Citado el: 30 de Mayo de 2012] [http://www.mmrree.gob.ec/2011guia\\_canada.pdf](http://www.mmrree.gob.ec/2011guia_canada.pdf).

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - Colombia. (2010). *Agenda de investigación de cadenas productivas*. [Citado el: 27 de mayo de 2011] [http://www.minagricultura.gov.co/archivos/boletin\\_agenda\\_005.pdf](http://www.minagricultura.gov.co/archivos/boletin_agenda_005.pdf)

Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa. (2012). *Guía País, Canadá 2012*. [Citado el: 11 de junio de 2012] <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4592206>

### Linkografía

Canadá en Español.ca. (2010). *Economía. Resumen Canadá 2010*. [Citado el: 11 de junio de 2012] [http://www.canadaenespanol.ca/resumen\\_canada\\_2010.htm](http://www.canadaenespanol.ca/resumen_canada_2010.htm)

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO. (2006). *Fichas Técnicas. IICA*. [Citado el: 10 de julio de 2012] [http://www.fao.org/inpho\\_archive/content/documents/vlibrary/AE620s/Pprocesados/PDV2.HTM](http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/AE620s/Pprocesados/PDV2.HTM)

TFO CANADÁ, Expertos en comercio al servicio de los países en desarrollo. (2010). *Guía para la Exportación a Canadá*. [Citado el: 30 de mayo de 2012] [http://www.tfocanada.ca/register.php?page=2\\_3&pdf=GuiaparalaExportacionaCanada2010.pdf&pdfcontlang=spa&pdfthiscont=GuiaparalaExportacionaCanada2010](http://www.tfocanada.ca/register.php?page=2_3&pdf=GuiaparalaExportacionaCanada2010.pdf&pdfcontlang=spa&pdfthiscont=GuiaparalaExportacionaCanada2010).