

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

“El fortalecimiento de la cadena productiva de la caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones”

Trabajo de Titulación previo a la obtención
del título de Ingeniera en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

Autor: Yajaira Alexandra Villarreal Yépez

ASESORA: Msc. Beatriz Realpe

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2017

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Yajaira Alexandra Villarreal Yépez con el número de cédula 040140009-8 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “El fortalecimiento de la cadena productiva de la caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones”

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.

Msc. Beatriz Realpe
Tulcán, 24 de julio de 2017

AUTORÍA DE TRABAJO.

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

Yo, Yajaira Alexandra Villarreal Yépez con cédula de identidad número 040140009-8 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.....

Yajaira Alexandra Villarreal Yépez

Tulcán, 24 de julio de 2017

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO DE TITULACIÓN.

Yo, Yajaira Alexandra Villarreal Yépez, 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, 24 de julio de 2017

Yajaira Alexandra Villarreal Yépez

CI 040140009-8

AGRADECIMIENTO.

*Quiero agradecer a Dios por bendecirme en vida,
A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi,
Por haberme aceptado ser parte de ella.
A mi familia por el apoyo que me dieron durante todo este proceso
Y también quiero agradecer a Msc. Beatriz Realpe, por su sencillez
Y calidad Humana y gran categoría de docente,
Quien me ayudo a culminar este trabajo de investigación.*

DEDICATORIA.

*A mi Madre, por la semilla de
Superación que ha sembrado en mí,
De manera muy especial y con infinito amor
A mi esposo Carlos Herrera
A mis hijos Juan Pablo y Emilia Sofía
Por ser mi inspiración, su apoyo
Emocional y estímulo para culminar con éxito
Mi profesión.*

Yajaira

ÍNDICE

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.	iv
DEDICATORIA.	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPITULO I.....	- 21 -
1. EL PROBLEMA.	- 21 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	- 21 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	- 22 -
1.3. DELIMITACIÓN.	- 22 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.	- 23 -
1.5. OBJETIVOS.	- 24 -
1.5.1. Objetivo General.	- 24 -
1.5.2. Objetivos Específicos.....	- 24 -
CAPITULO II.....	- 25 -
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 25 -

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 25 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	- 27 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 30 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 31 -
2.4.1. El mercado y la cadena productiva	- 31 -
2.4.1.1. Tipos de mercados.....	- 32 -
2.4.1.2. Estudio de mercados.....	- 33 -
2.4.1.3. Componentes del estudio de mercados.....	- 33 -
2.4.1.3.1. Análisis del producto	- 34 -
2.4.1.3.2. Análisis de la Demanda	- 34 -
2.4.1.3.3. Análisis de la oferta.....	- 35 -
2.4.1.3.4. Balance entre oferta y demanda	- 35 -
2.4.1.3.5. El precio	- 36 -
2.4.2. Fomento de las exportaciones	- 36 -
2.4.2.1. Formas De Ingresar a un Mercado Extranjero.	- 36 -
2.4.2.2. Estrategias de Comercialización	- 37 -
2.4. IDEA A DEFENDER.	- 37 -
2.5. VOCABULARIO TÉCNICO.....	- 37 -
2.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	- 40 -
CAPITULO III.....	- 41 -
3. MARCO METODOLÓGICO.....	- 41 -
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	- 41 -
3.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	- 41 -
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	- 42 -
3.4. TÉCNICAS PARA LA GESTIÓN DE LOS DATOS REQUERIDOS.....	- 42 -
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	- 43 -

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 44 -
3.7. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	- 45 -
3.7.1 Plan de recolección de información.....	- 45 -
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	- 46 -
3.8.1 Análisis de la entrevista a productores.....	- 46 -
3.9. ANÁLISIS SITUACIONAL PARA SELECCIONAR LA MEJOR OPCIÓN DE MERCADO INTERNACIONAL.....	- 49 -
3.9.1 Análisis situacional Estados Unidos	- 49 -
3.9.1.1 Factor político Estados Unidos.....	- 49 -
3.9.1.2 Factor económico Estados Unidos.....	- 55 -
3.9.1.3 Factor social EEUU	- 57 -
3.9.1.4 Factor tecnológico Estados Unidos.....	- 58 -
3.9.2 Análisis situacional Francia	- 59 -
3.9.2.1 Factor político Francia.....	- 59 -
3.9.2.2 Factor económico Francia.....	- 64 -
3.9.2.3 Factor social Francia	- 67 -
3.9.3 ANÁLISIS SITUACIONAL- ALEMANIA	- 68 -
3.9.3.1 Factor político Alemania.....	- 68 -
3.9.3.2 Factor económico Alemania.....	- 74 -
3.9.3.3 Factor social Alemania.....	- 77 -
3.9.4 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM).....	- 78 -
3.9.4.1 Análisis del perfil de oportunidades y amenazas del medio	- 80 -
3.10 ANÁLISIS SITUACIONAL ECUADOR.....	- 82 -
3.10.1 Factor político.....	- 82 -
3.10.2 Factores económicos	- 84 -
Tabla 27: Factores económicos de Ecuador.....	- 84 -
3.10.3 Factor social.....	- 85 -
Tabla 28: Factor social de Ecuador	- 85 -

3.10.4	Factor tecnológico	- 86 -
3.11	ANÁLISIS DEL SECTOR OFERENTE	- 86 -
3.11.1	Situación actual del Ecuador respecto a panela granulada.....	- 86 -
3.12	ANÁLISIS DEL MERCADO MIAMI – ESTADOS UNIDOS	- 87 -
3.12.1	Gustos y preferencias	- 88 -
3.12.1.1	Perfil Del Consumidor	- 88 -
3.12.1.2	Tendencias del Consumidor	- 89 -
3.12.2	Consumo Recomendado.....	- 90 -
3.12.3	Precio	- 90 -
3.12.4	Producto.....	- 91 -
3.12.4.1	Características del Producto	- 91 -
3.12.4.2	Barreras No Arancelarias en Estados Unidos.....	- 91 -
3.12.4.3	Envases y Embalajes Alimentos Frescos	- 94 -
3.12.5	Formas de pago	- 95 -
3.12.6	Canales de distribución	- 97 -
3.12.7	Empresas importadoras de panela granulada en Estados Unidos...	- 98 -
3.13	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	- 99 -
3.13.1	Rivalidad entre los competidores existentes	- 99 -
3.13.2	Amenaza de entrada de nuevos competidores	- 99 -
3.13.3	Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	- 100 -
3.13.4	Poder de negociación de los proveedores	- 100 -
3.13.5	Poder de negociación de los clientes	- 100 -
3.14	PROYECCIONES DEL ESTUDIO.....	- 101 -
3.14.1	Proyección de oferta	- 101 -
3.14.2	Proyección de demanda.....	- 102 -
3.15	VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.	- 103 -

CAPÍTULO IV	- 105 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	- 105 -
4.1. CONCLUSIONES.	- 105 -
4.2. RECOMENDACIONES.	- 106 -
CAPÍTULO V	- 107 -
PLAN DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZUCAR DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y MALDONADO	- 107 -
5.1. TÍTULO.	- 107 -
5.2. ANTECEDENTES.	- 107 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.	- 108 -
5.4. OBJETIVOS.	- 108 -
5.4.1. Objetivo General	- 108 -
5.4.2. Objetivos Específicos	- 109 -
5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.	- 109 -
5.6. ESTUDIO TÉCNICO	- 109 -
5.6.1. Localización de la centro de acopio de panela granulada.....	- 110 -
5.6.1.1. Macro Localización.....	- 110 -
5.6.1.2. Micro Localización.....	- 110 -
5.6.2. Tamaño y distribución del centro de acopio	- 111 -
5.6.3. Ingeniería del proyecto.....	- 112 -
5.6.3.1. Packaging	- 112 -
5.6.3.2. Misión.....	- 113 -
5.6.3.3. Visión	- 113 -
5.6.3.4. Logotipo	- 113 -
5.6.3.5. Marca	- 114 -
5.6.3.6. Etiquetado	- 114 -

5.6.3.7. Diseño Organizacional	- 115 -
5.6.3.8. Manual de Funciones	- 116 -
5.6.3.9. Requerimiento de Activos Fijos	- 117 -
5.7. PROPUESTA LOGÍSTICA	- 118 -
5.7.1. Datos básicos del embarque	- 118 -
5.9.1. Calculo del cubicaje	- 120 -
5.9.2. Costos directos país de exportación	- 123 -
5.9.2.1. Envase	- 123 -
5.9.2.2. Empaque	- 123 -
5.9.2.3. Unitarización	- 124 -
5.9.2.4. Manipuleo en el local del exportador	- 124 -
5.9.2.5. Documentación	- 125 -
5.9.2.6. Transporte interno	- 125 -
5.9.2.7. Manipuleo Embarque	- 126 -
5.9.2.8. Agentes	- 126 -
5.9.3. Costos Indirectos País de Exportación.....	- 127 -
5.9.3.1. Bancarios	- 127 -
5.9.3.2. Capital e inventario país de origen	- 127 -
5.9.4. Total Costo – Tiempo de la DFI del país exportador	- 128 -
5.9.5. Costos directos en el tránsito internacional.....	- 128 -
5.9.5.1. Flete Internacional.....	- 128 -
5.9.5.2. Seguro Internacional	- 129 -
5.9.6. Costos indirectos en el tránsito internacional	- 129 -
5.9.6.1. Capital e Inventario	- 129 -
5.9.7. Total Costo – Tiempo de la DFI en el tránsito internacional.....	- 130 -
5.9.8. Costos directos en el país de Importación	- 130 -
5.10. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	- 131 -
5.10.1. Inversión Inicial	- 131 -

5.10.1.1. Proyección de Costos	- 133 -
5.10.1.2. Proyección de Gastos	- 134 -
5.10.1.3. Flujos de Efectivo, VAN, TIR.....	- 135 -
5.11 CONCLUSIONES.	- 137 -
5.12 RECOMENDACIONES.....	- 137 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 138 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación de Variables.....	- 22 -
Tabla 2: Constitución de la República del Ecuador.....	- 27 -
Tabla 3: COPCI.....	- 28 -
Tabla 4: Plan del Buen Vivir.....	- 29 -
Tabla 5: Matriz teorías de investigación.....	- 30 -
Tabla 6: Población y muestra.....	- 43 -
Tabla 7: Producción de caña de azúcar.....	- 47 -
Tabla 8: Política Comercial con Ecuador	- 49 -
Tabla 9: Impuestos NACIONALES EE.UU	- 51 -
Tabla 10 Factores determinantes de riesgo comercial	- 52 -
Tabla N°11 Arancel cobrado por Estados Unidos a Ecuador	- 54 -
Tabla 12: Documentos para entrada de mercadería a EE.UU.....	- 55 -
Tabla14: Indicadores Económicos EE.UU	- 55 -
Tabla 14: Indicadores Sociales.....	- 57 -
Tabla 15: Política Comercial con Ecuador	- 59 -
Tabla 16: Impuestos nacionales Francia	- 61 -
Tabla 17: Valoración riesgo País Francia	- 62 -
Tabla 18: Arancel cobrado por Francia a Ecuador.....	- 63 -
Tabla 19: Indicadores económicos Francia	- 65 -
Tabla 20: Factores sociales Francia	- 67 -
Tabla 21: Política Comercial	- 68 -
Tabla 22: Escalas de valoración de riesgos de Alemania.....	- 70 -
Tabla 23: Arancel cobrado por los principales compradores a Ecuador y a sus competidores	- 71 -
Tabla 24: Indicadores económicos Alemania	- 74 -
Tabla 25: Factores sociales	- 77 -
Tabla 26: Perfil de oportunidades y amenazas del medio de los 3 países ...	- 79 -
Tabla 27: Política comercial.....	- 83 -
Tabla 28: Factores económicos de Ecuador.....	- 84 -
Tabla 29: Factor social de Ecuador	- 85 -

Tabla 30: Población de Miami.....	- 87 -
Tabla 31: Partida Arancelaria	- 91 -
Tabla 32: Forma de Pago	- 95 -
Tabla 33: Importadoras de panela granulada	- 98 -
Tabla 34: Empresas exportadoras de panela granuladas.....	- 99 -
Tabla 35: Déficit total de consumo.....	- 101 -
Tabla 36: Consumo nacional aparente	- 102 -
Tabla 37: Distribución de Zonas	- 111 -
Tabla 38: Manual de Funciones.....	- 116 -
Tabla 39: Requerimiento de activos fijos.....	- 116 -
Tabla 40: Información básica del producto	- 118 -
Tabla 41: Información básica del embarque	- 119 -
Tabla 42: Información Adicional.....	- 119 -
Tabla 43: Cálculo de cubicaje	- 120 -
Tabla 44: Cálculo de cubicaje.....	- 121 -
Tabla 45: Proyección de ventas.....	- 121 -
Tabla 46: Costo de embase por envió (Total Trimestre).....	- 123 -
Tabla 47: Costo de empaque por envió (Total Trimestre).....	- 123 -
Tabla 48: Costo de Unitarización por envió (Total Trimestre).....	- 124 -
Tabla 49: Costo de manipuleo en el local del exportador (Total Trimestre) -	124 -
Tabla 50: Costo documentación (Total Trimestre).....	- 123 -
Tabla 51: Costo Transporte Interno (Total Trimestre).....	- 125 -
Tabla 52: Costo manipuleo de embarque (Total Trimestre).....	- 126 -
Tabla 53: Costo Agentes (Total Trimestre)	- 126 -
Tabla 54: Costos bancario (Total Trimestres)	- 127 -
Tabla 55: Capital e Inventario - País Origen (Total Trimestre).....	- 127 -
Tabla 56: Costos Directos País de Exportación (Total Trimestre)	- 128 -
Tabla 57: Costo Flete Internacional (Total Trimestre).....	- 129 -
Tabla 58: Costo Seguro Internacional (Total Trimestre)	- 129 -
Tabla 59: Costo del Capital e Inventario - Transito Internacional (Total Trimestre)	- 130 -

Tabla 60: Análisis de costos en el Tránsito Internacional (Total Trimestre) -	130 -
Tabla 61: Activos Fijos	- 131 -
Tabla 62: Capital de Operación	- 131 -
Tabla 63: Gastos de Constitución	- 132 -
Tabla 64: Inversión inicial	- 132 -
Tabla 65: Estructura de Financiamiento	- 133 -
Tabla 66: Proyección de costos	- 133 -
Tabla 67: Proyección de gastos.....	- 134 -
Tabla 68: Proyección gastos de exportación	- 135 -
Tabla 69: Flujo de Efectivo Neto	- 136 -
Tabla 70: Punto de Equilibrio	- 137 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Balanza Comercial Total Ecuador - Estados Unidos.....	-32-
Gráfico 2. Balanza comercial Total Ecuador-Francia.....	- 67 -
Gráfico 3. Balanza Comercial Bilateral Ecuador –Alemania	- 76 -
Gráfico 4. Etiquetado de la panela granulada.....	- 94 -
Gráfico 5. Principales Canales de Distribución en Estados Unidos	- 97 -
Gráfico 6. Canal de distribución	- 98 -
Gráfico 7. Modelo operativo	- 109 -
Gráfico 8. Micro Localización	- 110 -
Gráfico 9. Plano del centro de acopio	- 110 -
Gráfico 10. Packaging.....	- 112 -
Gráfico 11. Logotipo.....	- 113 -
Gráfico 12. Etiqueta de la panela granulada	- 114 -
Gráfico 13. Organigrama Estructural	- 115 -

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente proyecto se basa en un estudio sobre la cadena productiva de la caña de azúcar en Maldonado y Chical, y el análisis de cómo se encuentra este sector con enfoque de exportación hacia los países Estados Unidos, Francia, Alemania, a su vez poder fomentar las exportaciones a mercados extranjeros.

Para determinar la mejor opción de mercado, se realizó un análisis situacional, que estableció a Estados Unidos como el mercado más óptimo para comercializar este tipo de productos, debido a que su situación política, económica, social y tecnológica es estable, de manera que ofrece un ambiente seguro y confiable para realizar la comercialización de este producto a largo plazo.

Por otra parte en base a datos estadísticos, se identificó la demanda insatisfecha, la cual, para el año 2016 fue de 963 toneladas, por lo que se pretende cubrir una cierta parte del mercado. Además se determinó la oferta existente en el país de origen, tomando como punto de partida la producción de panela granulada que fue el producto de mayor elaboración, en las parroquias de Maldonado–Chical, con una producción anual de 101.30 toneladas, de las cuales únicamente se tomará el 30%, para la producción de panela granulada, es decir, 30.39 toneladas anuales, con un margen de desperdicio del 25%, obteniendo un total de caña de azúcar procesada de 55.36 toneladas anuales.

Se pretende elaborar un plan de exportación que servirá de guía práctica, para los productores de panela granulada que les permita ayudar al fomento de las exportaciones de estos productos aprovechando que los precios en el mercado internacional suelen ser más atractivos y competitivos, en relación a los del mercado nacional.

Por medio de esta guía ellos podrán conocer e identificar los procesos logísticos de comercialización, para la exportación del producto y así lograr la rentabilidad esperada.

ABSTRACT.

The present project is based on a study of the production chain of sugar cane in Maldonado and Chical, and the analysis of the status of this sector with an export approach to the United States, France, Germany, and, the promotion of exports to foreign markets.

To determine the best market option, a situational analysis was carried out, which determined that the United States is the most optimal market to commercialize this type of products, due to its political, economic, social and technological stability; thus, this country provides a safe and reliable environment for the commercialization of this product in the long term.

On the other hand, based on statistical data, the existing offer in the country of origin was determined, taking as a starting point the production of granulated “panela” which was the most produced product in the parishes of Maldonado-Chical, reaching an annual production of 101.30 tons, of which only 30% will be taken for the production of granulated “panela”, which means, 30.39 tons annually, with a waste margin of 25%, obtaining 55.36 tons annually of processed sugar cane.

In addition, secondary information was used to support the project in terms of the legal support of the destination country, research background, macro data and theories of foreign trade, which are important to determine this research’s feasibility.

Finally, an analysis was made to establish the way of entry to the foreign market, which will be a guide for the product’s exports.

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de la presente investigación, se tomó como base, el tema del fortalecimiento de la cadena productiva de la caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones, el cual, se lo escogió tomando en cuenta las necesidades del país demandante y el desconocimiento sobre industrialización y comercialización internacional de los productores de caña de azúcar de las parroquias de Chical y Maldonado, tomando como referencia esta información como una oportunidad para fomentar la transformación de materia prima en producto elaborado como una fuente de ingreso para estos productores.

Para desarrollar esta investigación se ha establecido la siguiente estructura: En el capítulo I se analiza el planteamiento, la formulación del problema, la justificación del tema objeto de estudio, delimitación así como la definición de los objetivos, generales y específicos para el desarrollo del presente proyecto.

En el Capítulo II se detalla de manera específica la fundamentación teórica, legal, filosófica científica, que sirven como base para sustentar la idea a defender.

En el Capítulo III se expone toda la metodología de la investigación que se utilizó para la recopilación de la información, que permitió analizar, conocer el mercado objetivo, haciendo un análisis de los principales factores políticos, legales, económicos, sociales y tecnológicos de tres países para luego seleccionar un mercado óptimo. Además se analizó el perfil del consumidor del mercado más óptimo para el producto, así como la identificación de oferta y demanda, para luego desarrollar las respectivas proyecciones.

En el Capítulo IV se determinan las conclusiones y recomendaciones obtenidas como resultado del estudio, especificando lo más importante para tomar decisiones en el desarrollo de un plan de factibilidad de exportación para la comercialización de panela granulada, donde incluye, identificación

determinación de la oferta efectiva, distribución física internacional, y el análisis económico financiero.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La caña de azúcar es considerada uno de los principales productos en América Latina, para Ecuador su representación tiene su importancia aunque en menor grado. Los datos del Banco Central, informan que: la producción de la caña de azúcar contribuye con el 1,4% al PIB nacional y genera más de 30.000 empleos directos y 80.000 indirectos sobre todo en la época de su cosecha, aunque en la parroquia de Maldonado y Chical, en la provincia del Carchi, el panorama es diferente, debido a la falta de capital con el cuentan los productores de estas parroquias.

En los últimos años, el Gobierno Provincial, ha tratado de fortalecer las cadenas productivas y al mismo tiempo fomentar las exportaciones de productos terminados, derivados de dichas cadenas productivas, pero el desconocimiento de nuevas prácticas de industrialización y comercialización internacional por parte de los productores ha hecho que ellos, no traten de buscar oportunidades de mercados a nivel internacional, logrando únicamente la comercialización interna de la caña de azúcar y sus derivados.

Como lo manifiesta Carvajal (2015), en su publicación denominada Análisis estadístico de la producción de caña de azúcar, “actualmente la comercialización de productos agrícolas considerados productos tradicionales y no tradicionales, generan grandes fuentes de ingresos a través de las exportaciones” (p. 23), al internacionalizar sus bienes, la mayoría de comerciantes han incrementado sus ingresos, por lo tanto los productores de las parroquias de Maldonado y Chical, al no conocer sobre este tema, no les ha permitido mejorar su situación económica.

De igual manera, la falta de industrialización de la caña de azúcar a un producto elaborado o semi elaborado, esto no da apertura a nuevos mercados, por lo tanto su comercialización únicamente se ha realizado en el mercado nacional; dando como consecuencia niveles de rentabilidad bajos.

De esta manera nacen interrogantes al tema:

¿Cómo generar cambio en la producción de caña de azúcar y sus derivados?
 ¿Es conveniente fortalecer las cadenas productivas en la zona 1? ¿Es necesario realizar un seguimiento al proceso productivo? ¿Se está produciendo en calidad y cantidad? ¿Se está satisfaciendo con productos terminados? ¿Se ha generado un verdadero cambio productivo? ¿Se encuentran las asociaciones en capacidad de exportar productos terminados?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo el fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar y sus derivados contribuye al fomento de las exportaciones?

1.3. DELIMITACIÓN.

Tabla 1: Delimitación de Variables	
Objeto	Fomento de las exportaciones
Sujeto de Estudio	La Comercialización de derivados de caña de azúcar desde Maldonado y Chical
Tiempo	Marzo 2015 – Marzo 2016
Área Geográfica	Parroquias de Maldonado y Chical
Grupo Social	Productores de caña de azúcar y sus derivados
Fuente: Investigación Realizada	
Elaborado Por: Yajaira Villarreal	

1.4. JUSTIFICACIÓN.

Entre los bienes que se negocian en las bolsas de valores a nivel mundial se destacan las *commodities* (materias primas esenciales para la economía mundial, ya que constituyen una parte importante para la producción de otras mercancías), para el Ecuador, el fomento a las exportaciones es primordial, principalmente del sector productivo del país; la provincia del Carchi se ha caracterizado por ser particularmente agrícola, por ello se impulsan varios cambios, como el fortalecimiento de la cadena productiva de la caña de azúcar y sus derivados de las parroquias de Chical y Maldonado para exportar productos con valor agregado.

Para realizar cambios en la matriz productiva será necesario que el sector agroindustrial haga esfuerzos adicionales para reducir en un alto grado la dependencia de las exportaciones de productos primarios y se trabaje en un proceso de innovación y Tecnología.

Al existir poca información sobre los mecanismos para el fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar en la provincia del Carchi, hace que esta investigación sea importante para promover el cambio de la matriz productiva, fomentando las exportaciones de derivados de la caña de azúcar, viéndose beneficiados los productores de las parroquias Chical y Maldonado.

Es indispensable clarificar que el fomento a las exportaciones es uno de los pilares fundamentales en la transformación de la matriz productiva, el mismo que está encaminado a promover la productividad y calidad de los procesos que generen competitividad entre las empresas y permitan la incursión idónea en los mercados internacionales.

Después de un primer acercamiento documental y con el GPC sobre el tema fomento a las exportaciones y el fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado, se puede notar

poca información al respecto por lo que se hace necesario realizar esta investigación con la rigurosidad académica requerida.

Bajo la línea de investigación del comercio exterior y la sublínea en cuanto a la búsqueda de mercados potenciales para la internacionalización de productos con valor agregado.

Para el desarrollo del proyecto de estudio, el investigador cuenta con los elementos y herramientas necesarias. El tema de investigación planteado servirá como requisito de acuerdo a la Ley Orgánica de Educación Superior en el art. 118 lit. b) obtener el título de tercer nivel, con la finalidad de aportar a la sociedad con ideas innovadoras.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar cómo el fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar y sus derivados contribuyen al fomento de las exportaciones.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar documentalmente el fortalecimiento de la cadena productiva de la caña de azúcar y sus derivados y el fomento de las exportaciones.
- Diagnosticar cómo el fortalecimiento de la cadena productiva de la caña de azúcar y sus derivados, fomentará las exportaciones.
- Elaborar un plan de factibilidad de exportación de productos derivados de la caña de azúcar de las parroquias Chical y Maldonado.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Después de haber realizado un primer acercamiento en la investigación a ejecutar, se ha encontrado información necesaria en la web y en las bibliotecas disponibles, teniendo como resultado las investigaciones sobre la producción y comercialización de panela granulada.

De esta manera los proyectos que se presentan a continuación contienen información relevante como:

La primera se titula “Proyecto de pre factibilidad para la exportación de panela al Canadá 2005–2015” de María Gabriela Flores, (2015); de la Universidad Tecnológica Equinoccial “Facultad de Ciencias Económicas y Negocios” para obtener el grado de Ingeniero en Comercio Exterior e Integración.

Este documento se basa en otorgar una nueva posibilidad de ingresos para los productores de caña de azúcar del sector Noroccidente de Pichincha para comercializar panela de calidad que cumpla con los requisitos necesarios para ser exportada, generando así ingreso de divisas. Además de diseñar 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.

Este proyecto, ayudará al desarrollo de la investigación tomando en cuenta como referencia el estudio de mercado y la internacionalización de la panela, por otro lado se tomará en cuenta el proceso de transformación de la materia prima en producto elaborado.

La segunda investigación se titula “Proyecto de factibilidad para la exportación de panela granulada a Alemania, periodo 2012 – 2020” de Silvia Marcalla. (2012); de la Universidad Tecnológica Equinoccial “Facultad de Ciencias Económicas y Negocios” para obtener el grado de Ingeniero en Comercio Exterior e Integración.

Esta investigación se basa en fomentar el desarrollo de la industria nacional, potenciar la imagen del Ecuador como exportador de manufacturas y aprovechar la demanda de productos ecológicos del mercado. Además se pretende determinar la oferta y la demanda en el mercado alemán, conocer leyes y reglamentos que están inmersos en el proyecto, analizar los indicadores económicos-financieros para la evaluación de la factibilidad en la ejecución del proyecto.

Esta investigación aportará al desarrollo del proyecto tomando como referencia su estudio de factibilidad para la comercialización de panela granulada, también se tomará en cuenta el procedimiento para la creación de una empresa dedicada a la exportación de este producto, todo los requerimientos que se necesita para comercializar el producto esta información ayudará al proceso de esta investigación.

La tercera investigación se titula “Demanda de Panela en Canadá y las Estrategias de Comercialización desde la Parroquia de Maldonado” de Julio Alexander Paillacho. (2013); de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi “Facultad de Comercio Internacional, Integración Administración y Economía Empresarial” para obtener el grado de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Esta investigación se enfoca 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. Este proyecto ayuda a determinar la oferta y la demanda del mercado, con un análisis de mercado estableciendo normas y reglamentos, al introducir el producto al país de destino y estudiando los gustos y preferencia de los consumidores.

Esta información aportará a la investigación, en lo referente, al lugar donde se origina la materia prima, en este caso la parroquia de Maldonado, por otro lado, se tomará encuentra el estudio situacional de Ecuador para la comercialización de panela granulada, optimizando tiempo y recursos a través de la distribución física internacional.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Tabla 2: Constitución de la República del Ecuador	
DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
Constitución de la República del Ecuador (2008)	Art: 284.- La Política Económica 1.-Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. 4.-Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
	Art: 304.- Política Comercial 1.- Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. 5.- Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

	<p>Art:416.- Principios de las Relaciones Internacionales</p> <p>9.- Reconoce al derecho internacional como norma de conducta, y demanda la democratización de los organismos internacionales y la equitativa participación de los Estados al interior de estos.</p> <p>12.- Fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo. Rechaza que controversias con empresas privadas extranjeras se conviertan en conflictos entre Estados.</p>
<p>Fuente: Constitución de la República del Ecuador, 2008 Elaborado Por: Yajaira Villarreal</p>	

Tabla 3: COPCI	
DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
<p>Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI, 2010)</p>	<p>Art 4 (Literal O).- Fomentar y diversificar las exportaciones.</p> <p>Art 61(Literal A).- Incentivará mecanismos de comercialización alternativos para que, a la vez que se procura el mejoramiento de los ingresos de las familias campesinas productoras.</p> <p>Art 93.-Fomento a la exportación.-El estado fomentará la producción orientada a las exportaciones.</p> <p>(Literal B).- Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios.</p>

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
<p>Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones y su Reglamento (COPCI, 2010)</p>	<p>Art. 1.- Ámbito de Aplicación.- Las normas del presente reglamento y las demás que expidiere el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, se aplicarán en todo el territorio aduanero ecuatoriano.</p> <p>Art. 2.- Definiciones: (Literal B).-Agente de Carga de Exportaciones.- Es la persona jurídica autorizada como tal por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, que puede prestar servicios de manejo de carga, agrupar mercancías y presentar la Declaración Aduanera en el caso de las exportaciones, sujetándose a reglamentos y acuerdos específicos, así como emitir documentos de transporte u otros propios de su actividad.</p> <p>Art. 158.- Exportación Definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o formalidades correspondientes.</p>
<p>Fuente: Código Orgánico de la Producción Comercio E Inversiones (COPCI), 2010 Elaborado Por: Yajaira Villarreal</p>	

Tabla 4: Plan del Buen Vivir

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
<p>Plan del Buen Vivir (2013)</p>	<p>Objetivo 10:</p> <p>Impulsar la transformación de la matriz productiva</p> <p>10.4 Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero.</p> <p>10.6. Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.</p>

	<p>Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.</p> <p>8.1 Invertir los recursos públicos para generar crecimiento económico sostenido y transformaciones estructurales.</p> <p>8.2 Consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado.</p>
<p>Fuente: Plan del Buen Vivir, 2013-2017 Elaborado Por: Yajaira Villarreal</p>	

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

En la presente investigación se aplican las siguientes teorías:

Tabla 5: Matriz teorías de investigación		
Teoría	Características	Relación
Ventaja Comparativa David Ricardo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A pesar de que un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor. ✓ La productividad del trabajo difiere al utilizarse distintas técnicas de producción. ✓ Ricardo dice que no debe existir ventaja absoluta para que exista un intercambio comercial internacional. ✓ El intercambio comercial internacional aumenta la producción y el consumo local. ✓ Según David Ricardo, es el costo (del trabajo) relativo o comparativo 	<p>Con el fortalecimiento de la cadena productiva de la caña de azúcar se incentivará el fomento a las exportaciones debido a que se tendrá una ventaja elevada en producción, costos y comercialización lo cual servirá para satisfacer a los mercados demandantes existentes.</p>

	de las mercancías en cada país, en lugar de los costos absolutos, lo que determina el valor en los intercambios internacionales.	
Ventaja Competitiva Michael Porter	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite a una empresa generar una posición para competir. ✓ Porter menciona que la capacidad de las empresas para competir depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa. ✓ Se debe tomar en cuenta el nivel de fabricación de un bien y el costo que conlleva en fabricarlo. 	Con el fortalecimiento de la cadena productiva de la caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones, los productores serán más competitivos debido a las estrategias implementadas como capacitaciones al personal, publicidad y alianzas, para tener un mejor rendimiento en producción y abrir paso a nuevos mercados ya sean nacionales o internacionales.
Fuente: Investigación Elaborado Por: Yajaira Villarreal		

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Esta fundamentación se basará en la investigación de sus dos variables como sustento para la investigación:

2.4.1. El mercado y la cadena productiva

El estudio parte de la definición de mercado, la cual según Resico, (2014), en su publicación Introducción a la Economía Social, se refiere a dos ideas relativas, sobre este tema en donde “es la institución económica en la cual se produce el punto de encuentro entre las dos partes que intercambian un bien o servicio.” (p. 53).

En la publicación *El estudio de mercados*, de Orjuela, (2012), menciona que el mercado, “se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y servicios. De igual manera se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, entre la oferta y la demanda” (p. 2).

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas, se pudo concluir que el mercado es un conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre los oferentes y demandantes, mismas que pretenden cubrir necesidades específicas.

2.4.1.1. Tipos de mercados

Según Núñez, (2010), “existen distintas clases de mercados entre las cuales, se pueden distinguir: el mercado de competencia perfecta y competencia imperfecta” (p. 35).

Mercado de competencia perfecta, es aquel, donde se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio y ninguno de ellos actúa independientemente, esta intervención puede influir sobre la determinación del precio, debido a que este mismo, se encuentra fijado por las fuerzas que intervienen en el mercado.

Mercado de competencia imperfecta, es aquel, donde los bienes y productores, son suficientemente grandes, para tener una influencia alta en relación al precio. Se debe tomar en cuenta que existen diferentes modelos en este tipo de competencia, entre los cuales se puede mencionar, el monopolístico y oligopolístico. De igual manera, hay mercados donde el demandante tiene una alta participación y puede influir en el precio, como los monopsonios y oligopsonios.

2.4.1.2. Estudio de mercados

Una vez que se ha definido, lo que es mercado, se pretende dar un concepto más amplio de este tipo de estudio. Según Geoffrey (20109), en su libro *Principios de Marketing*, "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (p. 120).

Por otro lado, Malhotra (2011), menciona que este tipo de estudio "describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" (p. 90).

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se puede mencionar que este estudio es un proceso para planificar, recopilar y analizar los diferentes datos acerca del tamaño donde se va a competir, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y los perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a las empresas a que ingresen de la mejor manera a los diferentes tipos de mercados, de tal manera que la investigación que se realizara permitirá a los productores de caña de azúcar de la provincia del Carchi, identificar cual es el mercado más óptimo para comercializar sus productos.

El estudio de mercados, además se realiza con la finalidad de indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente, considerando su nivel de consumo que tendría un producto o un servicio determinado si se lo presenta con ciertas características, a determinados precios y en un tiempo específico.

2.4.1.3. Componentes del estudio de mercados

Para que un estudio de mercados pueda, brindar la información necesaria de una manera sistemática y objetiva para diseñar las estrategias del negocio y evaluar el proyecto se debe considerar algunos aspectos que según Orejuela (2012) son los siguientes:

2.4.1.3.1. Análisis del producto

El producto como lo menciona Bartesagui (2011), es “aquello que ha sido fabricado, con una serie de atributos conjuntos de forma identificable, todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que designa la gente” (p. 4). Las empresas u organizaciones deben seleccionar de manera correcta el producto, mismo que debe cumplir, con las expectativas del cliente o consumidor de un determinado mercado, en donde le genere oportunidades a través de la aplicación de los mecanismos de comercialización correctos. En general, cualquier tipo de producto reúne tres características básicas:

Estas características, se relacionan directamente con el uso que se le dé a los productos, los cuales están divididos en los de consumo final, como: alimentos, vestimenta, en segundo plano se encuentran los de consumo intermedio, que hacen referencia a los insumos que necesita una empresa y finalmente están los durables, perteneciendo a estos los bienes de capital.

Cabe mencionar que todo producto, pasa por cuatro fases (nacimiento, crecimiento, madurez y declive) cada una de estas, presenta distintas oportunidades y problemas para que la empresa u organización quiera implementar una estrategia de mercadeo.

2.4.1.3.2. Análisis de la Demanda

Existen varias definiciones de la demanda sin embargo se ha considerado a Fisher (2012) que manifiesta en su libro de *Mercadotecnia* que es “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p. 54). De tal manera que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado, pero para ello deben cancelar un valor económico ya determinado.

Para lo cual, se realiza un análisis que sirve para determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, en relación a un bien o servicio, además de establecer la posibilidad de participación de un producto, de acuerdo a la evaluación de diversos factores como: la necesidad real que se tiene del producto, el precio, el nivel de ingreso de la población, entre otros, cuya información provendrá de fuentes primarias y secundarias.

2.4.1.3.3. Análisis de la oferta

La definición de la oferta según Mankiw, en su libro *Principios de Economía*, la conceptualiza como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender" (p. 47). Cabe señalar que existe una diferencia entre oferta y cantidad ofrecida, puesto que, la cantidad ofrecida, hace referencia al número de unidades que los productores, están en la capacidad de comercializar aun un precio determinado.

Para conocer la oferta de un producto, las empresas deberán realizar un análisis que puede medir la cantidad de productos y condiciones que los oferentes tienen a disposición del mercado, al igual que la demanda, este análisis está en función de diversos factores como: el precio en el mercado del producto, la cantidad de productores o suministradores del producto, las tendencias de incremento o disminución, entre otros, de igual manera la recolección de la información necesaria para cada uno de los factores, será la investigación de campo, misma que deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle en la investigación.

2.4.1.3.4. Balance entre oferta y demanda

Según Armata (2010), "hace referencia a la condición donde el precio de mercado se establece a través de la competencia de modo que la cantidad de bienes deseados por los compradores es igual a la cantidad de bienes producidos por los vendedores". Considerando a este, como precio de equilibrio y se mantiene estable siempre que la demanda y la oferta no varíen.

2.4.1.3.5. El precio

Como último componente del estudio de mercado, tenemos el precio, el cual según, Méndez (2012) “puede ser considerado como el nivel al que se iguala el valor monetario de un producto o servicio para el comprador con el valor de la transacción para el vendedor” (p. 5). Cabe señalar, que desde el punto de vista del comprador, es considerado como un valor monetario del producto, los esfuerzos realizados para adquirirlo y el tiempo que este ha dedicado a ello.

El precio, ha sido considerado un instrumento a corto plazo, debido que le permite al vendedor actuar con flexibilidad y rapidez, además el efecto que ejerce sobre las ventas y beneficios suele ser inmediato. Este instrumento se vuelve poderoso, si las empresas ingresan a los diferentes mercados en donde existen pocas regulaciones o ninguna, sin embargo, si no se tiene las debidas precauciones puede volverse peligroso, sobre todo cuando se desencadena una guerra de precios.

2.4.2. Fomento de las exportaciones

2.4.2.1. Formas De Ingresar a un Mercado Extranjero.

Para que una empresa pueda competir en los mercados extranjeros, se debe tomar en cuenta dos factores los mismos que según Morales (2008)

Son los internos en donde se debe considerar la capacidad que tiene la empresa para exportar, entendiéndose por esto los recursos tanto económicos, materiales y humanos y lo externos en donde se debe tomar en cuenta el crecimiento del mercado, el riesgo, las regulaciones gubernamentales, ambiente competitivo e infraestructura local (p. 115).

Una vez analizados los factores anteriormente mencionados (internos y externos), se debe determinar las formas de entrada que según el autor Morales son siete, las mismas que son exportaciones, licencias, franquicias, contrataciones, alianzas estratégicas, subsidiarias y Joint Venture.

2.4.2.2. Estrategias de Comercialización

Esta estrategia es un factor importante para las empresas ya que a través de ella se puede realizar cotidianamente el comercio, en favor de elevar la economía, pero esto no se reduce a una simple inserción de estrategias a utilizar, sino que toma en cuenta la misión de la empresa y las estrategias generales de la misma, con el fin de dar un rumbo comercial en sintonía con las premisas de la empresa (García, 2012, p. 19).

2.4. IDEA A DEFENDER.

El fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar y sus derivados contribuirá al fomento de las exportaciones.

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO

Agente de Aduanas.- Persona natural o jurídica facultado por el SENA E 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.

Alianzas estratégicas.- Acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones y adquisiciones y el crecimiento orgánico.

Cadena Productiva.- Es un sistema constituido por personas y empresas relacionados entre sí, por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado.

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

Consumidor.- Palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

Caña de azúcar.- Planta de tallo leñoso, hueco, flexible, de hojas anchas, algo ásperas y flores agrupadas en panojas muy ramosas; puede alcanzar hasta 4 m de altura.

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.

Exportaciones.- Son los bienes y servicios de producción nacional que son demandados por los residentes en el exterior, es decir, la parte de la demanda de bienes interiores que procede del extranjero.

Franquicias.- Contrato mercantil que permite combinar la reputación, la innovación (activo intangible), los conocimientos técnicos y la experiencia del innovador (el franquiciante) con la energía, el interés y la inversión de otra parte (el franquiciatario) para llevar a cabo transacciones de suministro y venta de productos y servicios.

Joint Venture.- Acción de juntarse o asociarse dos o más empresas para la consecución de un proyecto común. Es el resultado de un compromiso entre dos o más sociedades, cuya finalidad es realizar operaciones complementarias en un negocio determinado.

Licencias.- Acuerdo contractual de largo plazo entre dos o más empresas de distintos países.

Matriz productiva.- Es la forma cómo se organiza una comunidad o sociedad para producir determinados bienes, productos o servicios en un tiempo y precio determinado, esta no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene la obligación de velar por esos procesos y realizar interacciones entre los distintos actores: sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros, que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades de índole productivo.

Mercado.- El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

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

Regulaciones.- Conjunto de procedimientos y reglas que adoptan las instituciones para instrumentar las responsabilidades dadas en el marco legal. Regularmente, las agencias gubernamentales o ministerios cuentan con atribuciones independientes para emitir regulaciones sin necesidad de una acción legislativa.

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

Ventaja absoluta.- Es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien, teniendo que usar menos factores de producción que otro. En otras palabras, es mejor que otros desarrollando la actividad en cuestión ya que incurre en costes menores.

Ventaja comparativa.- Es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos.

2.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.

Variable Independiente:

- Fortalecimiento de la cadena productiva

Variable Dependiente:

- Fomento de las exportaciones

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, mediante un estudio de campo, que se realizó con la finalidad de determinar el problema existente en el entorno, además, se llevó a cabo el contacto directo con el productores de caña de azúcar existentes en el lugar de estudio, con el propósito de recolectar información relevante, que sirvió para el desarrollo del proyecto.

3.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se procedió a emplear los siguientes métodos:

El método analítico: Al establecer fundamentos, detalles pensamientos de varios autores con el objeto de llegar a la verdad del problema planteado. A través de este método se efectuó el análisis de las bases teóricas y procesales dentro del campo del comercio exterior que sirvieron de sustento para el desarrollo del tema investigado, por lo que, se recurrió al estudio de las citas bibliográficas que contienen la síntesis de los datos de varios autores que se han tomado como referencia (Ron, 2010).

El método deductivo: Permitted establecer y llegar a la verdad partiendo de los conocimientos generales sobre el campo de las exportaciones de productos agrícolas y de sus derivados para poder establecer conocimientos específicos referidos a este proyecto, lo que significa que se singularizará el problema planteado, logrando concentrar los aspectos de la investigación en aspectos puntuales. Esto permitió indagar en los aspectos genéricos relativos al comercio exterior, el fortalecimiento de la cadena productiva y exportación que hacen posible la orientación hacia el fomento de las exportaciones, contemplando los parámetros teóricos y normativos que den soluciones específicas requeridas.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó fue de tipo exploratoria, ya que es la que se efectúa normalmente sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, que en este caso es el fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento de las exportaciones, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada del fenómeno de estudio, como una investigación inicial que permitirá una primera fase de conocimiento.

Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (2011) pueden ser:

- a. Dirigida a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, ya que resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión los requerimientos de la investigación sobre la producción y exportación de productos agrícolas no tradicionales.

3.4. TÉCNICAS PARA LA GESTIÓN DE LOS DATOS REQUERIDOS

Como el objeto de obtener información que apoye la investigación científica del problema examinando, se acudió a las siguientes técnicas, puesto que se ha convertido en verdaderos cimientos cuya finalidad es retener toda información para utilizarla en el momento adecuado:

Observación: Es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. La técnica de observación se utilizó principalmente para observar cómo trabaja el mercado de la caña de azúcar y sus derivados, en favor de implementar estrategias para el fortalecimiento de la cadena productiva y poder fomentar las exportaciones de estos productos.

La Entrevista: La entrevista es el instrumento más empleado en la evaluación directa dentro de la investigación social.

La entrevista se la aplico para recabar información productores mayoristas que procesan la caña de azúcar en las parroquias de Maldonado y Chical, para conocer más sobre la producción y manejo de este tipo de producto y sus derivados, tomando en cuenta aspectos importantes como la capacidad de producción (Véase en el Anexo N° 1).

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para el desarrollo de la investigación, no fue necesario el cálculo de una muestra, debido a que la población es menor a 50 individuos, por lo cual, se recopiló información de cada uno de ellos, como se presenta a continuación:

Tabla 6: Población y muestra	
OFERENTE	DEMANDANTE
<p>Grupo: Productores</p> <p>Sector: Parroquias de Maldonado y Chical</p> <p>Productores mayoristas: 10 Productores de Maldonado y Chical.</p> <p>Tipo de producto: caña de azúcar</p>	<p>País: Estados Unidos</p> <p>Población objetivo: Miami</p>
<p>Fuente: Investigación Realizada</p> <p>Elaborador Por: Yajaira Villarreal</p>	

Por otro lado, se determinó la demanda, a través del estudio del entorno del país de destino, del cual se escogió al mercado de Miami – Estados Unidos, como una oportunidad para la comercialización de panela granulada, tomando como referencia datos estadísticos, documentos y fuentes secundarias que ayudaron al desarrollo del estudio.

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 7: Operacionalización de Variables						
IDEA A DEFENDER: El estudio de Oportunidades de Mercados Internacionales permitirá la Comercialización de panela granulada desde Maldonado, Carchi – Ecuador						
VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	INSTRUMENTO
Fortalecimiento de la cadena productiva	Es el conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas, su transformación y producción de bienes intermedios y finales	Demanda del Mercado	Entorno	¿Cuál es la situación socioeconómico de cada país?	Libros, revistas, sitios web	Fichas bibliográficas
				¿Cuál es la situación política que se encuentra cada país?		
				¿Cuál es la situación social que se encuentra cada país?		
				¿Qué factores tecnológicos aportan a la tecnología de cada país?		
			Mercado	¿Cuál es el perfil del consumidor?		
				¿Cuáles la tendencia del consumidor?		
				¿Cuáles son los gustos y preferencias del consumidor?		
				¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones de Ecuador con Estados Unidos?		
			Producto	¿Cuál es la demanda insatisfecha?		
				¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino?		
				¿Cuál es la competencia existente en el mercado?		
				¿Cuáles son los productos sustitutos en el mercado?		
				¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso del producto ecuatoriano al mercado francés?		
Fomento de las exportaciones	La exportación es el intercambio de bienes y servicios entre países a cambio de una utilidad	Oferta	Entorno	¿Cuál es la situación actual de Ecuador?	Entrevista	Guía de la entrevista
				¿Cuál es la situación actual del sector ofertante?		
				¿Cuál es la capacidad de producción en escala?		
			Producto	¿Cuál son las características del producto?	Observación	Análisis Linkografico
				¿Capacidad de producto a procesar?		
				¿Cuál es la competencia nacional?		
			Exportación	¿Cuáles son las características del embarque?		
				¿Cuál es la red de transporte adecuada para llegar a Estados Unidos?		
				¿Cuáles son los costos en origen?		
				¿Cuáles son los costos en destino?		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborador Por: Yajaira Villarreal

3.7. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se recolectó información, en bases de datos de fuentes de información confiables como: MAGAP, Pro Ecuador, Banco Central del Ecuador, Trade Map, SENA, SENA, SENA,

A través de la recolección de información en sitios web, se obtuvo información del país en destino, en este caso Estados Unidos y las oportunidades de mercados internacionales para la exportación de panela granulada.

3.7.1 Plan de recolección de información.

Para la recolección de información, se analizó en primera instancia información documental, para lo cual, se utilizaron libros relacionados con las cadenas productivas de productos agrícolas, documentos escritos, artículos de periódicos y medios de comunicación relevantes a esta investigación. También se recolectaron datos estadísticos concernientes a las exportaciones, importaciones del producto.

También, se utilizaron diferentes fuentes de información y técnicas de recolección, entre estas la entrevista realizada a los productores mayoristas que procesan la caña de azúcar en las parroquias de Maldonado y Chical, y fichas bibliográficas relacionadas con las dos variables de estudio, para poder determinar la producción, las variedades de producto, los sectores productivos, entre otros, con el fin de conocer si existe materia prima suficiente para procesar la panela granulada como producto terminado para ser comercializado en Miami – Estados Unidos.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la presente investigación se realizó la entrevista estructurada a los productores mayoristas que procesan la caña de azúcar, con la finalidad de obtener la información requerida para el desarrollo del proyecto.

Culminado el plan de recolección, se realizó el procesamiento de la información en el cual se analizó e interpreto los datos, tomando lo más elemental, que sirvió como base para el desarrollo del sector ofertante, en este caso, el estudio del mercado interno para la comercialización de panela granulada.

3.8.1 Análisis de la entrevista a productores

Después de realizar la investigación de campo a través de la entrevista a los productores de caña de azúcar se ha podido identificar lo siguiente:

Que la temporada de producción de este producto, se da todo el año, de tal manera que este producto se lo puede obtener durante los 365 días para procesarla y venderla como materia prima para cualquier derivado de este producto.

Con lo que respecta a cuanto se produce por temporada se pudo identificar que esto depende de las hectáreas que posea cada productor, de tal manera que se elaboró la siguiente tabla para comprender de mejor manera la producción de la caña de azúcar por parte de los productores.

Tabla 7: Producción de caña de azúcar		
Productores	Hectáreas Cultivadas de caña de azúcar	Producción fundas de 50 kg
1	6	943
2	6	943
3	3	472
4	3	472
5	3	472
6	2	314
7	4	629
8	1	157
9	2	314
10	3	472
Total	33	5188
Fuente: Investigación a productores de caña de azúcar Elaborado Por: Yajaira Villarreal		

El que mayor produce es el que tiene 6 hectáreas, con una capacidad de producción de 943 fundas de 50kg y el que menor produce es el que tiene 1 sola hectárea.

Con lo que respecta al tiempo que se dedican a este tipo de producción se ha podido analizar que algunos están en el mercado más de 20 años, otros pasan los 10 años, en general se puede decir que los productores entrevistados ninguno tiene menos de 5 años en el mercado.

Cuando se les preguntó sobre el precio de venta del precio de la caña de azúcar supieron manifestar que existe el acuerdo 304 del Ministerio de Agricultura y Ganadería, donde está fijado el precio por tonelada de este producto el mismo que es actualmente de 24,75 dólares, con lo cual ningún productor puede vender a más de ese precio.

Al tratar el punto de que mecanismos utiliza para llegar al mercado nacional, supieron manifestar que realizan promociones a través de radio, televisión, prensa escrita, en varios eventos de Agricultura y algunos recientemente están utilizando el Internet para comercializar los productos.

Como último se pudo analizar que para los productores es una oportunidad de incrementar sus ventas si la caña de azúcar es transformada en panela granulada para el consumo tanto nacional como internacional.

3.9. ANÁLISIS SITUACIONAL PARA SELECCIONAR LA MEJOR OPCIÓN DE MERCADO INTERNACIONAL

3.9.1 Análisis situacional Estados Unidos



3.9.1.1 Factor político Estados Unidos

Estados Unidos se encuentra estructurado en tres ramas según la constitución que rige en el país, la misma que es la legislativa, la ejecutiva y la judicial, con lo cual se ejerce el poder de gobierno en favor del pueblo. Se debe tomar en cuenta que este país ha sido considerado desde hace muchos años atrás como una potencia económica y de las más importantes del mundo (PROECUADOR, 2016).

Política Comercial

Uno de los mayores socios comerciales de Ecuador en el sector de los endulzantes como lo es la panela granulada es Estado Unidos. Actualmente entre ambos países no se mantiene un acuerdo comercial vigente.

Tabla 8: Política Comercial con Ecuador	
INDICADOR EE.UU	DESCRIPCIÓN
Acuerdos comerciales Ecuador – Estados Unidos frente a las importaciones	El Sistema General de Preferencias (SGP) Se aplica en ciclos diez años. El ciclo que se encuentra vigente corresponde al periodo 2006-2015 el mismo que se renovó 29 de junio del mismo año.
	Se eliminó el sistema de preferencia arancelaria ATPDEA (Junio 2013)
	La Nación Más Favorecida MFN Como miembro de la Organización Mundial de Comercio OMC y es emitida por la misma organización.
Fuente: Banco Central del Ecuador,(2016), PROECUADOR,(2016) Elaborado por: Yajaira Villarreal	

“El programa del SGP ofrece tratamiento libre de aranceles para cerca de 4,800 productos de 129 países beneficiarios designados (Países en Vías de Desarrollo) y territorios, entre ellos se encontraba Ecuador”, pero por el momento se encuentra en proceso de posible renovación (PRO ECUADOR, 2016).

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior (2015):

El presidente de Estados Unidos, el 29 de junio del 2015, firmó una ley para la ampliación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), para los países en vías de desarrollo, encontrándolo como uno de los beneficiarios a Ecuador, el mismo que podrá ingresar con 0% en al menos 400 productos que se encuentran en este acuerdo, hacia los Estados Unidos (p.1).

Esta es una oportunidad país, ya que Estados Unidos es el principal socio comercial, y por medio del SGP puede ingresar sus productos con arancel del cero por ciento

El ingreso de ese producto (panela granulada) al mercado de Estados Unidos de América tiene un arancel del 0.00 % para los países integrantes de la OMC. Ecuador por ser país miembro de la OMC puede acceder a los tipos arancelarios establecidos por dicha organización. (PRO ECUADOR, 2016).

De acuerdo a la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2016), “EE.UU. posee una cultura tributaria muy importante”, esto se evidencia por medio de las sanciones drásticas que impone el estado, en caso de no cumplir con el pago del impuesto a la renta. (p.17)

El sistema impositivo del ingreso es progresivo, lo que significa que quien más gana más paga. El impuesto a la renta puede alcanzar hasta 35% del ingreso anual. El pago del impuesto a la renta es sumamente importante y existe una verdadera cultura tributaria en Estados Unidos y por las drásticas sanciones que se imponen en caso de no cumplir con este requisito al 15 de abril que es cuando termina el año fiscal.(PROECUDOR, 2016, p.43)

En el siguiente cuadro se muestran los tipos de impuestos nacionales de Estados Unidos.

Tabla 9: Impuestos NACIONALES EE.UU	
TIPOS DE IMPUESTOS	DESCRIPCIÓN
Sociedades o personas jurídicas	En su generalidad, los estados aplican un impuesto a las empresas, al igual que las personas, también son sujeto del impuesto a los ingresos o a la renta. Cabe mencionar, que aunque las empresas se constituyen en un estado sujeto a su normativa y no se constituyen en forma nacional, la tributación empresarial se realiza a los tres niveles: federal, estatal y local (ciudad), en función de la normativa aplicable a cada nivel de gobierno.(p,43)
Impuesto sobre la Renta para Persona Natural	El Impuesto a la Renta o <i>Income Taxes</i> el impuesto al ingreso de las empresas y personas, que es recaudado a nivel del gobierno federal estadounidense y a nivel estatal ⁴⁹ . El impuesto a la renta de las personas es, generalmente, progresivo; es decir, quien más ingresos tiene, más tributa. Conforme al método progresivo, la tasa porcentual aumenta en función del ingreso, por lo que a mayores ingresos, mayores tributos.
Impuesto a las Ventas o Sales Tax⁵⁰	En Estados Unidos no existe el Impuesto al Valor Agregado. No obstante, la mayoría de Estados y Condados aplican un tributo a las ventas de bienes y servicios, conocido como <i>Sales Tax</i> . El impuesto a la venta es un valor ad valorem que se aplica al momento de la venta al consumidor final. Por ello, las compras con fines comerciales son exentas de este tributo. La exención se la obtiene con la obtención del denominado <i>Sellers' Permits</i> el <i>State Board of Equalization</i> de California. Dentro de este tipo de impuestos hay otros sub-tipos como. Impuesto al Proveedor, Impuesto al Desempleo, Impuesto al Seguro Social, Impuesto Combinado o <i>Combination</i>, Impuesto al Uso o <i>Use</i>, Impuesto a la Propiedad de Bienes Inmuebles o <i>Property Tax</i>, Impuesto al Consumo de Combustibles o <i>Fuel Tax</i>, Impuesto a la Herencia o <i>Estate Tax</i>, Impuesto a los Bienes, Deducciones o Exenciones.
Fuente: Pro Ecuador (2016) Elaborado por: Yajaira Villarreal	

Para determinar el nivel riesgo de cada país objeto de estudio (EE.UU., Francia, Alemania), se aplicará el termómetro de valoración del CESCE. Este se encuentra representado a través de una escala de color o también denominada semáforo. El mismo que valora el riesgo país por medio de los colores como verde intenso, que quiere decir que no está alto el riesgo y rojo intenso que el riesgo de un país está muy alto. (CESCE ,2016)



Fuente: CESCE ,2016
Elaborado por: Yajaira Villarreal

Para una mejor interpretación se lo ha estructurado en tres escalas de riesgo, para así tener un mejor enfoque y diferenciación de los distintos factores que pueden afectar para el éxito de una operación de comercio o inversión en ese país. (CESCE, 2016).

Tabla10: Factores determinantes de riesgo comercial	
INDICADORES	TERMOMETRO DE VALORACION
Riesgo comercial	
Riesgo político corto plazo	
Riesgo político medio/largo plazo	

Fuente: CESCE ,2016
Elaborado por: Yajaira Villarreal

Análisis de los tres factores determinantes de riesgo país

1. Valoración del riesgo comercial:

De acuerdo al termómetro de valoración Estados Unidos posee un riesgo comercial estable. (CESCE, 2016).

2. Valoración del riesgo político a corto plazo:

Por medio del termómetro de valoración, se puede analizar que estados Unidos tienen una política comercial muy estable o equilibrada, es decir que invertir en estados Unidos es una oportunidad, ya que genera confianza y solides, sin perspectivas de cambios que puedan afectar a las empresas internacionales que quieran ingresar al mercado estadounidense. La situación política constituye un factor positivo en la valoración del riesgo del país. . (CESCE, 2016).

3. Valoración del riesgo político a medio y largo plazo:

Al Igual que el riesgo político a corto plazo, el de mediano y largo plazo se encuentran estables y no existe riesgo de cambio ya que hay un equilibrio de las políticas comerciales en Estados Unidos. (CESCE, 2016).

Requisitos y Barreras de Ingreso.

El servicio de Aduanas de Estados Unidos (US Customs Service) es el ente encargado de administrar y hacer cumplir las leyes y reglamentos de importación, estipulados en la Ley Arancelaria de 1930.

De acuerdo a lo investigado por PRO-ECUADOR (2016) muestra que para la sub-partida 1701.11.00, mayoría de los países, entre ellos Estados Unidos, aplican arancel 0% al Ecuador. Esto según lo que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 11: Arancel cobrado por Estados Unidos a Ecuador								
Importadores	Ecuador	China	Estados Unidos de América	Reino Unido	Suiza	Hong Kong (China)	Italia	Francia
Estados Unidos	0%	20%	X	20%	20%	20%	20%	20%
Alemania	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Francia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	x
Australia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
China	20%	x	20%	20%	20%	20%	0%	0%
México	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Panamá	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%

Fuente: PRO ECUADOR (2016)
Elaboración: Yajaira Villarreal

Las preferencias arancelarias antes mencionadas son válidas, siempre y cuando se presente el Certificado de Origen del producto en este caso la panela granulada. De tal manera que el proyecto puede tener una gran oportunidad en los Estados Unidos pese a que no se tiene actualmente un acuerdo vigente, pero se tiene ciertas preferencias arancelarias

De acuerdo a PRO ECUADOR (2016). Generalmente no existen restricciones para este tipo de producto, pero si hay ciertas regulaciones, que tienen que ver con seguridad para el consumidor y algunos requisitos que controlan el cuidado del medio ambiente y de la salud de los estadounidenses. (p.16)

Una de las regulaciones que presenta Estados Unidos, es a los productos textiles. Donde exige que deban estar sellados, marcados, etiquetados o identificados de algún otro modo, incluyendo información específica.

Con todo este preámbulo se debe conocer cuáles son los documentos básicos y necesarios para realizar la exportación de cualquier tipo de productos.

Tabla11: Documentos para entrada de mercadería a EE.UU

- Manifiesto de Ingreso de Mercancías (Entry Manifest, custom form 7533), ó un permiso especial para entrega inmediata (Special Permit for Immediate Delivery, custom form 3461)
- Certificado de Origen.
- Evidencia de los derechos sobre la mercancía.
- Factura comercial o factura Proforma, cuando aplique.
- La lista de empaque.
- Otro tipo de documentación dependiendo del tipo de productos

Fuente: PRO ECUADOR (2016)

Elaborado por:: Yajaira Villarreal

3.9.1.2 Factor económico Estados Unidos

Según la última actualización de datos publicada por WorldFactbook, (2016). EE.UU. tiene la economía más grande y tecnológicamente más poderosa. Esto se debe a que está conformado por una economía mixta capitalista, encontrándose abastecida por abundantes recursos naturales, con una infraestructura desarrollada, y tiene una alta productividad.

El Producto Interno Bruto (PIB) nacional de Estados Unidos es el más grande en el mundo, siendo inferior al PIB combinado de la Unión Europea.

Tabla12: Indicadores Económicos EE.UU

PIB	\$ 17.97 mil de millones
Crecimiento PIB	2,6% (2015, est.)
PIB per cápita	USD \$ 54,800
Composición del PIB por sector:	agricultura: 1,1% industria: 19,5% servicios: 79.4%
Tasa de inflación (%)	1,5%.
Tasa de desempleo (%)	4,9%,
Fuente: WorldFactbook,(2016)	
Elaborado: Yajaira Villarreal	

Estados Unidos ocupa el décimo tercer lugar de la lista de países por PIB nominal per cápita, con un PIB per cápita de \$54.800. (PRO ECUADOR, 2016). Es muy importante mencionar que el PIB está distribuido en tres sectores como la agricultura, industria, servicios.

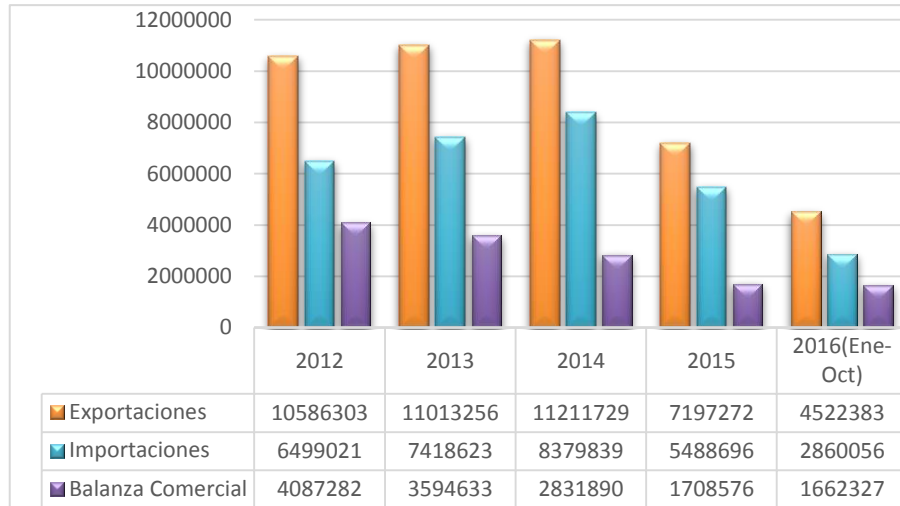
El sector que más sobresale, son los servicios con el 79.4%, puesto que Estados Unidos es un país rico en recursos energéticos, seguido de la industria por “ser líder en el mundo en el campo de la alta tecnología, considerado como uno de los países con mayor producción industrial a nivel mundial”. (PRO ECUADOR, 2016).

En lo que respecta a la tasa de inflación de los Estados Unidos, según PRO ECUADOR (2016). El IPC estadounidense muestra la evolución de los precios de una serie definida de productos y servicios que adquieren los hogares en los Estados Unidos para su consumo.

De acuerdo a Santander Trade, (2016) La tasa de desempleo es de 4,9%, en este país las personas están dejando de buscar trabajo esto, se debe a que existe desigualdad entre ellos, generalmente en jóvenes.

La relación comercial bilateral entre Ecuador y Estados Unidos ha sido muy favorable en los últimos 5 años, puesto que la balanza comercial tiene un saldo positivo a pesar de que ha sido muy inestable. Registrando en el 2013 un saldo de USD 3,575 millones. Como se presenta a continuación.

**Grafico N° 1 BALANZA COMERCIAL TOTAL
ECUADOR - ESTADOS UNIDOS
MILES USD**



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yajaira Villarreal

3.9.1.3 Factor social EEUU

Tabla 13: INDICADORES SOCIALES	
INDICADORES	INDICES DE EE.UU
Capital	Washington, DC
Principales Ciudades	New York, Los Angeles, Chicago, Miami, Washington D.C
Población	323,995,528
Tasa de Crecimiento poblacional (2016, est.)	(0.8)%
Estructura de edades (2016.)	0-14 años : 19,4% 15-24 años: 13,7% 25-54 años : 39,9% 55-64 años :12,6% 65 en adelante : 13,9%
Moneda	Dólar
Idioma	El idioma predominante en Estados Unidos es el inglés en un 82.1%, el español es el segundo con un 10.7%, y otros en minoría como indo europeo, islas de Asia y Pacífico.

	Siendo en el Estado de Hawái el idioma oficial el Hawaiano.
Clima	Generalmente templado, pero tropical en Hawái y Florida, ártico en Alaska, semiárido en las grandes llanuras al oeste del río Mississippi, y árido en la Gran Cuenca del sudoeste; las bajas temperaturas del invierno en el noroeste se mejoran en ocasiones, en enero y febrero por las cálidas vientos chinook de las laderas orientales de las Montañas Rocosas.
Fuente: CIA -WorldFactbook, (2016) Elaborado por: Yajaira Villarreal	

EE.UU es una de las naciones del mundo étnicamente más diversa y multicultural, producto de la inmigración a gran escala. "El nombre oficial es Estados Unidos de América y su capital es Washington. Está dividido administrativamente en 50 estados y 1 distrito". A pesar de que este es un país que posee varias culturas, el idioma inglés es el más predominante. (PROECUADOR, 2016).

La población de Estados Unidos es de aproximadamente 318 millones de habitantes, y es considerado el tercer país más poblado del mundo, superado solo por China y la India, con una esperanza de vida de 79.56 años. Su capital es Washington D.C. y sus 2 mayores áreas urbanas son: New York-Newark (20.352 millón); Los Ángeles-Long Beach-Santa Ana (13.395 millón). La tasa de crecimiento poblacional para el 2014 es de 0.77%. (WorldFactbook, 2016).

3.9.1.4 Factor tecnológico Estados Unidos

La tecnología que posee Estados Unidos es altamente diversificada, se considera la más poderosa y avanzada del mundo, tomando en cuenta como uno de los países con mayor producción industrial a nivel mundial petróleo, acero, automóviles, telecomunicaciones, productos químicos, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, madera y minería.

De igual manera contribuye también la disponibilidad de tierras, mano de obra, con una diversidad de climas, canales navegables como ríos y vías fluviales costeras, transporte muy eficiente, la presencia de abundantes recursos naturales que permiten generar energía barata en este país. Todo esto ayudó a que Estados Unidos se convierta en corto tiempo en un país industrializado.

3.9.2 Análisis situacional Francia



3.9.2.1 Factor político Francia

De acuerdo al artículo mundo internacional Francia (2015), se considera a este país como uno de los más importantes del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas.

Francia es uno de los cinco países miembros permanentes del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas. Así como también pertenece al Consejo de Europa, OTAN, OMC, OCDE, UEO, G8, G20 y a la Organización Internacional de la Francia, entre otras muchas organizaciones. París es además la sede de algunas importantes organizaciones internacionales, entre las cuales cabe citar la UNESCO y la OCDE. (MUNDO INTERNACIONAL, 2015).

Tabla 14: Política Comercial con Ecuador	
INDICADORES	DESCRIPCIÓN
FRANCIA	
Acuerdos comerciales Ecuador-Francia	El Sistema General de Preferencias (SGP) se aplica en ciclos diez años. El ciclo que se encuentra vigente corresponde al periodo 2006-2015. Pero se encuentra en proceso de renovación.
	Acuerdo para la Cooperación en el área de la Economía Solidaria y Comercio Justo, suscrito entre Ecuador y Francia.
	Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea (UE) Este 17 de julio, el ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, se reunió con el Comisario Europeo de Comercio Karel de Gucht, para finalizar al más alto nivel las negociaciones del Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea (UE), mismo que se cerró a las 11h00 (hora de Bruselas) 04h00 (hora de Ecuador).
	Acuerdo de Asociación con los países de la Comunidad Andina
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, (2016) Elaborado por: Yajaira Villarreal	

Las exportaciones ecuatorianas se beneficia del SPG+ (Sistema de Preferencias Generalizadas, 2011-2014), renovable indefinidamente en lo que respecta a las condiciones de acceso (Resolución del Parlamento Europeo número 45, del 21 de octubre de 2010. Pero se encuentra en proceso de renovación.

Los países en vías de desarrollo como Ecuador, exportan sus productos hacia la Unión Europea, pagando aranceles bajos, en base al acuerdo de Sistema Generalizado de preferencias (SGP +), siempre y cuando presenten el certificado de Origen de modelo A, para hacer valido este acuerdo.

En octubre del 2012 la Unión Europea anunció que el sistema de preferencias arancelarias se mantendrá para Ecuador hasta enero de 2015, sin embargo, el país podría perder este beneficio en el 2015 si es que el Banco Mundial lo registra como un país de renta media alta durante tres años consecutivos.

Ecuador y la UE en diciembre del 2014 suscribieron el Acuerdo Comercial cuya negociación concluyó en junio. El mismo que ha generado expectativa y aun se espera que entre en vigencia después de terminadas las negociaciones del Acuerdo Comercial, se inicia la etapa de revisión jurídica del instrumento, la traducción y la elaboración y aprobación del Protocolo de Adhesión. Luego se continuará con los procedimientos para su ratificación e implementación, según las disposiciones internas de cada Parte, lo que puede tomar hasta unos dos años. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

Además, según la investigación realizada por PROECUADOR (2016), en su guía comercial de Francia, señala que Comunidades Europeas (CE), conceden un trato de nación más favorecida (NMF), a todos los países socios subdesarrollados, estén participando comercialmente con este país.

Francia forma parte de la OMC en el año 1995, el 1 de enero, de manera unitaria mientras que Todos los países de la Unión Europea ingresan a la OMC desde el 30 de noviembre de 2009, con el nombre de Comunidades Europeas, por conocida oficialmente en la OMC por condiciones de carácter jurídico. (p.2).

Impuestos nacionales

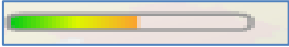


De acuerdo a la última publicación realizada por PROECUADOR (2016) señala que para todas las sociedades, los impuestos sean reducidos o aumentados serán calculados, sobre la base imponible que facturen las empresas anualmente.

Los impuestos nacionales sobre Sociedades es de 33.3% cuando una empresa facture anualmente igual o mayor de 7,630,000 euros los mismo que serán calculados sobre la base imponible mientras que existe un tipo reducido del 15%, sobre los primeros 38,120 euros de la base imponible a las empresas que registren menos de 7,630,000 euros al año, pero esto será cuando al menos un 75% del capital corresponda a individuos, mientras de la otra parte restante partir de los 38,120 euros será grabada 75% de impuesto. En el curso del ejercicio deben efectuarse cuatro pagos a cuenta por el resultado imponible del ejercicio anterior. Hay numerosas bonificaciones y exoneraciones. (p. 15)

En Francia se cobra a las sociedades, la contribución social generalizada (CSG), impuesto por la seguridad social del 7.5%, calculado sobre todo tipo de rentas, siendo deducible en la cuota del IR. También hay impuesto sobre transmisiones de patrimonio, se cobra entre el 5% y 45% dependiendo del valor transferido. (PROECUADOR, 2016)

Tabla 15: Impuestos nacionales Francia	
Impuestos directos	Impuestos indirectos
Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IR): tiene un tipo marginal máximo del 45% para los tramos de renta superiores a 150,000 euros en 2013. A diferencia de otras legislaciones fiscales europeas no hay retenciones en origen lo que encarece notablemente el coste de la recaudación.	<ul style="list-style-type: none">•TVA (Impuesto sobre el valor agregado) del 20% y tres tipos reducidos de 10% para los productos de origen agrícola, pesca, piscicultura y avicultura; 5.5% para ciertos productos alimenticios, agua, libros etc.; y 2.1% para medicamentos.•Impuestos sobre combustibles (TIPP).•Impuesto sobre tabaco y alcohol.•Impuesto sobre bienes inmuebles (TH).
Fuente : PROECUADOR (2016) Elaborado por: Yajaira Villarreal.	

La institución encargada de recaudación de tributos es el Ministerio de Economía. Francia tiene un sistema impositivo altamente centralizado. Al momento de generar actividades comerciales por personas naturales, dan lugar a obligaciones fiscales. Para las empresas existen alrededor de 17 impuestos sobre beneficios industriales y comerciales.

Tabla 16: Valoración riesgo País Francia	
INDICADORES	VALORACION
Riesgo comercial	
Riesgo político corto plazo	
Riesgo político medio/largo plazo	
Fuente : CESCE,2016 Elaborado por: Yajaira Villarreal	

1. Valoración del riesgo comercial:

De acuerdo al termómetro de valoración Francia posee una economía Interna regular al igual que estados unidos es decir que en este país no hay un riesgo comercial alto más bien es casi nulo. Lo que quiere decir hay una oportunidad comercial casi sin riesgo en este país. (CESCE, 2016).

2. Valoración del riesgo político a corto plazo:

El termómetro de valoración muestra que Francia posee una política equilibrada y consolidada que al igual que estados Unidos, constituye un factor muy importante para los inversionistas extranjeros en Especial para Ecuador (CESCE, 2016).

3. Valoración del riesgo político a medio y largo plazo:

De la misma forma el riesgo político a mediano y largo plazo no son riesgosos para llevar los productos ecuatorianos a este país, porque su política comercial se encuentra muy estable. (CESCE, 2016).

Según la última publicación de Market Access Map (2016), en muestra que la sub-partida 1701.11.00Francia cobra el arancel del 0% al Ecuador. Por ser considerada como NMF. Como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla17: Arancel cobrado por Francia a Ecuador				
Código de Producto	Descripción del producto	Descripción del Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalente Tarifa del Total Ad Valoren.
17011100	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido De caña	Derecho Nación más Favorecida (NMF)	0%	0%

Fuente: Market Access Map.
Elaborado Por: Yajaira Villarreal

Controles y restricciones a las importaciones Francia, miembro de la UE, no mantiene restricciones cuantitativas sobre las importaciones procedentes de los Miembros de la OMC y de los países con los que ha concluido acuerdos bilaterales. El sistema de licencias de importación de la UE está basado en la premisa de que sólo se requieren licencias en el caso de determinados productos sujetos a restricciones cuantitativas, medidas de salvaguardia o medidas de vigilancia de las importaciones. El sistema de vigilancia de las importaciones se aplica mediante licencias automáticas.

3.9.2.2 Factor económico Francia

En lo que respecta a la económica francesa, se podido analizar que Francia es la quinta economía más grande del mundo, detrás de los Estados Unidos, Japón, China, Alemania y por delante del Reino Unido.

Francia está atravesando una transición, desde una economía moderna y desarrollada donde la presencia del gobierno en la economía es muy importante, hacia una economía donde el mercado carece de regulaciones. El gobierno ha privatizado muchas grandes empresas, bancos y aseguradores, y ha concedido partes de empresas líderes tales como Air France, France Telecom, Renault, y Thales.

Según un estudio del INSEE (Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos), más del 14% de la población francesa vive ya en situación de pobreza, esto significa que en un año, cerca de 440.000 personas más cayeron por debajo del umbral de pobreza. El nivel de vida de su población se mantiene estable pese a la crisis. La realidad es que los ingresos de las personas con menos recursos ha bajado y los de los más ricos ha aumentado, (parr.1)

En el primer trimestre del 2015 el PIB de Francia se contrajo un 0,2%, tras perder otras dos décimas a finales del 2014. El presidente francés, François Hollande señala que “la recesión se debe a una combinación de factores como, la acumulación de las políticas muy rigurosas, la falta de liquidez y la pérdida de confianza en la zona euro, admitió que Francia tiene un déficit de competitividad”.

En el 2015 la producción de bienes y servicios finales representados como PIB, Francia obtuvo 2276 mil millones dólares. Por lo que este país es la 6ª economía en el ranking de los 183 países de los que publico datos macro el PIB.

Tabla 18: Indicadores económicos Francia	
PIB (2015)	2276 mil millones dólares.
Crecimiento PIB (2015)	0.3%
PIB per cápita (2015)	USD 35,700
Composición del PIB por sector (2015):	Agricultura: 1.9% Industria: 18.7% Servicios: 79, 4%
Tasa de inflación (%) (2015)	0,6% (2015 est.)
Tasa de desempleo (%) (2015)	10,2% (2015 est.)
Fuente: CIA -WorldFactbook,(2016)	
Elaborado: Yajaira Villarreal	

Francia está considerada en la Unión Europea como el mayor país potencial en el sector agrícola y a nivel mundial como la segunda nación, después de Estados Unidos. A pesar de todo no este sector no es muy representativo en el PIB del país. Esto se evidencia por medio de la ayuda que le han brindado al sector agrícola por partes de miembros de la Unión Europea. (SantanderTrade, 2016).

Francia presenta un sector industrializado muy variado. Sin embargo se está disminuyendo, por razones de muchas deslocalizaciones. Uno de los sectores más importantes que integran la industria de Francia, son las telecomunicaciones, electrónica, automoción, el sector aeroespacial y el armamentístico. (SantanderTrade, 2016).

Los servicios en Francia se encuentran representados con el 79,4% del PIB. Generando empleo en este sector para a aproximadamente los tres cuartos de su población activa. También está considerado como el primer y más importantes destino turístico a nivel mundial, porque ingresan más de 75 millones de turistas extranjeros al año. Es decir que la población de Francia está dedicada principalmente a la actividad de los servicios turístico. (SantanderTrade, 2016).

Para Francia el factor primordial y uno de los ejes esenciales es la construcción.

La construcción europea es uno de los ejes esenciales de la política exterior francesa. Cabe recordar que fueron precisamente dos franceses, Robert Schumann y Jean Monnet, quienes se encuentran en el origen de la misma y que Francia fue uno de los seis miembros fundadores de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero en 1951 y de la Comunidad Económica Europea en 1957. Francia ha participado activamente en cada una de las etapas de la construcción europea apoyando la creación del sistema monetario europeo. (OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA, 2015).

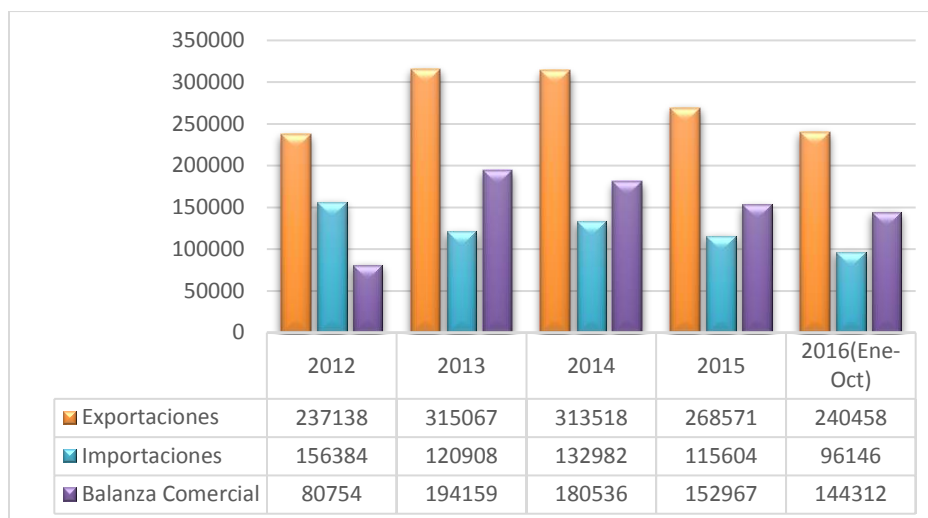
En lo que respecta a la inflación de acuerdo Home Finance establece que este índice en Francia se encuentra alrededor de 1,07 % anual para el año (2013). El índice de inflación se refiere al nivel de precios al consumo, abreviado como IPC. El IPC Francés muestra la evolución de los precios de una serie definida de productos y servicios que adquieren los hogares en Francia para su consumo.

De acuerdo MINCETUR (2015). “Los compradores franceses están interesados en productos de endulzantes naturales como la panela granulada. Es decir esto genera una oportunidad comercial este tipo de productos.

El índice de desempleo estimado en 11% en 2014, ha alcanzado su nivel más alto de los últimos 12 años, pero debiera estabilizarse en 2014. Las elecciones municipales en marzo, y europeas en mayo de 2015, podrían frenar el ritmo de las reformas. (SantanderTrade, 2015).

La Balanza Comercial entre Ecuador y Francia se ha mantenido positiva durante los últimos cinco años, alcanzando para el 2012 el valor de USD 82 millones. Las exportaciones decrecieron en un 10.87% y las importaciones decrecieron en un 14.84%. Como se muestra en a continuación.

**Gráfico 2. BALANZA COMERCIAL TOTAL
ECUADOR - FRANCIA
Miles USD**



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yajaira Villarreal

3.9.2.3 Factor social Francia

Tabla 19: Factores sociales Francia	
INDICADORES	INDICES DE FRANCIA
Capital	PARIS
Principales Ciudades	París, Marsella, Lyon, Lille
Población	66,836,154
Tasa de Crecimiento poblacional (2016)	(0.4)%
Estructura de edades (2015.)	0-14 años :18.7% 15-24 años: 11.9% 25-54 años : 38.6% 55-64 años : 12.5% 65 en adelante : 17.9%
Moneda	Euro
Idioma	Francés (oficial) el 100%,
Clima	En general se enfría inviernos y veranos suaves, pero los inviernos suaves y veranos calientes a lo largo del Mediterráneo; ocasionales fuertes, frío, seco, de norte a noroeste viento conocido como mistral.
Fuente: CIA -WorldFactbook, (2016) Elaborado por: Yajaira Villarreal	

Tiene una población de 66.836.154, su moneda oficial es el euro y su cotización es de 0.7634 euros por dólar, su idioma es el francés y su religión está compuesta por católicos principalmente entre un 83–88%, musulmanes entre 5–10%, protestantes 2%, judíos 1% y de otras religiones 4%.(PROECUADOR, 2016).

De acuerdo a los datos demográficos publicados por el Insee, Francia es el segundo país más poblado de la Unión Europea (UE), con el 13% de la población de los Veintisiete países, solo superado por Alemania, que alberga al 16,2 %.

No obstante, en los diez últimos años Francia ha aumentado un 6,5 %. El crecimiento poblacional hasta el 2016 es de aproximadamente 0.45%. Más del 90% de la población ha nacido dentro del país.

3.9.3 ANÁLISIS SITUACIONAL- ALEMANIA



3.9.3.1 Factor político Alemania

La política comercial alemana está condicionada por su pertenencia a la Unión Europea: Integración en un mercado interior con los socios comunitarios y aplicación de la Política Comercial Común frente a terceros.

Tabla20: Política Comercial	
INDICADOR ALEMANIA	DESCRIPCIÓN
Acuerdos comerciales Ecuador- Alemania	El Sistema General de Preferencias (SGP) Se aplica en ciclos de diez años. El ciclo que se encuentra vigente corresponde al periodo 2006-2016. En proceso de posible renovación.
	La Nación Más Favorecida MFN Como miembro de la Organización Mundial de Comercio OMC
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, (2016), PROECUADOR,(2016) Elaborado por: Yajaira Villarreal	

La Unión Europea (UE), para los productos ecuatorianos no existen restricciones o barreras de ingreso, pero exige requisitos de calidad e inocuidad, estos son altos y algo muy importante que un ecuatoriano debe tomar en cuenta, es sobre que los importadores alemanes exigen sus propios estándares. Además la UE aplica el régimen comunitario de comercio exterior.

Los países miembros de la UE otorgan tratamiento preferencial (0 arancel) a la mayoría productos procedentes de países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en base al Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza (SGP Plus). Pero por el momento este acuerdo se encuentra en proceso de posible renovación.

Actualmente 13 países se benefician del SGP+ entre ellos se encontraba Ecuador porque estaba amparado bajo el Sistema General de Preferencias (SGP+) solo hasta el final del 2014. Ya que a partir del 2015 era posible que dejara de ser un país vulnerable.



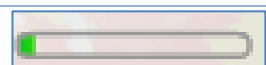
La UE por política de la Organización Mundial de Comercio (OMC), aplica la Tarifa de Nación Más favorecida (NMF) para todos los miembros de la OMC, en este caso para Ecuador por ser miembro. Esta tarifa se concede al país de donde proviene la importación, pero varía según el origen de las materias primas y sus componentes.

Pero es importante que las empresas exportadoras tramiten y presenten el Certificado de Origen para que esta preferencia tenga validez y también deben presentar todos los formularios necesarios cuando realice la declaración de importación. Es por ello que los todos los producto que ingresen a la Unión Europea, para gozar del beneficio de la tarifa NMF deben cumplir con todos los requisitos necesarios.

En Alemania tanto personas naturales como jurídicas deben pagar los impuestos. Por lo tanto el manejo y pago de impuesto por parte de las sociedad, da paso a que las empresas domiciliadas o administrada en este país también paguen sus

impuestos puntualmente. El ingreso percibido durante todo el año por parte de las empresas, es tomado en cuenta como base imponible para el cálculo de los impuestos en el sector de las sociedades.

A partir de 1 enero del 2007 en Alemania se fijó el impuesto a la venta en el 19%. Pero para el caso del transporte de pasajeros, publicaciones periódicas, libros y los artículos de arte es aplicable un impuesto la venta reducido del 7%.

Tabla 21: Escalas de valoración de riesgos de Alemania	
INDICADORES	VALORACION
Riesgo comercial	
Riesgo político corto plazo	
Riesgo político medio/ largo plazo	
Fuente : CESCE,2016 Elaborado por: Yajaira Villarreal	

1. Valoración del riesgo comercial:

De acuerdo al termómetro de valoración Alemania posee una economía Interna regular al igual que estados unidos y Francia. Lo que quiere decir hay una oportunidad comercial casi sin riesgo en este país. Pero es importante analizar los acuerdos que mantiene con Ecuador (CESCE, 2016).

2. Valoración del riesgo político a corto plazo:

Alemania también posee un riesgo comercial acorto plazo muy estable, de manera que convierte a este país en uno de los países, sin riesgo comercial y que se puede hacer inversión, con la seguridad de que su política se va a mantener equilibrada. (CESCE, 2016).

3. Valoración del riesgo político a medio y largo plazo:

De igual manera, se el riesgo a mediano y largo plazo se encuentra estables, en si es un país sólido, con políticas que no afectan a los inversionistas ni a mediano o largo plazo. (CESCE, 2016).

Arancel cobrado a productos ecuatorianos

De acuerdo a lo investigado por PRO-ECUADOR (2016), establece que para el caso de la sub-partida 1701.11.00, Es decir Alemania por la panela granulada cobra un 0% de arancel como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 22: Arancel cobrado por los principales compradores a Ecuador y a sus competidores										
Importadores	Ecuador	China	Estados Unidos	Reino Unido	Suiza	Hong Kong (China)	Italia	Francia	India	Tailandia
Alemania	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Australia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Estados Unidos	0%	20%	x	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
China	20%	x	20%	20%	20%	20%	0%	0%	20%	0%
Francia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	X	0%	0%
Colombia	0%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Corea del Sur	8%	8%	8%	8%	0%	8%	8%	8%	8%	0%
México	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Panamá	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%

Fuente: PRO ECUADOR (2016)
Elaboración: Yajaira Villarreal

La UE por política de la Organización Mundial de Comercio (OMC) aplica la Tarifa de Nación Más favorecida (NMF) para todos los miembros de la OMC, esta tarifa se otorga al país donde se origina la importación y varía según el origen de las materias primas y sus componentes. Para poder acceder a este beneficio arancelario, las empresas exportadoras deben tramitar los Certificados de Origen en las agencias certificadas de su país y a su vez presentar todos los formularios necesarios cuando realice la declaración de importación. Los productos que ingresan a la UE cumpliendo todas las exigencias gozan del beneficio de la tarifa NMF

- **Requisitos**

Las exportaciones hacia la Unión Europea deben cumplir con las regulaciones sobre inocuidad, aditivos, etiquetas, información, y requisitos técnicos, que exige la UE. (PROEcuador ,2016)

- **Requisitos sanitarios y fitosanitarios**

Para productos que contengan cestería o maderas, es importante revisar lo que dispone la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES). (PROEcuador ,2016)

- **La cuota absoluta y la cuota por tasas arancelarias.**

La cuota absoluta.-Permite el ingreso de una cantidad determinada de productos a Estados Unidos, durante un período específico. Cuando esta clase de cuota se llena, es necesario esperar hasta el siguiente período para poder ingresar el producto.

La cuota por tasas arancelarias.- Permite la importación de un bien a una tasa reducida hasta una cantidad determinada, y cuando la cuota alcanza su límite, las mercancías.

- **Normas y/o requisitos técnicos**

Para el ingreso de mercancías en Alemania, se debe presentar junto a la DUA, diferentes documentos de acuerdo al tipo de productos importados entre ellos están:

- ✓ Prueba de origen, normalmente utilizada para aplicar preferencias arancelarias
- ✓ Certificado de la naturaleza específica del producto
- ✓ Factura comercial
- ✓ Declaración del valor en aduana
- ✓ Documento de vigilancia de la Comunidad Europea
- ✓ Documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario.
- ✓ Documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales
- ✓ Documentos que justifiquen una solicitud de exención del IVA.

La multa que se deberá pagar por el hecho de que una mercancía no tenga marcado el país de origen es del 10% del valor del bien en función del avalúo del USCBP; Si la mercadería no tiene le marcado de país, el artículo puede ser reexportado, destruido o se permitirá el marcado de forma apropiada bajo la supervisión del USCBP antes de que la importación sea liquidada, una vez que se haya cancelado la multa del 10%. (PROECUADOR, 2016).

3.9.3.2 Factor económico Alemania

Es la primera potencia económica de Europa con 82,6 millones de habitantes y con un consumo promedio anual de US\$ 18,291. Es el mercado más consciente en lo que a calidad, responsabilidad social, comercio justo y productos naturales.

Tabla 23: Indicadores económicos Alemania	
PIB (2015, est.)	2.42 billones (2015 est.)
Crecimiento PIB (2015, est.)	2.4%
PIB per cápita (2015, est.)	41,400 (2015 est.)
Composición del PIB por sector (2015):	Agricultura: 0.8% Industria: 30.1% Servicios: 69, 0%
Tipo de cambio	0.7634 Euros por 1 USD
Tasa de inflación (%) (2015, Est.)	0.1%
Tasa de Desempleo (% del total de la fuerza de trabajo, 2015est.)	5.3%
Fuente: WorldFactbook,(2016) Elaborado: Yajaira Villarreal	

Este país presenta una estructura económica propia de un país altamente desarrollado, donde la agricultura tiene un escaso peso en el PIB. El sector industrial es comparativamente más importante que en otros países, pero también está perdiendo importancia frente al sector servicios, tanto en ocupación, como en generación de valor añadido.

En lo que respecta a la inflación Alemania, de acuerdo a la HomeFinance, señala que el índice de inflación para el año 2012 es de 2,2%. El principal problema de la banca alemana es su elevada exposición en los países en crisis, especialmente en España e Italia. La exposición en Italia asciende a unos 96.000 millones de euros, de ellos 42.000 millones en deuda pública.

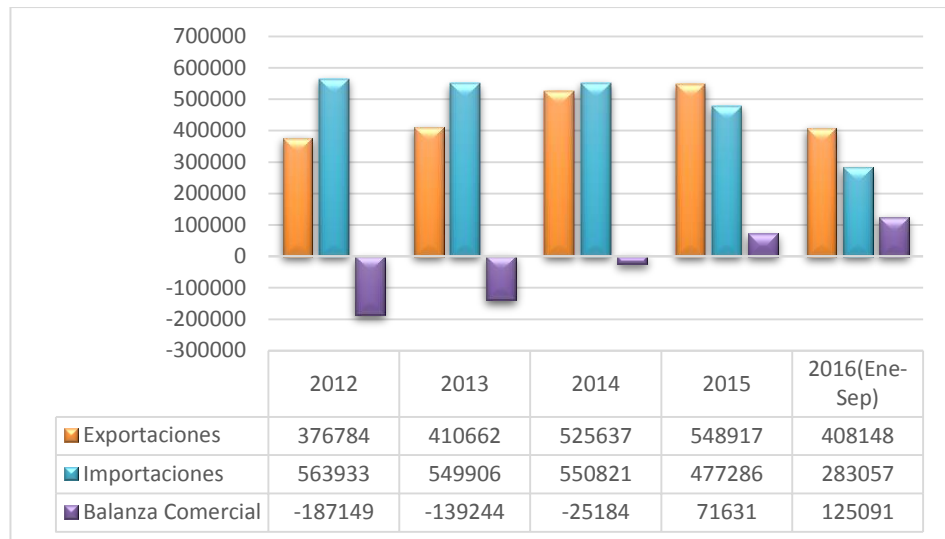
En lo que respecta a la tasa de desempleo para el 2015, la cifra de desempleados cay en 52.000 personas hasta los 2.898.000 desocupados, es decir se generó una tasa de desempleo del 6,7 %, con una diferencia del 0.2% menos que el año anterior. (Agencia Federal de Empleo ,2016)

El presidente de la agencia, Frank-JürgenWiese. (2014) señaló que “A pesar de los pocos impulsos económicos, el mercado laboral se ha desarrollado de forma positiva. En 2014 hubo menos personas sin trabajo que el año anterior y aumentó la ocupación y la disposición a contratar personal por parte de las empresas". (P.14).

La población de Alemania está envejeciendo y ello, juntamente con los índices de desempleo, ha forzado el gasto de la seguridad social, incrementando de manera considerable los aportes de la fuerza laboral. Alemania, por otro lado, se caracteriza por tener un mercado labor al muy inflexible que incluye normas estrictas para los casos de despido de personal y para el ajuste de sueldos– que han contribuido a que la falta de empleo sea un problema crónico.

Alemania es una nación muy poderosa económicamente y muy avanzada tecnológicamente, de hecho, es la tercera economía más importante del mundo. Parte de las dificultades de los últimos años tienen que ver con los costos de la modernización y de la integración de la economía de la Alemania del Este. Este proceso se ha vuelto más prolongado y oneroso de lo previsto, con desembolsos del estado alemán que alcanzan casi los US\$ 70 mil millones.

**Gráfico 3. BALANZA COMERCIAL TOTAL
ECUADOR - ESTADOS UNIDOS
MILES USD**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Yajaira Villarreal

El Ecuador en el último año ha exportado hacia Alemania, bananas frescas con 41.98%, seguido por atún en conserva con 22.33%. Alemania constituye un importante mercado, por lo que el Gobierno quiere fortalecer el comercio bilateral a través de la diversificación de la oferta de bienes exportables. Existen otras 26 sub-partidas con potenciales productos ecuatorianos que pueden ingresar al mercado alemán. Entre tanto, se importan grupos electrónicos de potencia, vehículos a gasolina y partes de turbinas hidráulicas, entre otros.

3.9.3.3 Factor social Alemania

Tabla 24: Factores sociales	
INDICADORES	INDICES DE ALEMANIA
Capital	Berlín
Principales Ciudades	BERLÍN, Hamburgo, Múnich.
Población	82.150.000
Tasa de Crecimiento poblacional (2015)	(0.16)%
Estructura de edades (2015)	0-14 años :13,0% 15-24 años: 10,6% 25-54 años :41,7% 55-64 años :13,6% 65 en adelante :20,9%
Idioma	Alemán (oficial)
Clima	Templado y marino; inviernos húmedos y nublados fríos y veranos ocasionales
Fuente: WorldFactbook, (2016) Elaborado por: Yajaira Villarreal	

Alemania tiene una población estimada de 82.150.000 habitantes ocupando el número 16 como país más poblado en comparación al mundo, siendo las ciudades con más habitantes Berlín (capital) 3.438.000; Hamburgo 1.786.000; Múnich 1.349.000 personas.

Alemania conocida como la mayor economía de Europa y siendo la segunda nación más poblada (después de Rusia), es un miembro clave de las organizaciones económicas, políticas y de defensa del continente.

3.9.4 Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM).

El POAM es la metodología utilizada para identificar y valorar las amenazas y oportunidades que presenta un determinado país o grupo objetivo, de acuerdo al impacto e importancia se puede establecer si un factor en el entorno, genera una amenaza o una oportunidad para las actividades a realizarse.

ESCALA DE VALORACIÓN POAM

Oportunidades	
Alta	3
Media	2
Baja	1
Amenazas	
Baja	1
Media	2
Alta	3

Tabla 25: Perfil de oportunidades y amenazas del medio de los 3 países

TABULACIÓN	ALEMANIA				FRANCIA				ESTADOS UNIDOS			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES POLÍTICOS LEGALES												
Valoración del riesgo comercial	MEDIO				MEDIO	2			MEDIO	2		
Política Comercial con Ecuador (Acuerdo)	ALTO				ALTO	3			ALTO	3		
Tipos de impuestos nacionales			MEDIO	3			ALTO	3			MEDIO	2
RIESGO PAIS	MEDIO				MEDIO	2			MEDIO	2		
Situación económica interna			ALTO	3			ALTO	3	ALTO	3		
Situación económica Externa			MEDIO	2	BAJO	1				3		
	SUMA		SUMA	8	SUMA	8	SUMA	6	SUMA	13	SUMA	2
	PROMEDIO	1,2	PROMEDIO	1,3	PROMEDIO	1,3	PROMEDIO	1,0	PROMEDIO	2,2	PROMEDIO	0,3
FACTORES ECONÓMICOS SOCIALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Crecimiento del PIB	MEDIO				BAJO	1			ALTO	3		
Tasa de inflación anual	MEDIO						BAJO	1	MEDIO	2		
Frecuencia de consumo	BAJO				MEDIO	2			ALTO	3		
	SUMA	13,167	SUMA	9,333	SUMA	12,33	SUMA	8	SUMA	23,17	SUMA	2,3333
	PROMEDIO	2,2	PROMEDIO	1,6	PROMEDIO	2,1	PROMEDIO	1,3	PROMEDIO	3,9	PROMEDIO	0,4
FACTORES SOCIALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Población económicamente activa	MEDIO				ALTO	3			BAJO	1		
Salario mínimo vital	MEDIO				ALTO	3			MEDIO	2		
Tasa de desempleo			MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2
	SUMA		SUMA	8	SUMA	8	SUMA	6	SUMA	8	SUMA	2
	PROMEDIO	1,17	PROMEDIO	1,33	PROMEDIO	1,33	PROMEDIO	3,00	PROMEDIO	1,33	PROMEDIO	0,33
TECNOLÓGICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
TEGNOLOGIA	BAJO	1			ALTO	3			ALTO	3		
	SUMA	1	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0	SUMA	3	SUMA	0
	PROMEDIO	1	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0	PROMEDIO	3	PROMEDIO	0

	ALEMANIA		FRANCIA		ESTADOS UNIDOS	
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,17	1,33	1,33	1,00	2,17	0,33
FACTORES POLÍTICOS LEGALES	1,17	8,00	1,33	6,00	1,33	2,00
FACTORES TECNOLÓGICOS	1,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
SUMA	3,33	9,33	5,67	7,00	6,50	2,33
PROMEDIO	0,83	2,33	1,42	1,75	1,63	0,58

El POAM genera como resultado que la comercialización de panela granulada hacia los Estados Unidos tiene oportunidades de nivel medio de acuerdo a los análisis externos, sin embargo, toda actividad económica tiene que asumir riesgos mismos que a la vez deben ser contrarrestados con las oportunidades, en este caso el crecimiento económico y los cambios de hábitos alimenticios alienta a la exportación de este tipo de producto considerando que el poder adquisitivo de los habitantes apoya el desarrollo de la comercialización de bienes que contribuyen a satisfacer necesidades básicas hasta las de autorrealización.

3.9.4.1 Análisis del perfil de oportunidades y amenazas del medio

Estados Unidos está considerado como la principal economía a nivel mundial con un PIB cercano a los 17.000 millones de USD y con una tasa de crecimiento del 0,8% en el año 2015. El mercado estadounidense se caracteriza por ser un mercado abierto y dinámico, con una economía basada en el sector servicios, aunque con un sector industrial potente, líder mundial en desarrollo tecnológico.

Además es el país más rico todo el mundo tiene una economía pujante diversificada. El mercado norteamericano viene determinado por su desarrollo, tamaño de la economía y tamaño físico del país.

El tamaño de la economía con el que cuenta este país más la preferencia que tiene éste hacia la importación, hacen que el mercado estadounidense sea el más atractivo.

La inflación Estados Unidos se ha mantenido casi constante durante los últimos años, por tal motivo se considera una oportunidad ya que no existe un riesgo de incrementar la inflación y generar un desequilibrio económico. Con lo que respecta a la población de Estados Unidos cada año sus cifras van variando, por lo que se considera una oportunidad, ya que se mantiene en un crecimiento constante, por lo que puede existir un aumento en el consumo por parte de la población.

La inexistencia de acuerdos comerciales entre Ecuador y Estados Unidos, puede ser una amenaza para la comercialización de los productos ecuatorianos. Sin embargo se tiene la oportunidad de competir en este país por medio de las preferencias arancelarias, por tratarse como una Nación más Favorecida (MFN, siglas en inglés), la misma que fue emitida por la Organización Mundial del Comercio.

Estados unidos cobra cero aranceles a Ecuador, para el ingreso de panela granulada. Es por ello que se convierte en una oportunidad más para exportar este tipo de producto hacia ese destino.

Además cuenta con una infraestructura adecuada y una logística desarrollada de alto nivel internacional, de manera le permite a este país soportar su economía y también es una oportunidad comercial.

3.10 ANÁLISIS SITUACIONAL ECUADOR



3.10.1 Factor político

Ecuador tuvo cambios a partir del 2008 empezando por la Constitución, donde el estado se encuentra presente tanto en el sector institucional como en la económica, con un mayor control y participación del Gobierno en sectores económicos más importantes como: Minería, petróleo, agua y las telecomunicaciones. La República de Ecuador posee 5 poderes del Estado, estos son Ejecutivo, Legislativo y Judicial, Electoral y el de Participación y Control Ciudadano, los dos últimos poderes antes mencionados son nuevos.

Ecuador se encuentra integrado por una política exterior que trata de profundizar y ampliar las relaciones comerciales, con los países Europeos y del hemisferio Occidental. Igualmente, desempeña un papel proactivo en la defensa de la integración regional (forma parte de UNASUR, ALBA, CELAC y CAN y está estudiando la posibilidad de convertirse en miembro de MERCOSUR. (PROECUADOR, 2016).

Desde que Ecuador entró en el mundo de la dolarización, se generó desequilibrio en la Política, dando paso a que hoy el país tenga dificultades o amenazas en lo que tienen que ver con el sector empresarial, por la inestabilidad interna y también por los acuerdos comerciales con los demás países. La política de Ecuador se encuentra centrada en el mejoramiento de la educación, salud y viabilidad, esto representa una ventaja para todo el sector productivo ya que genera oportunidades de desarrollo del mismo.

Referente a la política comercial, el gobierno ecuatoriano se enfoca de manera profunda en la economía mundial. Para alcanzar estas metas, se ha analizado, la diversificación de mercados, productos, la reducción de irregularidades en el mercado internacional y el mejoramiento de las relaciones comerciales con otros países. (PROECUADOR, 2016).

Tabla 26: Política comercial

- **Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).**
- **Comunidad Andina (CAN).**
- **Alianza Bolivariana para las Américas (ALBA).**
- **Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR).**
- **Banco del Sur. Ecuador**
- **Asociado con el MERCOSUR**

Fuente: PROECUADOR,(2016)

Elaborado por: Yajaira Villarreal

Por medio de los acuerdos, que se tiene con algunos países, el país ha podido mejorar su actividad económica, puesto que facilitado el ingreso de productos ecuatorianos a otros países con un arancel reducido. Esto es una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas para comercializar sus productos en el extranjero.

3.10.2 Factores económicos

Tabla 27: Factores económicos de Ecuador	
INDICADORES	INDICES DE
PIB (2015)	69969 millones dólares (2015)
Crecimiento PIB (2015)	0.3%
PIB per cápita (2015)	\$ 4298
Composición del PIB por sector (2015):	la agricultura: 9.5% industria: 36% servicios: 54.5%
Tasa de cambio (2015)	1 USD
Tasa de Inflación anual (2015)	3,9%
Tasa de Desempleo	7,35%
Fuente: PROECUADOR, (2016) Elaborado por: Yajaira Villarreal	

Como se muestra en la tabla anterior el Ecuador, tienen un PIB que se encuentra en una etapa creciente, mostrando una tasa de crecimiento promedio anual a precios constantes de 0.29% durante el periodo 2010-2015. En el 2015, el PIB del Ecuador alcanzó los USD 69,969 millones y un PIB per cápita de USD 4,298. (PROECUADOR, 2016).

3.10.3 Factor social

Tabla 28: Factor social de Ecuador	
INDICADORES	INDICES
Capital	Quito
Principales Ciudades	Guayaquil, Quito, Cuenca.
Población	16.528.730 (2016, est.)
Tasa de Crecimiento poblacional	1.5% (2016, est.)
Idioma	Español
Clima	Ecuador posee un clima variado, esto se debe a la presencia de la cordillera de los Andes, por la influencia del mar y por la ubicación tropical, presenta dos estaciones bien marcadas: húmeda y seca. En la costa y el oriente la temperatura oscila entre los 20 °C y 33 °C, mientras que en la sierra, fluctúa entre los 8 °C y 26 °C durante todo el año.
Fuente: Pro Ecuador (2016) Elaborado por: Yajaira Villarreal	

Según los resultados del Censo Poblacional realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la tasa de crecimiento poblacional fue de 1.9% para ese año, con una población de 14'483,499 demográfica de 55.6 habitantes por kilómetro cuadrado. Mientras que para el año 2017 se estima una tasa de crecimiento poblacional de 1.5% respecto al último censo y una densidad demográfica de 63 habitantes por kilómetro cuadrado

El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, esto se debe a la presencia de diversas razas y la gran afluencia de grupos indígenas, situados en la costa sierra y oriente, que son las tres regiones del país pero con la excepción de la región insular. (PROECUADOR, 2016)

3.10.4 Factor tecnológico

En la actualidad la tecnología en el Ecuador avanza cada vez más, es decir tiene una mejora competitiva. Esto se debe a que se han venido optimizando los componentes del Network Redundes (NRI), en base al mejor aprovechamiento de las Tics (infraestructura, tarifas y habilidades de la población). Es por ello que el país se encuentra en la posición 91, señaló Guido Caicedo, profesor de la Espae Graduate School of Management, adscrita al FEM.

3.11 ANÁLISIS DEL SECTOR OFERENTE

Luego de haber realizado una investigación de campo en las parroquias de Maldonado y Chical, basada en una entrevista con los productores de caña de azúcar se puede decir que la elaboración de este producto tiene sus picos, es decir, es cosechada por temporadas, desde Enero hasta Agosto. El Señor René Pepinosa, presidente de la organización de productores del Carchi asegura que están dedicados a tiempo completo a esta actividad y uno de los problemas que tienen es la falta de terrenos para sembrar caña. No obstante, compraron recientemente una finca de 12 has en el partidero, realizando un préstamo en el Ban Ecuador.

3.11.1 Situación actual del Ecuador respecto a panela granulada

Debido a su ubicación geográfica y la existencia de micro-climas, Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, donde es posible encontrar mango, piña, caña de azúcar, papaya hawaiana, maracuyá, granadilla, pitahaya, uvilla, limón y palta o aguacate.

Por lo tanto se puede decir que dentro del Ecuador existe una gran oferta de caña de azúcar para proporcionarles valor agregado como son la panela granulada, ahora en la actualidad en el mercado local existen ya este producto por mayor facilidad para el consumidor, esto hace que hayan oportunidades de que el Ecuador puede ingresar a mercados internacionales con un producto innovador.

3.12 ANÁLISIS DEL MERCADO MIAMI – ESTADOS UNIDOS

Miami ha demostrado un rápido crecimiento demográfico por lo que en la actualidad demuestra una totalidad de 2,281.049, habitantes constituyéndose una de las principales ciudades con mayor población en Estados Unidos.

Tabla 29: Población de Miami	
AÑO	POBLACIÓN MIAMI
2011	2255950
2012	2257981
2013	2266221
2014	2270559
2015	2275804
2016	2281049

Fuente: Datos Macro de Miami
Elaborado Por: Yajaira Villarreal

Salario Básico En Estados Unidos

El salario mínimo interprofesional en 2015 en Estados Unidos ha quedado fijado en 1.458 USD al mes, es decir 17.496 USD al año, teniendo en cuenta que se consideran 12 pagas anuales, por lo tanto, el SMI ha subido 13 USD mensuales respecto al año anterior, un 0,90%. Este incremento es mayor que el del IPC (Índice de Precios en el Consumidor) de 2014 que fue del 0,1%, por lo tanto los trabajadores han ganado poder adquisitivo en el último año. (datosmacro.com, Estados Unidos, 2015).

El salario básico unificado de Ecuador es un salario bajo que es de 375 USD a diferencia de Estados Unidos con un salario básico de 1458 USD.

3.12.1 Gustos y preferencias

Las preferencias representan una variedad de características históricas y culturales. Los gustos se pueden modificar con el transcurso del tiempo debido a masivas campañas publicitarias.

En general, todos los productos que son rápidos y fáciles de preparar están en pleno crecimiento y expansión en el mercado estadounidense, en razón de ello la oportunidad de negocio se muestra favorable.

La demanda de la panela granulada es la que lidera dentro de los distintos tipos de presentación o industrialización de la caña de azúcar, ello se debe principalmente a que el estadounidense está cambiando su tendencia de consumo hacia aquellos productos que no estén expuestos a transformaciones de cualquier índole, puesto que ello modifica o altera su composición nutricional.

3.12.1.1 Perfil Del Consumidor

Según Pro Ecuador (2016), “La gastronomía en Estados Unidos es muy importante, ya que forma parte de la cultura. Sin embargo, al estadounidense le gusta todo lo exótico: come cada vez más comidas internacionales. En cuanto a motivos de compra, por lo general, en este país cuidan su salud y el bienestar, es decir que se cuidan mucho para no engordar y mantenerse saludables”. El estadounidense raras veces tiene tiempo para comer entre semana es por eso que las personas adquieren productos preparados para solo llegar a preparar de una manera rápida y precisa que sean netamente natural.

El consumidor estadounidense se caracteriza por ser riguroso en cuanto a la calidad de los alimentos que consume y se preocupa por conocer el origen de los alimentos y los procesos a los que están sometidos, Sin embargo, siempre busca tener el mejor producto con valor agregado. (PRO ECUADOR, 2016).

El consumo de panela granulada en Estados Unidos:

- Las mujeres consumen más panela (186,4 g/día)
- Los hombres (170,9g/día).

Dentro de la gestión de la cadena de suministro el importador exige el seguimiento, la trazabilidad y la transparencia, en la industrialización de productos orgánicos, desde la venta del proveedor hasta el mayorista, minorista o consumidor final.

3.12.1.2 Tendencias del Consumidor

En relación al sector alimenticio, las porciones más pequeñas y los empaques ecológicos o con menos plástico se vuelven cada vez más frecuentes entre los criterios de decisión de los consumidores al momento de elegir un producto, por lo que se sugiere al exportador ecuatoriano tomar en cuenta este tipo de tendencias para adaptar su productos a los requerimientos del consumidor. (Guía Comercial de Estados Unidos, Pro Ecuador, 2016).

Por otro lado los Factores como: el envejecimiento de la población estadounidense, el desarrollo de patologías crónicas o graves y el incremento de la obesidad; hacen que la alimentación saludable se vuelva una tendencia destacable, y que se fomente también el arraigamiento y desarrollo de este tipo de productos saludables o sin adherencia a químicos.

Dentro del consumo del estadounidense los sabores también son un tema relevante cuya preferencia es por los sabores suaves y dulces especialmente en los consumidores menores de 35 años, otro factor importante para este mercado es la calidad, de tal manera que ahora tienden a preferir los productos con sello o marca con buenos atributos. Además, este factor debe estar inmiscuido en el servicio de posventa ya que es un elemento que tiene cada vez más peso en la elección del lugar donde se va a realizar la compra. Los consumidores prefieren los productos cuidadosamente embalados, creativos y llamativos para su consumo.

3.12.2 Consumo Recomendado

Según la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) manifiesta que el consumo en Estados Unidos de panela está muy por debajo del nivel mínimo recomendado es de 400 gramos diarios por persona. Si bien las preferencias alimentarias se han modificado en los últimos 50 años, se estima que en todo el mundo la gente sólo consume entre el 20% y el 50% del mínimo recomendado.

Tomando como referencia el consumo recomendado, lo adecuado para una persona es 400 gramos de panela por lo que es una oportunidad para el ingreso del producto a este país, ya que es netamente natural, tomando en cuenta estos factores el proyecto comercializara fundas de 500 gramos.

3.12.3 Precio

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, debe entenderse como el costo que los consumidores están dispuestos a pagar por adquirir el producto, para definir el precio competitivo en el mercado de destino, en este caso Miami – Estados Unidos, se lo realizará través de un sondeo rápido, obteniendo los precios mínimos y máximos de la panela granulada que se encuentran entre 4,27 y 6,85 USD respectivamente a nivel mundial.

3.12.4 Producto

Partida Arancelaria de la panela granulada

Tabla 30: Partida Arancelaria	
Sección IV	Productos de las Industrias Alimentarias; Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre; Tabaco y Sucedáneos del Tabaco Elaborados
Capítulo 17	Azúcares y artículos de confitería
Partida Sist. Armonizado 1701	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido
Sub Partida Sist. Armonizado 1701.11	De caña
Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) Elaborado Por: Yajaira Villarreal	

3.12.4.1 Características del Producto

Las especificaciones y características del producto son importantes al momento de definir su mayor o menor consumo, tomando en consideración que Estados Unidos es un país con un alto nivel de calidad de vida, su comunidad tiende a exigir que lo que consume deba poseer cualidades que superen las expectativas y que tenga valor agregado, tanto para en su, sabor y presentación, que permitan incrementar su preferencia frente a sus productos sustitutos.

3.12.4.2 Barreras No Arancelarias en Estados Unidos

a) Normas Sanitarias para Exportar desde Ecuador.

Para la colocación en el mercado de productos alimenticios, se debe obtener la certificación sanitaria, en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical. (ARSA).

Para tal efecto, la legislación ecuatoriana, a través del Código de la Salud, estipula, que “están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, [PRO ECUADOR], Ficha Técnica Estados Unidos, 2016).

Dentro de la misma ley, se establece que queda prohibido la importación, exportación, comercialización y expendió de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa del registro sanitario.

b) Factura Comercial

Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino.

Además debe estar claramente redactado por lo que sirve como un contrato de compra venta entre el comprador y el vendedor cumpliendo con cada una de las exigencias del cliente y además constan todos los requerimientos adicionales exigidos por el comprador.

c) Certificado de Origen

Es un documento por el cual el productor final, o en su caso el exportador, declaran bajo juramento que la mercancía que se va a exportar ha cumplido con las exigencias que para su elaboración establecen las normas de origen del acuerdo de que se trate. Este documento se presenta en diferentes formatos según el respectivo acuerdo, y habilitará al importador a nacionalizar las mercancías beneficiándose de las respectivas preferencias. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Pro Ecuador, Ficha Técnica Estados Unidos, 2016).

En las entidades del sector privado habilitadas por el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIPRO), los certificados de origen para los países que conforman ALADI, CAN, CAN-MERCOSUR. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Pro Ecuador, Ficha Técnica Estados Unidos, 2016).

Tomando en cuenta estos aspectos el certificado ayuda a que las mercancías tengan preferencias arancelarias según el acuerdo que tenga cada país y exonerar tributos al momento de su importación o exportación. (Véase en el Anexo N°4).

d) Documentos de Transporte

Es la prueba del contrato acordado entre el cargador y el porteador o porteadores para llevar a cabo el transporte de mercancías.

En este documento se especifica el nombre del remitente del consignatario dirección de embarque, marcas, numeración, cantidad, peso, volumen, contenido de la mercancía fletes internos e internacionales, gastos y condiciones de entrega, todos estos detalles con la finalidad de que le producto llegue en buen estado y sin ningún inconvenientes además tomando en cuenta el medio de transporte que se utilice para el traslado de la mercancía si es marítimo aéreo o terrestre.

Por lo tanto como medio de transporte para el traslado del producto en este caso “panela granulada”, al mercado de Miami – Estados Unidos se utilizó el Transporte Aéreo el documento de transporte es la Guía Aérea donde se especificará todos los detalles de la mercancía. (Véase en el Anexo N°5).

e) Requisitos para Acceder a los Beneficios del Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias(SGPPlus)

Para acceder a los beneficios de este acuerdo se deberá obtener el certificado de origen y cumplir con todos los requisitos que puede tener para el acceso al mercado francés.

f) La etiqueta

- La etiqueta debe indicar las principales recomendaciones:
- No insistir en propiedades curativas ni medicinales ya que caería en el campo de los medicamentos.
- Debe estar en francés, indicando la dosis diaria

Según la Normativa relativa al etiquetado los sistemas obligatorios y voluntarios de Estados Unidos, que los consumidores a menudo aprecian, pueden aplicarse. Reglamentos específicos. La legislación europea prevé reglas específicas de etiquetado para algunos productos; por ejemplo, los alimentos, los electrodomésticos, la ropa de deporte, los textiles, los cigarrillos, etc. (PRO ECUADOR, 2016).

Gráfico 4. Etiquetado de la panela granulada



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Yajaira Villarreal

3.12.4.3 Envases y Embalajes Alimentos Frescos

El propósito principal de los envases y embalajes para alimentos frescos es llevados del campo a los consumidores finales del mercado objetivo en condiciones óptimas para su consumo, ya que cualquier falla en el cumplimiento de una disposición reglamentaria se puede convertir en un impedimento a la exportación, lo cual, podría causar al exportador, entre otros, pérdidas monetarias, mala imagen de la empresa y la salida inminente del mercado, las principales funciones del envase o embalaje, como son:

- Proteger al producto contenido contra efectos del medio ambiente
- Manejar y almacenar los productos
- Estandarizar el transporte de cargas (uso de tarimas y contenedores).
- Informar al consumidor sobre aspectos nutricionales, legales, novedades, etc.
- Promover la imagen de productos y empresas
- Mejorar la rentabilidad de la distribución de productos
- Ofrecer disponibilidad, conveniencia y satisfacción a los consumidores
- Evitar robos, pérdidas y descomposición de los productos

El envasado, pre enfriamiento, refrigeración, embalaje, transporte, almacenamiento y venta de productos de mala calidad desperdician tiempo, dinero y materiales, por lo que es importante subrayar que el envase, embalaje y transporte constituyen la clave del éxito en la exportación de este tipo de productos,

3.12.5 Formas de pago

Según el instituto de promoción de exportaciones e inversiones, Pro Ecuador, nos afirma que la carta de crédito y el pago directo, son las formas más utilizables al momento de realizar negocios internacionales, con países extranjeros para la exportación de mercancía y obtener un beneficio común entre el comprador y el vendedor.

Tabla 31: Forma de Pago		
FORMA DE PAGO	CARACTERÍSTICA	RIESGO
CARTA DE CRÉDITO	Es cuando el pago debe hacerse mediante el compromiso del importador o comprador a través de su banco (emisor) y un banco en el país del exportador (banco corresponsal), siempre y cuando el beneficiario del crédito	No existe un riesgo porque se lo realiza a través de un banco corresponsal tanto el comprador y vendedor se aseguran de la compra y venta del producto

	exportador cumpla con los requisitos solicitados en el crédito.	estableciendo plazos para el pago en su totalidad.
PAGO DIRECTO	Es cuando el importador genera el pago directamente al exportador y utiliza a una entidad para que se efectúe este pago sin mayor compromiso por parte de esa entidad. Los medios de pago directo son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. Son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación.	Dentro de esta forma de pago existe un compromiso por ambas partes al momento del pago de la mercancía según lo acordado entre el comprador y el vendedor estipulando cada una de sus condiciones.
Fuente: Pro Ecuador, 2016 Elaborado por: Yajaira Villarreal		

Dentro de la negociación internacional se dedujo que se utilizará la carta de crédito como forma de pago segura ya que es un beneficio tanto para el importador como exportador al momento de la exportación ya que existe un banco corresponsal que nos garantiza seguridad y viabilidad al momento del pago de la mercancía, tomando en cuenta todos los aspectos y requisitos solicitados para el crédito en este caso se utilizará el Banco de Pichincha como emisor para el acuerdo entre el comprador y el vendedor .

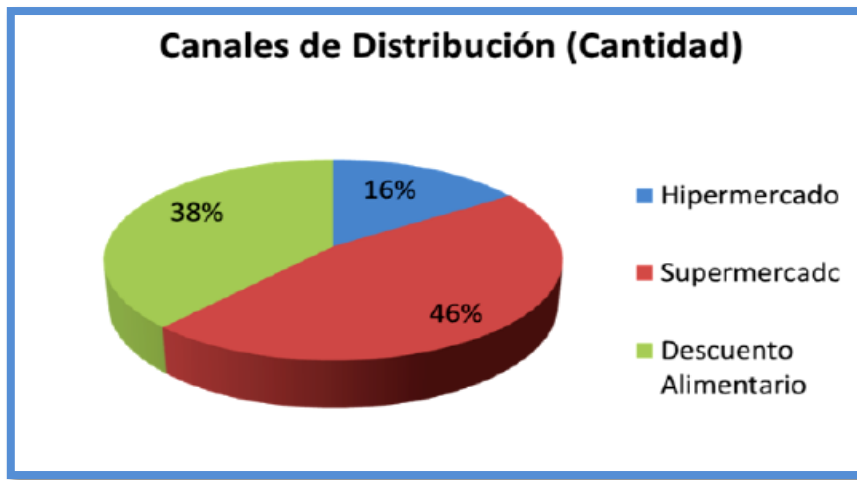
Para tener acceso a la carta de crédito por parte del Banco de Pichincha se deberá presentar la siguiente documentación:

- Factura comercial
- Conocimiento de embarque
- Certificado de origen
- Certificado sanitario
- Lista de empaque
- Certificado de inspección

3.12.6 Canales de distribución

Son el conjunto de organizaciones e individuos que prestan un servicio de comercialización, mediante los cuales llegan los productos y servicios a los compradores. Según el instituto de promoción de exportaciones e inversiones, Pro Ecuador, nos indica los tres principales canales de distribución:

Gráfico 5. Principales Canales de Distribución en Estados Unidos



Fuente: Guía Comercial de Estados Unidos, Pro Ecuador, 2016

Elaborado por: Yajaira Villarreal

Como se puede observar en el gráfico anterior, los tres principales canales de distribución, para poder llegar al mercado estadounidense por medio de supermercados, hipermercados y un descuento alimentario que se refiere a las empresas distribuidoras del producto, por lo que se puede decir que el primer puesto del canal de distribución es los supermercados con un porcentaje del 46%, seguido por el descuento alimentario y por último el hipermercado, este canal de distribución contribuirá como los posibles supermercados a los que puede llegar el producto ecuatoriano.

Gráfico 6. Canal de distribución



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado Por: Yajaira Villarreal

Costos Bróker, será la persona autorizada para realizar la nacionalización de las mercancías debido a la complejidad de la normativa vigente en los Estados Unidos, se recomienda que toda importación sea hecha con el apoyo de un bróker certificado (PROECUADOR, 2016)

3.12.7 Empresas importadoras de panela granulada en Estados Unidos

Para la comercialización de panela granulada, se consideró a las empresas importadoras de este producto, las cuales pueden serán posibles compradores de producto ecuatoriano, como se presenta a continuación:

Tabla 32: Importadoras de panela granulada	
Empresa Importadora	Ciudad
IBERIA FOODS	Miami
MIAMI FOODS AND PRODUCTOS	Miami
NATURA FOODS	Miami
INESCA IMPORTS INC	Miami
CANDESA ALIMENTS FOODS	Miami
CARIB IMPORTS	Miami
ALNUR IMPORTS INC	Miami
Fuente: Santander Trade, (2016) Elaborado por: Yajaira Villarreal	

3.13 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

3.13.1 Rivalidad entre los competidores existentes

Dentro del mercado ecuatoriano ya existen empresas pequeñas y grandes que se dedica a la comercialización y exportación de panela granulada, por lo que se encuentran situadas en diferentes partes del territorio ecuatoriano, este factor representa una oportunidad dentro del mercado, debido a que, estas empresas cuentan con grandes capacidades de producción, que abastecen al mercado nacional y otras que se dedican a las ventas a mercados internacionales; a continuación se muestran las empresas ecuatorianas que se dedican a la comercialización de panela granulada:

Tabla 33: Empresas exportadoras de panela granuladas	
Empresas	Localización
NUTRIPANELA	Guayaquil
SONINO	Quito
LA ABEJA KAPIRA	Quito
INGENIO SAN CARLOS	Quito
LA SESTA SOSTENIBLE	Quito
AMAZON	Palora
PIATUA	Ambato
INTERTROPICO	Guayaquil
LA PRIMAVERA	Guayaquil
Fuente: Banco Central del Ecuador Elaborado por: Yajaira Villarreal	

3.13.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Dentro del mercado de producción y comercialización de panela granulada existen empresas nacionales e internacionales nuevas, que se dedican a la exportación de este producto por ende se puede decir que existe una mayor competencia en el mercado meta por el ingreso de productos de diferentes países con precios competitivos.

3.13.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos

Dentro de la comercialización de panela granulada en el mercado meta si existen productos sustitutos como por ejemplo el azúcar blanco, endulzantes en polvo, infusiones de plantas. Este factor es una amenaza para el ingreso al mercado ya sea por su producto o por su composición tomando como referencia el precio competitivo que existe dentro del mercado.

3.13.4 Poder de negociación de los proveedores

En cuanto al proceso de fabricación de la panela granulada se requerirá de varios proveedores, con los cuales se debe aplicar estrategias de negociación que permitan obtener la materia prima a bajos costos para la transformación en producto elaborado para la venta.

3.13.5 Poder de negociación de los clientes

Los clientes están definidos como aquellas personas naturales y jurídicas que se dedican a la importación de productos procesados en base a la subpartida 1701.1100

Según el instituto de promoción de exportaciones e inversiones, Pro Ecuador, “los importadores franceses trabajan, en su gran mayoría, bajo los INCOTERMS FOB y CIF de comercio internacional”. En el caso de los supermercados el proceso es empezar con un primer contacto y evaluar si la empresa exportadora tiene el producto que están buscando o puede ajustarse a sus requisitos técnicos además tomando en cuenta que las empresas grandes poseen su propia flota logística.

3.14 PROYECCIONES DEL ESTUDIO

3.14.1 Proyección de oferta

Para las proyecciones de la oferta, se consideró la adquisición de la materia prima para la elaboración de la panela granulada, tomando en cuenta el déficit de consumo en el país de destino, también la población del nicho de mercado en este caso Miami, donde se pretende cubrir una cierta parte de la demanda, la cual se estratifico de acuerdo, al porcentaje de consumo de productos preparados, para lo cual se consideró la ficha técnica de Estados Unidos, elaborada por PROECUADOR, en donde se indica que es el 82.2%.

Para conocer dicho porcentaje, primeramente se calculó el déficit total, de consumo de la panela granulada en el mercado, para este cálculo, se utilizó la siguiente fórmula:

$$DT = \frac{\text{Población estratificada} * \text{Déficit de consumo}}{1000}$$

Como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 34: Déficit total de consumo					
Año	Déficit de consumo	Población estratificada Miami 82.2%	Déficit total TN	Cobertura	
				TN	Porcentaje
2011	0,574	1.844.568	1.059	-	
2012	0,574	1.849.479	1.061	-	
2013	0,540	1.854.391	1.002	-	
2014	0,467	1.856.060	866	oferta exportable	
2015	0,502	1.862.834	936	-	0,00%
2016	0,457	1.866.400	853	45	5,27%
2017	0,433	1.870.711	810	45	5,56%
2018	0,409	1.875.023	767	45	5,87%
2019	0,385	1.879.334	724	45	6,22%
2020	0,362	1.883.645	681	45	6,61%

Fuente: Ficha técnica de Estados Unidos PROECUADOR, Datos Macro.
Elaborado por: Yajaira Villarreal

Una vez que se ha obtenido, el déficit total, se pudo calcular la cobertura de la oferta donde se elaborará 45 toneladas anuales de panela granulada, cubriendo una cierta parte de la demanda en Miami – Estados Unidos con un porcentaje del 5.56% en el 2017.

3.14.2 Proyección de demanda

Para el cálculo de las proyecciones, se tomó, en cuenta las exportaciones e importaciones totales según la subpartida 1701.1100, realizadas a Estados Unidos además se tomó, la producción de panela granulada en este país, obteniendo como resultado, que no existe producción de este tipo de producto.

Una vez, obtenidos estos datos, se procedió a calcular el consumo nacional aparente en el país demandante, a través de la siguiente formula:

$$\text{CNA} = \text{Produccion Nacional} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

Es así que se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 35: Consumo nacional aparente							
Año	Producción nacional	Importación TN	Exportación TN	Consumo nacional aparente	Población estratificada a 82.2 %	Consumo per cápita	
						Real (kg)	Recomendado (kg)
2011	0,00	71.517	23.971	47.546	53.657.680	0,886099	1,5
2012	0,00	76.887	27.316	49.571	53.890.913	0,919840	1,5
2013	0,00	84.797	31.057	53.740	54.104.793	0,993258	1,5
2014	0,00	86.806	34.650	52.156	54.464.908	0,957607	1,5
2015	0,00	92.662	37.836	54.826	54.671.734	1,002814	1,5

2016	0,00	97.648	41.236	56.412	54.926.925	1,02703 7	1,5
2017	0,00	102.633	44.635	57.998	55.182.116	1,05103 6	1,5
2018	0,00	107.619	48.034	59.585	55.437.307	1,07481 4	1,5
2019	0,00	112.605	51.434	61.171	55.692.498	1,09837 4	1,5
2020	0,00	117.591	54833,2	62.758	55.947.689	1,12171 9	1,5

Fuente: Trade Map, Ficha técnica de Estados Unidos PROECUADOR, Datos Macro.
Elaborado por: Yajaira Villarreal

Como se puede ver no existe datos de la producción nacional de este tipo de producto, además, se tomó en cuenta la población de Estados Unidos, la cual se estratificó de acuerdo, al porcentaje de consumo de productos preparados, según los datos de la ficha técnica de Estados Unidos, elaborada por PROECUADOR, es el 82.2 %, con estos datos se calculó el consumo real por kg con la siguiente formula:

$$CR = \frac{\text{Consumo nacional aparente}}{\text{Poblacion estratificada}} * 1000$$

Dando como resultado, el consumo real de cada uno de los consumidores en Estados Unidos, a este resultado se le disminuyó, el consumo recomendado que según la FAO, equivale al 1.5 kg anual.

3.15 VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.

El presente estudio muestra, el análisis de varios mercados como oportunidades de comercio internacional, que permitirá la comercialización de panela Maldonado - Chical, Ecuador, donde se verifica a través del diagnóstico situacional de los tres países objeto de estudio, Estados Unidos, Alemania y Francia a través de una herramienta de análisis POAM, obtenido como resultado,

que el país óptimo es Estados Unidos y el mercado meta es la ciudad de Miami tomando en cuenta las siguientes oportunidades:

Dentro de los acuerdos comerciales entre Ecuador y Estados Unidos se beneficia del sistemas generalizado de preferencias arancelarias (SGP), que benefician al momento de la exportación de un producto ecuatorianos esta oportunidad es de alto impacto que Ecuador se beneficia con este país,

Otra de las oportunidades que se logró identificar es la política comercial que existe en Estados Unidos dando como viabilidad el ingreso del producto ecuatoriano, tomando en cuenta cada uno de los requisitos establecidos en el país de destino. Como también las barreras arancelarias y no arancelarias, ya que Ecuador debe seguir con cada uno de los requisitos que debe cumplir para el ingreso de la panela granulada, además que su PIB per cápita es alta ya que tiene mayor capacidad de compra en base a sus consumidores y el poder de adquisición de bienes y servicios.

Por otra parte, la tecnología que existe en Estados Unidos en beneficio a las relaciones comerciales es relevante ya que ayuda a la investigación y al desarrollo de las empresas extranjeras proporcionando información e intercambiando investigación y desarrollo.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

- Se concluyó, que la situación política por la cual atraviesa Estados Unidos, es favorable, debido al acuerdo de liberalización SGP-PLUS, con el Ecuador, el cual brinda una exoneración total de los tributos para la panela granulada, representando un gran beneficio para el proyecto.
- La economía de Estados Unidos, se encuentra entre las sólidas a nivel mundial, generando seguridad y confianza para realizar cualquier tipo de negociación, además, de contar con la tasa de inflación baja
- El porcentaje de producción de la panela granulada ecuatoriana, que será destinada para el mercado de Miami – Estados Unidos, no cubre en su totalidad la demanda insatisfecha de este sector, aumentando la competencia en el mercado.
- Los habitantes de Estados Unidos consumen en promedio 1,0 kg al año, posicionándose como uno de los países líderes a nivel mundial, en cuanto al consumo de panela granulada, cabe mencionar que el mercado de destino no produce panela granulada, por lo tanto, más del 90% de este producto en el mercado es de importación, por esta razón, se considera que el producto una gran oportunidad comercial.
- Con la aplicación del proyecto, se pretende cubrir el 5,27% en el primer año de su comercialización, además según las proyecciones del estudio la demanda internacional tendrá un incremento en los siguientes años, lo que es favorable para el proyecto.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda aprovechar la situación política que vive, ya que al tener una exoneración total de los tributos, se puede hacer mercado no solo en Miami, sino también en otras regiones del país.
- Las empresas ecuatorianas, deberían tomar muy en cuenta el mercado de los Estados Unidos, ya que su economía se encuentra entre las más sólidas del mundo, y existe una gran oportunidad que el comercio de alimentos sea acogido de la mejor manera, al menos si se tratan de productos saludables.
- Se debería, aprovechar el creciente potencial del sector de panela granulada, en el mercado de Estados Unidos, el cual demanda productos nutritivos, para ello es necesario difundir sus propiedades nutricionales, para que el producto sea reconocido a nivel mundial.
- Los productores de caña de azúcar de las parroquias de Maldonado y Chical, deben destinar una mayor cantidad de su producción para la elaboración de la panela, debido a sus favorables condiciones de acceso a mercados internacionales.
- Se debe promover en los productores de materia prima, en este caso la caña de azúcar, la transformación de esta, para su comercialización, a nivel internacional, dándole un valor agregado.

CAPÍTULO V

PLAN DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZUCAR DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y MALDONADO

5.1. TÍTULO.

Desarrollar un plan de factibilidad para la exportación de panela granulada desde Maldonado y Chical que permita atender parte de la demanda en Miami – Estados Unidos

5.2. ANTECEDENTES.

En la presente investigación se determinó la mejor opción de mercado, por lo que ahora se tomará en cuenta un estudio de factibilidad con un proceso de exportación, mediante una distribución física internacional, para minimizar costos, tiempo y recursos al momento de la exportación, minimizando así las utilidades que generen y además que el producto llegue en buenas condiciones a su destino final sin ningún inconveniente, tomando en cuenta todos los requerimientos del mercado estadounidense para que el producto sea de calidad.

Además de la determinación de la demanda existente y por medio del estudio de mercado se determinó el consumo de panela granulada, en el país de Estados Unidos en la ciudad de Miami, con esto se tratará de abastecer a una parte de la demanda insatisfecha que se determinó anteriormente.

En esta parte de la investigación se desea establecer un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio para la comercialización de este producto en el mercado estadounidense, además se determinaran los procesos de exportación a través de la distribución física internacional, así como los recursos financieros, para que el producto llegue en buenas condiciones a su destino final según las exigencias de los consumidores, en los tiempos y costos establecidos

ya que hoy en día es una de las estrategias en la comercialización de mantener al cliente satisfecho.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

La propuesta de esta investigación está basada en el tercer objetivo específico de la investigación, de acuerdo a los estudios realizados con respecto al análisis situacional del país de destino, al análisis del mercado, al análisis del producto, y el análisis situacional del país de origen, se requiere de un estudio de factibilidad que justifique lo analizado anteriormente, para ello se aplicó la investigación cuantitativa es decir una investigación de costos que permitan obtener resultados más óptimos y exactos.

El estudio realizado respecto al análisis situacional del país de destino permitió establecer las oportunidades y amenazas que se presentaron frente al mercado en cuanto a su comercialización, tomando en cuenta las bases legales como barreras arancelarias y no arancelarias, todo este estudio permitió determinar costos generados en el país de Estados Unidos en cuanto a impuestos, costos de transporte, almacenaje para el producto.

El cuanto al análisis del mercado se estudió lo referente al perfil del consumidor estadounidense y el nivel de aceptación del producto en este caso la panela granulada, además se determinó la demanda insatisfecha, la oferta exportable y la parte que cubrirá el proyecto.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1. Objetivo General

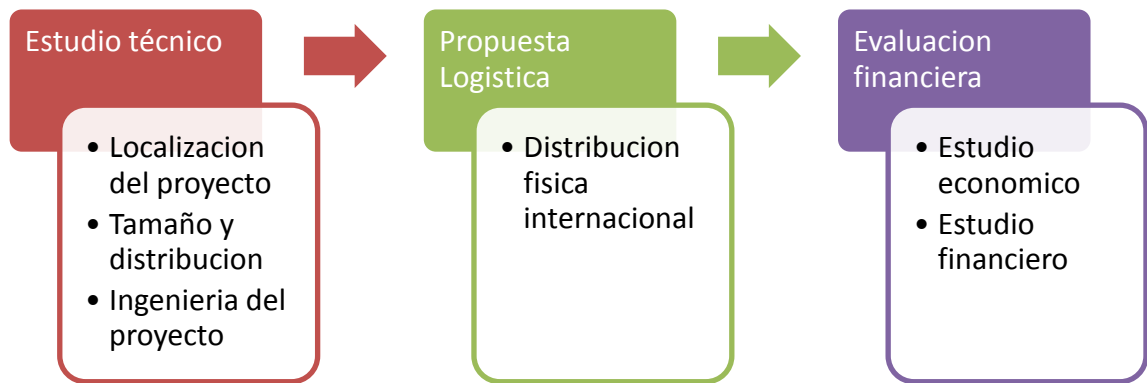
- Desarrollar un estudio de factibilidad para la exportación de panela granulada Maldonado y Chical que permita atender parte de la demanda en Miami – Estados Unidos.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer los requerimientos técnicos para la producción y comercialización de panela granulada, para cubrir parte de la demanda de este producto en la ciudad de Miami en Estados Unidos.
- Diseñar una propuesta logística, a través, de la distribución física internacional, que favorezca la comercialización de panela granulada, para cubrir parte de la demanda en la ciudad de Miami en Estados Unidos.
- Realizar una evaluación económica y financiera, para conocer la rentabilidad de comercializar panela granulada, hacia la ciudad de Miami en Estados Unidos.

5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

Gráfico 1. Modelo operativo



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado Por: Yajaira Villarreal

5.6. ESTUDIO TÉCNICO

En el presente se detallan la localización del proyecto, el ciclo de operaciones, los requerimientos de equipos y herramientas, las instalaciones y mejoras necesarias para producir y exportar panela granulada hacia el mercado de Estados Unidos. Además se implementará un centro de acopio.

5.6.1. Localización de la centro de acopio de panela granulada

El centro de acopio se encontrará situada en ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi – Ecuador.

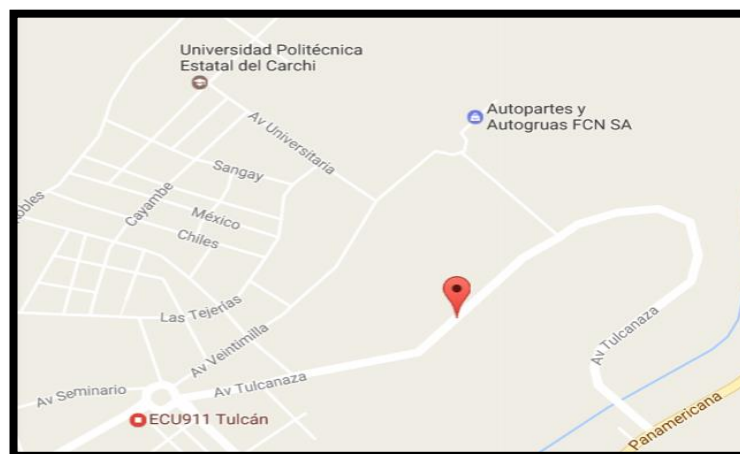
5.6.1.1. Macro Localización

La Macro localización del proyecto debe adecuarse a las circunstancias que requiere el centro de acopio, con respecto a la disponibilidad de los insumos y de todos los elementos que se requieren para la producción y comercialización del producto; Con esta localización se determinará la ubicación por zona y región donde se encontrará situada la empresa. El centro de acopio estará ubicado en las calles Juan 23 y Av. Tulcanaza, parroquia Tulcán, cantón Tulcán del Carchi, - Ecuador una zona que dispone de todos los servicios básicos y con accesos vehiculares de amplia movilización.

5.6.1.2. Micro Localización

La centro de acopio de panela granulada se encontrará en la ciudad de Tulcán ubicada en las calles Juan 23 y Av. Tulcanaza en un terreno de 127 m².

Gráfico 2. Micro Localización



Fuente: Google maps (2017)

5.6.2. Tamaño y distribución del centro de acopio

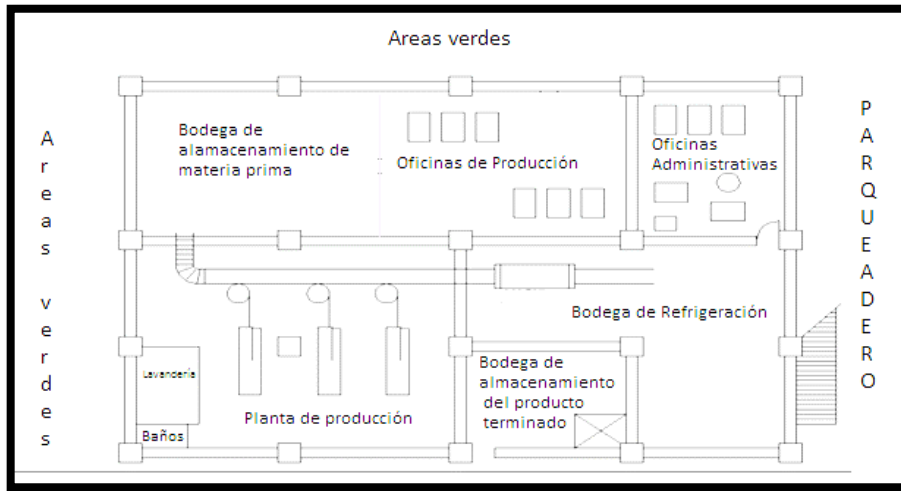
Para la construcción del centro de acopio, se utilizará un terreno de $127m^2$ que se encontrará distribuida de la siguiente manera:

Tabla 36: Distribución de Zonas	
ZONA	ÁREAS
Bodega de almacenamiento de materia prima	$7 m^2$
Planta de producción (etiquetado)	$70m^2$
Oficinas de producción	$7m^2$
Bodega de almacenamiento del producto terminado	$7m^2$
Oficinas administrativas	$7m^2$
Servicios públicos (baños, lavandería)	$4m^2$
Espacios verdes	$10m^2$
Parqueadero	$15m^2$
Total	$127m^2$
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal	

Además se ha utilizado una área aproximada de 127 metros cuadrados, los cuales están distribuidos en zonas para el buen funcionamiento del centro de acopio, tomando en cuenta todos los requerimientos que se necesita de acuerdo al crecimiento de la participación del mercado se tomará en cuenta la siguiente distribución que se visualizará en el siguiente plano.

5.6.3. Ingeniería del proyecto

Gráfico N° 3 Plano del Centro de Acopio



Fuente: Investigación
Elaborado por: Yajaira Villarreal

5.6.3.1. Packaging

Se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje del producto de panela granulada.

Gráfico 3. Packaging



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Yajaira Villarreal

5.6.3.2. Misión

Ofrecer una variedad de productos derivados de la caña de azúcar de excelente calidad, buscando todas las alternativas de mercadeo a nivel nacional e internacional para la comercialización para estos productos, respetando la naturaleza y el ambiente.

5.6.3.3. Visión

Ser una organización sólida, fortalecida, con poder de convocatoria y gestión, con socios empoderados, contando siempre con una buena producción agropecuaria, y realizando un adecuado manejo del proceso de industrialización y comercialización de panela granulada, generando bienestar a los asociados y la comunidad.

5.6.3.4. Logotipo

El logotipo es el símbolo que sirve para identificar una empresa, para este proyecto se propone la siguiente imagen:

Gráfico 4. Logotipo



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Yajaira Villarreal

5.6.3.5. Marca

La marca, corresponde al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio, para este proyecto se ha tomado:

Asopanel

Para identificar, a la panela granulada de los productores de la parroquias de Maldonado y Chical.

5.6.3.6. Etiquetado

Para el etiquetado del producto, se tomó en consideración las condiciones que el país de destino, en este caso Estados Unidos, propone para el ingreso de productos orgánicos, como se presenta a continuación:

Gráfico 5. Etiqueta de la panela granulada

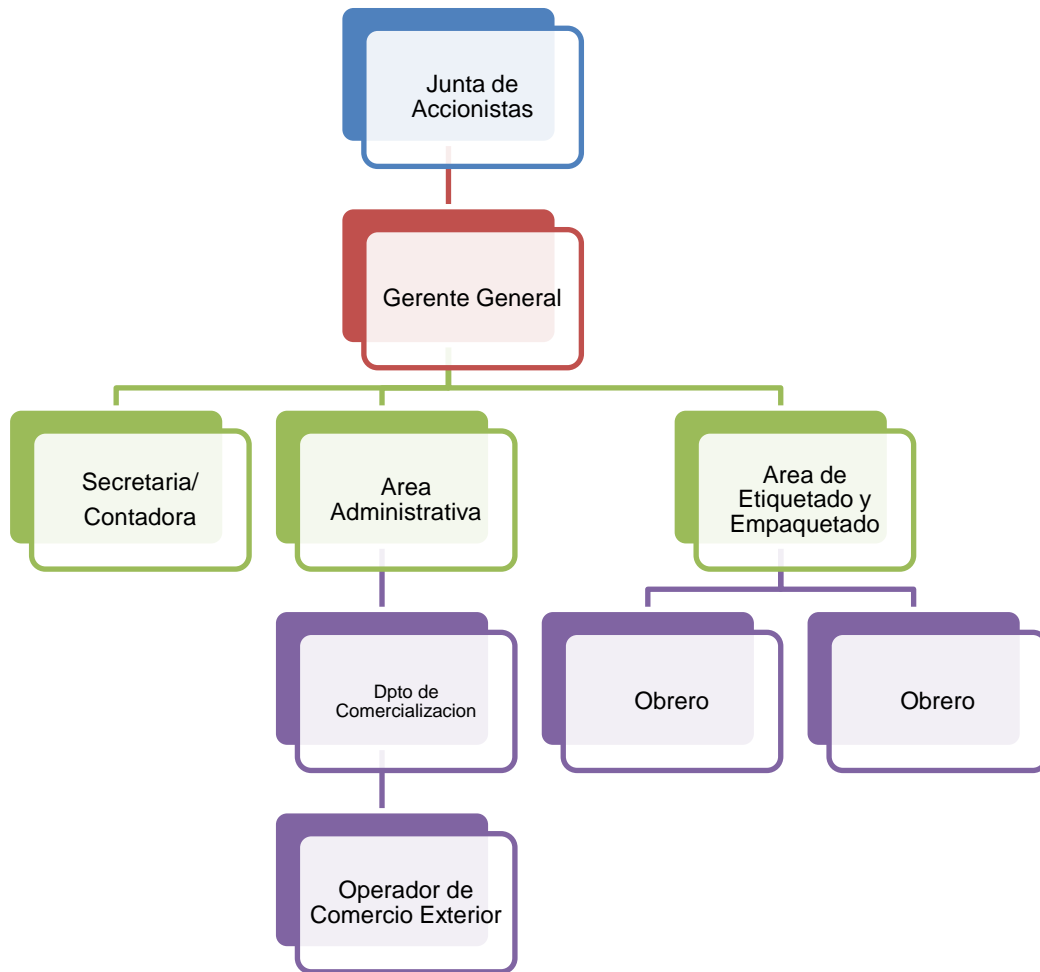


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Yajaira Villarreal

5.6.3.7. Diseño Organizacional

Para el buen funcionamiento del centro de acopio de “ASOPANEL” la estructura organizacional es de tipo vertical considerando los requerimientos de la empresa:

Gráfico 6. Organigrama Estructural “ASOPANEL”



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado Por: Yajaira Villarreal

5.6.3.8. Manual de Funciones

Tabla 37: Manual de Funciones		
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
CARGO	PERFIL	FUNCIONES
Junta de accionistas	Personas con capital para la aportación a la centro de acopio de panela granulada "ASOPANEL"	-Manejo de la empresa -Representante legal y jurídica a la empresa -Analizar los estados financieros de la empresa -Toma de decisiones -Realizar y analizar estrategias para el cumplimiento de objetivos y metas de la empresa
Gerente General	-Ingeniero en administración de empresas o títulos similares -Experiencia mínima de 2 años -Edad entre 25 y 40 años -Conocimiento en contabilidad y administración	-Se encargara en la parte administrativa de la empresa -Llevar el control de los estados financieros de la empresa y actividades de producción, comercialización -Planifica y dirige cada una de las actividades de la empresa -Verifica cada una de las actividades del personal -Confirma pedidos y ventas en el mercado nacional e internacional de la empresa
Secretaria / contadora	-Título de Contabilidad y Auditoría. -Experiencia de 2 años -Capacitaciones en relaciones humanas -Edad entre 25 a 40 años	-Presenta registros completos de las operaciones de la empresa -Organizar y establecer las cuentas de la empresa -Realiza estados financieros de la empresa -Toma de decisiones -Ayuda al buen funcionamiento de la empresa
Operador de Comercio Exterior	-Título de Comercio Exterior y Negociación Internacional	-Utiliza las directrices emitidas por los Gobiernos, los Organismos Internacionales y nacionales relacionadas con las actividades del Comercio Exterior. -Maneja procesos y procedimientos aduaneros en las operaciones de exportación bajo los términos de la legislación aduanera vigentes, -Gestiona y utiliza la información necesaria con puntualidad, a fin de que se ejecute las estrategias comerciales nacionales e internacionales. -Ejecuta procedimientos de exportación basada en la distribución física internacional con la finalidad de optimizar recursos y tiempo para que la mercancía llegue en buenas condiciones al destino final.
Obreros	-Título sobre el control de maquinaria -Experiencia 2 años -Edad 25 a 40 años	-Operación de maquinaria -Asistente de jefe de producción -Mantenimiento de maquinaria -Proceso de producción de panela granulada -Control del proceso de producción
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal		

5.6.3.9. Requerimiento de Activos Fijos

Dentro de los activos fijos se encuentran todos los requerimientos para el centro de acopio “ASOPANEL”, cada uno de los activos fijos se detallaran a continuación:

Tabla 39: Requerimiento de Activos Fijos			
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios - Infraestructura			40.000
Terreno	1	40.000,00	40.000
Maquinaria y Equipo			32.800
Bascula	1	7.000,00	7.000
Etiquetadora	1	15.000,00	15.000
Selladora	1	4.800,00	4.800
Empacadora	1	6.000,00	6.000
Muebles y Enseres			4.435
Juego de escritorio	4	500	2.000
Juego de muebles	4	300	1.200
Sillas	8	25	200
Archivadores	5	150	750
Teléfono	3	25	75
Esferos	10	0,25	3
Grapadora y perforadora	4	15	60
Resma de papel	15	4	60
Carpetas	50	0,25	13
Calculadora	3	25	75
Equipo de Computo			2.100
Computadoras	2	600	1.200
Copiadoras	1	600	600
Impresoras	1	300	300
Total Activos Fijos - Inversión Fija			79.335
Fuente: Investigación Realizada			
Elaborado Por: Yajaira Villarreal			

5.7. PROPUESTA LOGÍSTICA

La distribución física internacional, comprende todas las actividades realizadas para el traslado de la panela granulada, desde la centro de acopio, ubicada en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, hasta el lugar de destino, Miami – Estados Unidos, cumpliendo con todas las formalidades legales y aduaneras.

La DFI, está dividida en tres etapas, para el traslado de la mercancía, denominadas:

- Etapa 1: procesos en el país de exportación
- Etapa 2: procesos en el tránsito internacional
- Etapa 3: Procesos en el país de importación

5.7.1. Datos básicos del embarque

Con el fin, de realizar la exportación de panela granulada, será necesario identificar algunos aspectos importantes, en relación a este producto, como su posición arancelaria, tanto en el país exportador como exportador, unidad comercial de venta y el valor comercial, como se detalla a continuación:

Tabla 38: Información básica del producto	
Nombre técnico o comercial del producto	Panela granulada
Posición arancelaria en el país exportador	1701.11.00.00
Posición arancelaria en el país importador	1701.11.00.00
Unidad comercial de venta	Funda de 0,50 kg
Moneda de transacción.	USD
Valor ex-work de la unidad comercial.	1,07
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal	

Una vez que se cuenta con la información básica del producto, se podrá determinar los datos básicos del embarque, mismo que se realizará cada trimestre, en cada uno de estos, se enviará un total de 17128 fundas de 500 gramos, bajo el término de negociación DAT, cuyas obligaciones como exportador se extienden hasta el descargue de la mercancía en la terminal aérea del exportador, asumiéndolos costos del seguro y el transporte internacional.

Tabla 39: Información básica del embarque	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Tulcán
País de destino	Estados Unidos
Ciudad de punto de destino	Miami
Nº de unidades comerciales por embarque	68512
Valor inicial del embarque (EXW)	72.983,00
Tipo de embalaje	Cajas de cartón
Tipo de unidad de carga	Contenedor refrigerado
Nº total de embalajes (Cajas)	17128
Nº total de unidades de carga	1
Fuente: Investigación Realizada	
Elaborado Por: Yajaira Villarreal	

De igual manera, se deberá tomar en cuenta información adicional como la forma de pago, el tipo de cambio y la tasa de interés, los cuales, podrán llegar a influir de manera directa en la realización del proyecto.

Tabla 40: Información Adicional	
Termino de negociación	DAT
Forma de pago	Carta de crédito
Plazo	30
Tipo de Cambio	1,00
% de tasa de seguro	2%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	5,77%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	3,10%
INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO	1,50%
Fuente: Investigación Realizada	
Elaborado Por: Yajaira Villarreal	

5.9.1. Cálculo del cubicaje

Para el cálculo del cubicaje se deberá tomar como base las medidas de la caja de cartón corrugado, que pesa 22.5 kg, y contiene 45 fundas de 500 gramos de panela granulada, estas cajas, serán unitarizadas en pallets utilizados para el transporte aéreo ya que es el medio más rápido y lleva el producto en condiciones ambientales favorables, además se dispone de una capacidad máxima de apilamiento de seis cajas.

Tabla 41: Cálculo de cubicaje				
DETALLE	EMPAQUE / EMBALAJE	UNIDAD CARGA	DE	Estimación del espacio
Nº de unidades			17820	
Largo mts	1,20		4,00	3
Alto mts	2,40		2,40	1
Ancho mts	1,00		2,35	2
Volumen total del embarque m3	2,880		23	8
Peso por unidad kg	1,035		18443,7	17820
Peso total del embarque ton	0,001		18	17820
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal				

De la misma manera, se realizó el cubicaje para el contenedor refrigerado, el cual, se enviará hasta el lugar de destino, como se optó por el transporte aéreo, el contenedor es elegido, debido a que, las dimensiones de los pallets, coinciden con este, es así que se enviará un pallet por contenedor a continuación se determinará las medidas del pallet correspondientes para el proceso de exportación.

Tabla 42: Cálculo de cubicaje				
DETALLE	EMPAQUE / EMBALAJE	UNIDAD DE CARGA	DE	Estimación del espacio
Nº de unidades	1		1	
Largo mts	11,56		12,00	1
Alto mts	2,25		2,60	1
Ancho mts	2,28		4,10	1
Volumen total del embarque m3	59,30		128	2
Peso por unidad kg	18443,7		18443,7	1
Peso total del embarque ton	18,444		18	1
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal				

Con los datos obtenidos, se realizó las proyecciones de venta para los siguientes cinco años, que tendrá vigencia el proyecto, utilizando como año base el 2016, con un porcentaje de cobertura, sobre la demanda del mercado de destino del 4.9%.

Tabla 45: Proyección de ventas

DATOS	AÑOS					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Oferta exportable (Tn)	70,91	70,91	70,91	70,91	70,91	70,91
Frecuencia de envío	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral
Número de envíos al año	4	4	4	4	4	4
Tamaño del embarque	17,73	17,73	17,73	17,73	17,73	17,73
Nº de empaques / embalajes	17128	17128	17128	17128	17128	17128
Nº de contenedor	1	1	1	1	1	1
Nº de Vehículos	1	1	1	1	1	1
Estimación de ventas según embalajes por envío	17128	17128	17128	17128	17128	17128
Estimación de ventas según unidad comercial al año	68512	68512	68512	68512	68512	68512
Estimación de ventas según empaques (kg) / embalajes al año	70910	70910	70910	70910	70910	70910
Estimación de ventas según unidad comercial	70,91	70,91	70,91	70,91	70,91	70,91
Fuente: Investigación Realizada						
Elaborado Por: Yajaira Villarreal						

5.9.2. Costos directos país de exportación

5.9.2.1. Envase

El envase óptimo para la exportación de la panela granulada, son las bolsas de polietileno, cuyas medidas, son: de largo 15 cm, de ancho 2 cm y de alto 22 cm, en las cuales, se empacará 500 gramos, del producto.

Tabla 43: Costo de embase por envío (Total Trimestre)						
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR. HH.	Costo total de operación USD
Bolsa de polietileno	0,25	68512	17128	2	2	17128
Totales						17128
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal						

5.9.2.2. Empaque

Las fundas que contienen la panela granulada, serán empacadas en cajas de cartón corrugado doble, además, se colocará en cada embase un envoltorio de papel filtro para evitar el contacto con el empaque.

Tabla 44: Costo de empaque por envío (Total Trimestre)						
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.H H.	Costo total de operación USD
Cajas de cartón	0,30	17128	5138	2	1	5138
Etiquetas	0,10	17128	1713			1713
Totales						6851,20
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal						

5.9.2.3. Unitarización

Tabla 45: Costo de Unitarización por envío (Total Trimestre)						
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo total de operación USD
Pallets	7	2	14	1	1	14
Total						14
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal						

5.9.2.4. Manipuleo en el local del exportador

Corresponde al costo de carga de los pallets, al medio de transporte para posteriormente ser trasladados al puerto de embarque destinado, para este caso se ha designado el aeropuerto de Mariscal Sucre (Tababela), ubicado en la ciudad de Quito.

Tabla 46: Costo de manipuleo en el local del exportador (Total Trimestre)					
Descripción	Costo por pallet	Cantidad	Tiempo horas	Tiempo días	Costo total de operación USD
Cargue del pallets al vehículo	25	8	1	0,25	100
Totales				0,25	100
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal					

5.9.2.5. Documentación

La documentación necesaria para cumplir con el proceso de exportación en aduana ecuatoriana es la siguiente:

Tabla 50: Costo Documentación (Total Trimestral)						
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	RR.HH.	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Factura Comercial	0,06	1	1	1	0,13	0,06
Lista de empaque	0,05	1		0,05		
Certificados Fitosanitario	40,00	1		2	0,25	40,00
CPI	0,00	1		2	0,25	0,00
normas INEN	240	1		3	0,38	240,00
Otros	10%	12		0	0,00	28,01
TOTALES					8	1,00
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal						

5.9.2.6. Transporte interno

Para el transporte interno se requiere contratar una empresa transportista en este caso la empresa TRANSCOMERINTERCIA LTDA, quien se encargará del transporte interno desde la ciudad de Tulcán hacia el Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, en un semirremolque de 17tn, en un contenedor refrigerado, el envío será trimestral al mercado en Estados Unidos en la ciudad de Miami.

Tabla 47: Costo Transporte Interno (Total Trimestre)				
Descripción	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Tiempo días	Costo total de operación USD
Flete interno vehículo	313,20	1	0,62	313,20
Totales			0,62	313,20
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal				

5.9.2.7. Manipuleo Embarque

Este costo corresponde a la carga de la mercancía al avión, se debe coordinar con la aerolínea que realizará el transporte internacional hasta el Aeropuerto Internacional de Orly de destino en Miami – Estados Unidos.

Tabla 48: Costo manipuleo de embarque (Total Trimestre)					
Descripción	Costo por Embarque	Cantidad	Tiempo o horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Cargue de pallets a transporte internacional	25	2	3	0,13	50
Totales				0,13	50
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal					

5.9.2.8. Agentes

Para él envío electrónico a través del sistema informático ECUAPASS y la elaboración de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA, se contratará los servicios de un agente de carga de exportaciones, según el art. 64 del reglamento del COPCI, este trámite lo puede realizar la aerolínea, la cual se encargará además de la elaboración de los documentos de transporte, en este caso la guía aérea para el despacho de la mercancía.

Tabla 53: Costo Agentes (Total Trimestre)					
Descripción	Honorarios profesionales	RR.HH.	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Agente de carga	219,60	1	4	0,5	219,60
Totales			4	0,5	219,60
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal					

* Los honorarios de profesionales son tomados de los valores de mercado

5.9.3. Costos Indirectos País de Exportación

5.9.3.1. Bancarios

La forma de pago, conveniente para esta negociación internacional será una carta de crédito, misma servirá, como seguro para el cobro de la mercancía a exportar y será emitido por una institución financiera, para este ejercicio el Banco Pichincha.

Tabla 49: Costos bancario (Total Trimestres)					
Descripción	Valor FCA	Tasa Del Banco	Tiempo De Contratación En Horas	Tiempo De Contratación En Días	COSTO FINAL USD
Costo Carta de Crédito	73047,00	3 %	1,00	0,125	2191,41
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal					

5.9.3.2. Capital e inventario país de origen

Para calcular el costo del capital e inventario se tomará el valor FCA y la tasa de interés pasiva anual del Banco Central del Ecuador, la misma, que está en el 11,20%.

Tabla 50: Capital e Inventario - País Origen (Total Trimestre)						
Descripción	Base de cálculo = FCA + gastos	Tasa pasiva de interés anual	tiempo en días	año comercial	COSTO FINAL USD	
Costo de oportunidad.	77677,73	5,77%	4,23	360	52,71	
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal						

5.9.4. Total Costo – Tiempo de la DFI del país exportador

Los costos totales directos e indirectos, tienen un valor de 9.519,3USD, en un tiempo de 4,2 días requeridos para que la mercancía esté preparada para él envío a la ciudad de Miami – Estados Unidos, con un valor FOB de 91.128,10 USD.

Tabla 51: Costos Directos País de Exportación (Total Trimestre)		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Envase /Empaque	6851,20	0,33
Unitarización	0,00	0,17
Manipuleo en el local del exportador	50,00	0,04
Documentación	308,12	1,00
Transporte interno	1252,80	0,40
Almacenamiento en el país de destino	0,00	0,08
Agentes	878,40	1,25
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	2189,31	0,13
Capital e inventario país de origen	42,29	3,40
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	11572,12	3,40
VALOR ExWORK	72927,00	0,33
VALOR FCA	72977,00	1,75
VALOR FOB	77647,92	3,40
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal		

5.9.5. Costos directos en el tránsito internacional

5.9.5.1. Flete Internacional

El transporte internacional, se efectuará desde el Aeropuerto Mariscal Sucre en la ciudad de Quito, hacia el Aeropuerto Internacional de Orly en la ciudad de Miami en Estados Unidos, según la cotización de la empresa de transporte aéreo

Fervacargo S.A, el transporte se realizará en un tiempo aproximado de 12 horas, con un costo de 1200,60 USD. (Véase en el Anexo N° 7).

Tabla 52: Costo Flete Internacional (Total Trimestre)				
Descripción	Costo unitario por embarque.	Viajes	Tiempo en días de operación	Costo total de operación USD
Flete internacional vía aérea	1200,60	1	1,125	1200,60
Totales				1200,60
Fuente: Investigación Realizada				
Elaborado Por: Yajaira Villarreal				

5.9.5.2. Seguro Internacional

La mercancía contará con un seguro del 3%, para la protección de la carga, este seguro está a cargo del exportador, el mismo que se contratará a la empresa COOPSEGUROS del Ecuador S.A, la póliza de seguro, cubrirá daños como: robo, falta de entrega y rotura de empaques o embalajes, como se indica en el certificado o aplicación de seguro, y su vencimiento será treinta (30) días calendario contados a partir de la fecha de llegada del avión a destino final.

Tabla 53: Costo Seguro Internacional (Total Trimestre)						
Descripción	Valor asegurado	Prima	tiempo de contratación en horas	de en	tiempo en días	costo de operación
cobertura de todo riesgo	78848,52	1%		1	0,13	788,49
Fuente: Investigación Realizada						
Elaborado Por: Yajaira Villarreal						

5.9.6. Costos indirectos en el tránsito internacional

5.9.6.1. Capital e Inventario

Para el cálculo del capital e inventario, en el tránsito internacional se toma el valor CIP, debido a que, la inversión ha crecido, de igual manera, se calcula con la tasa de interés pasiva anual del Banco Central del Ecuador.

Tabla 54: Costo del Capital e Inventario - Tránsito Internacional (Total Trimestre)						
Descripción	VALOR CIP	Tasa pasiva de interés anual	tiempo en días	año comercial	COSTO FINAL USD	
Costo de oportunidad.	79637,01	5,77%	1,38	360	17,55	
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal						

5.9.7. Total Costo – Tiempo de la DFI en el tránsito internacional

Se detalla el costo del tránsito internacional y de los costos indirectos para llegar al valor en Incoterms CFR, CIF Y DAT.

Tabla 55: Análisis de costos en el Tránsito Internacional (Total Trimestre)		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
FLETE INTERNACIONAL	1200,60	1,00
VALOR CFR	78849	4,40
SEGURO INTERNACIONAL	788,49	0,13
VALOR CIF	79637	4,53
MANIPULEO DESEMBARQUE	100,00	0,25
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	17,55	1,38
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	2106,64	1,38
VALOR DAT	79755	4,78
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal		

5.9.8. Costos directos en el país de Importación

Como el término de negociación es DAT, los costos que se genera en el país importador, están a cargo del comprador, estos valores no serán tomados en cuenta porque aumentan los costos para cálculos del precio de venta, ya que estos valores no serán pagados por la empresa exportadora.

5.10. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5.10.1. Inversión Inicial

La inversión inicial, que se deberá realizar para el presente proyecto está conformada por la adquisición de todos los activos fijos necesarios para la elaboración, exportación de panela granulada, capital de operación y gastos de constitución.

Tabla 56: Activos Fijos	
Detalle	Valor
Edificios – Infraestructura	40.000
Maquinaria y Equipo	32.800
Muebles y Enseres	4.435
Equipo de Computo	2.100
TOTAL	79.335
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal	

Tabla 57: Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de Producción	49.269
Gastos Administrativos	23.658
Gastos de Exportación	6.710
Total Costo Anual	79.637
Total Costo Diario	221
Ciclo de caja	39
Capital de Operación	8.578
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal	

Tabla 58: Gastos de Constitución			
Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2016
Investigación	1	1	1.000,00
Permisos	1	1	600,00
Licencias y Registros	1	1	1.000,00
Sanitario	1	1	60,00
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			2.660
Fuente: Investigación Realizada			
Elaborado Por: Yajaira Villarreal			

Para la puesta en marcha del proyecto de producción y exportación de la panela granulada se necesita una inversión total de 90573\$, mismos que se encuentran distribuidos en gastos de constitución, inversión fija y capital de operación.

Tabla 59: Inversión inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	79.335
Capital de Operación	8.578
Gastos de Constitución	2.660
Total Inversión Inicial	90.573
Fuente: Investigación Realizada	
Elaborado Por: Yajaira Villarreal	

La estructura del financiamiento para este proyecto, se encuentra compuesta en un 70% que corresponde al capital propio y el 30% forma parte del capital ajeno, este porcentaje será financiado a través del Banco del Pichincha a una tasa de interés del 11.20%, obteniendo cuotas mensuales de 892,79 USD y un plazo de 3 años.

Tabla 60: Estructura de Financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	70%	63.401
Capital Ajeno	30%	27.172
	TOTAL	90.573
Fuente: Investigación Realizada		
Elaborado Por: Yajaira Villarreal		

5.10.1.1. Proyección de Costos

Para realizar la proyección de los costos, se ha tomado los costos directos e indirectos desde compra de la materia prima debido a que la caña de azúcar es proveniente desde las parroquias de Maldonado y Chical, hasta el proceso de elaboración en panela granulada, hasta su exportación al mercado de destino. Los costos de producción, serán proyectados para cinco años, contando desde la implementación del proyecto.

Tabla 66: Proyección de Costos								
Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cant.	Valor Un.	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Materia Prima			17.820	20.173	21.044,49	21.915,39	22.786,29	23.657,19
Panela Granulada	17.820,00	1,23	17.820,00	20.173,59	21.044,49	21.915,39	22.786,29	23.657,19
Mano de Obra			23.363	13.471	14.618	15.864	17.216	18.682
Obreros	2	11.681	23.363	13.471	14.618	15.864	17.216	18.682
Costos Indirectos de Fabricación:			19.768	25.130	25.214	25.301	25.391	25.483
Fundas Polietileno	68.512	0,25	17.128	17.128	17.128	17.128	17.128	17.128
Contenedor	8	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Agua	12	60	720	742	765	789	814	839
Energía	12	60	720	742	765	789	814	839
Suministro	12	100	1.200	1237	1276	1315	1356	1398
Depreciaciones				5.280	5.280	5.280	5.280	5.280
Total Costo de Producción			60.951	58.774	60.877	63.081	65.393	67.823
Fuente: Investigación Realizada								
Elaborado Por: Yajaira Villarreal								

5.10.1.2. Proyección de Gastos

Para la implementación del proyecto, es necesario cubrir gastos administrativos, para la elaboración y exportación de la panela granulada.

Para la administración del centro de acopio y la oficina ubicada en la ciudad de Tulcán, para la cual tiene los siguientes gastos:

Tabla 67: Proyección Gastos								
Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cant.	Valor Un.	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldos	1	22.133	22.133	25.436	27.603	29.955	32.507	35.276
Servicios Básicos	12	25,00	300	309	319	329	339	349
Suministros de Oficina	12	35,00	420	433	446	460	475	489
Suministros de Limpieza	12	30,00	360	371	383	395	407	419
Resmas papel	5	5,00	25	26	27	27	28	29
Internet y teléfono	12	35,00	420	433	446	460	475	489
Depreciaciones			0	1144	1144	1144	1165	1165
Amortizaciones			0	532	532	532	532	532
Total Gastos Administrativos			23.658	28.684	30.900	33.302	35.927	38.750
Fuente: Investigación Realizada Elaborado Por: Yajaira Villarreal								

De igual manera, se realizarán gastos de exportación, correspondientes al empaque, Unitarización, manipulación, documentación, agente de carga, transporte interno e internacional, seguro, entre otros.

Tabla 68: Proyección Gastos de exportación								
Gastos de Exportación (Ventas)			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Manipuleo en el local de exportador	1	50,00	50	103	106	110	113	116
Documentación	1	308,12	308	318	338	370	418	487
Transporte interno	1	1.252,80	1.253	1.292	1.332	1.373	1.416	1.459
Agentes	1	878,40	878	10.868	11.204	11.552	11.910	12.279
Costos bancarios	1	2.539,75	2.540	2.627	2.756	2.895	3.043	3.201
Capital e inventario - país de origen	1	48,85	49	56	59	61	64	68
Flete internacional	1	1.200,60	1.201	4.951	5.105	5.263	5.426	5.594
Seguro internacional	1	908,87	909	1.077	1.127	1.180	1.237	1.298
Total Gastos de Exportación (Ventas)			7.187	21.291	22.027	22.804	23.627	24.503
Fuente: Investigación Realizada								
Elaborado Por: Yajaira Villarreal								

5.10.1.3. Flujos de Efectivo, VAN, TIR

El flujo de caja, ha sido proyectado para cinco años, que corresponde a la vida útil del proyecto, con lo cual, se pretende analizar los distintos indicadores financieros, que servirán, para la toma de decisiones, a través del Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el costo beneficio y el periodo de recuperación.

Tabla 69: Flujo de Efectivo						
Entradas de efectivo	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Saldo inicial		9887	18.434,65	27.237,62	35.193,97	54.704,31
Utilidad Neta		9.773	10.997	11.957	12.533	13.146
+ Depreciaciones		6.424	6.424	6.424	6.445	6.445
+ Amortizaciones		532	532	532	532	532
Total Entradas	0	26.615	36.388	46.150	54.704	74.828
Salidas de Efectivo	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Inversión Inicial	91.882					
Amortización de la Deuda		8.181	9.150	10.234		
Reposición de Activos				722		
Total Salidas	91.882	8.181	9.150	10.956	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-91.882,16	18.434,65	27.237,62	35.193,97	54.704,31	74.827,81

VAN	25.773,43
TIR	27,16%
PR	2,80
C/B	1,28

En el anterior cuadro nos especifica los valores de rentabilidad del proyecto con un valor actual neto (VAN), de 25.773,43 y con una Tasa Interna de Retorno del (TIR), del 27,16%, siendo este porcentaje mayor a la tasa de descuento, es decir, que el proyecto es rentable, ya que su inversión se lo recupera en alrededor de tres años, dando como resultado la factibilidad del proyecto para la creación de la centro de acopio de panela granulada, como también de la exportación de panela granulada desde Ecuador hacia Estados Unidos en la ciudad de Miami.

5.11 CONCLUSIONES.

- De acuerdo al estudio técnico, la ciudad de Tulcán es el lugar idóneo para la creación del centro de acopio por la cercanía de los proveedores de panela granulada.
- Al realizar el estudio logístico se genera nuevos canales de distribución para la exportación de productos terminados o con valor agregado hacia otros países por lo que genera una mayor competitividad para el centro de acopio.
- Tomando en cuenta el estudio financiero se determinó que el proyecto es factible, debido a que los resultados son satisfactorios según se observa en la TIR y el VAN.

5.12 RECOMENDACIONES.

- Realizar convenios con entidades gubernamentales para el desarrollo de nuevas técnicas de procesamiento de la caña de azúcar.
- Promover alianzas con diferentes asociaciones y/o productores de panela granulada que permitan aumentar la oferta exportable.
- Generar ideas de emprendimiento para obtener productos con valor agregado que sean acogidos en otros mercados.

BIBLIOGRAFÍA.

- Acuerdo General sobre aranceles aduaneros y comercio, (GATT, 1947).
- Carrión, J. (2010). *Estrategia de la visión a la acción*. España: Esic.
- Cadena, A. (2011). *Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de mercancías*. Barranquilla – Colombia: Uninorte.
- Castillo, C. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y exportación de panela granulada, hacia el mercado canadiense*. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Código orgánico de la producción comercio e inversiones. Quito, 2010.
- Constitución de la República del Ecuador. Montecristi. (2008).
- CORPEI, FEDEXPOR. (2012). “*Logística Internacional*”, serie cultura exportadora N° 8, impresión DUPRE Artes Gráficas.
- Escribano, G. Fuentes, M. & Alcázar, J. (2010). *Políticas de marketing*. España: Paraninfo.
- Espinosa, R. (2013). *Marketing y PIMES*. España: Alonso.
- Eyssautier, M. (2011). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- García, J. (2013). *Introducción al comercio internacional*. Madrid – España: MC GRAW HILL.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS. (2015).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Censo nacional (2010).
- Kloter, P. (2011). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Krugman, P, & Wells, R. (2008). *Fundamentos de la economía*. Barcelona – España: Worth Publishers.
- Lara, J. S. (2001). *Historia de la iglesia católica en el Ecuador*. Quito: Abya - Yala.
- Laudon, K. (2012). *Sistema de información gerencial*. México: Pearson.
- Lerma, A. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage.
- Ministerio de Economía y Competitividad España. (2013- 2020). *Estrategia de ciencia y tecnología y de innovación*. España.

- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva*. España: Deusto.
- Reglamento, código orgánico de la producción comercio e inversiones. Quito, 2010.
- Ron, F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quito-Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.
- Servicio de Rentas Internas, Guía Referencial del Registro Único de Contribuyentes RUC, 2015.
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), (2015), Arancel.
- Superintendencia de compañías, (2015).
- Slywotzky, A. (2012). *Demanda*. Bogotá – Colombia: Grupo norma.
- Uquillas, C. (2011). *Modelo económico del Ecuador*. Quito – Ecuador: Castellanos.
- Villareal, L. (2013). *Comercialización de mora de castilla producida en la provincia del Carchi sector Maldonado y la demanda requerida en España*. Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán.

LINKOGRAFÍA


- Agencia francesa para las inversiones internacionales, ciencia y tecnología (2014), Recuperado de: <http://www.france.fr/es/emprender-y-triunfar-en-Estados-Unidos/la-innovación-un-factor-de-atractividad-clave-de-Estados-Unidos.html>.
- Banco Central del Ecuador, Estadísticas, (2015). Recuperado de: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp.
- Datos Macro, (2016), Estados Unidos economía y demografía, Recuperado de; <http://www.datosmacro.com/paises/Estados-Unidos>.
- Escobedo, A, (2012), Sondeo rápido de mercado panela granulada, Recuperado de: <http://orton.catie.ac.cr/REPDOC/A7735E/A7735E.PDF>.
- Instituto nacional de estadísticas Alemania, (2016), Ciencia y tecnología, Recuperado de:

- http://www.ine.cl/canales/alemania_estadistico/ciencia_y_tecnologia/indicadores_tecnologicos/indicadores_tecnologicos.php.
- Ministerio de comercio exterior, (2016), Acuerdos comerciales, Recuperado de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>.
- Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación (FAO), (2015), Recuperado de: www.fao.org/ag/esp/revista/0606sp2.htm.
- Plan nacional del buen vivir 2013- 2017, Objetivos del plan nacional del buen vivir, Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>.
- PROECUADOR, (2016), Guía comercial Estados Unidos 2016, Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/informacion-por-pais/guias-comerciales/>.
- PROECUADOR, (2016), Guía del exportador, Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/GuiaExportador.pdf>.
- PROECUADOR, (2016), Guía comercial Alemania 2016, Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/informacion-por-pais/guias-comerciales/>.
- PROECUADOR, (2016), Guía comercial Ecuador 2016, Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/informacion-por-pais/guias-comerciales/>.
- PROECUADOR, (2016), Guía comercial Estados Unidos 2016, Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/informacion-por-pais/guias-comerciales/>.
- PROECUADOR, (2016), Formas de pago, Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-tipos-de-cobros-en-negociaciones-se-pueden-usar/>.

- PROECUADOR, (2016), Perfil logístico de Estados Unidos 2016, Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/informacion-por-pais/perfiles-y-guia-logistica/>
- PROECUADOR, (2016), Ficha Comercial de Estados Unidos 2016, Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/informacion-por-pais/fichas-comerciales/>.
- PROECUADOR, (2016), Ficha técnica de Francia 2016, Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/informacion-por-pais/fichas-tecnicas/>.
- Trade Map, Comercio Bilateral entre Francia y Ecuador, 2016, Recuperado de: <http://www.trademap.org/Index.aspx>.
- ViajandoX, (2015). Parroquia Maldonado, Recuperado de <http://www.viajandox.com/carchi/maldonado-parroquia-tulcan.htm>.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista “Productores de caña de azúcar en Maldonado y Chical”

	<p style="text-align: center;">ENTREVISTA</p> <p>OBJETIVO: Recolectar información sobre la producción de caña de azúcar en la parroquia de Maldonado y su comercialización</p>
<p>Entrevistado: _____ Entrevistador: _____ Fecha: _____</p>	
<p>1.- ¿Cuál es la temporada de producción de la caña de azúcar?</p> <p>_____</p>	
<p>2.- ¿Cuántas toneladas de caña de azúcar produce por temporada?</p> <p>_____</p>	
<p>3.- ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la producción de caña de azúcar?</p> <p>_____</p>	
<p>4.- ¿Cuántas hectáreas siembra de caña de azúcar por temporada?</p> <p>_____</p>	
<p>5.- ¿Cuál es el precio de venta de la caña de azúcar por kilo o tonelada?</p> <p>_____</p>	
<p>6.- ¿Qué mecanismos utiliza usted para llegar al mercado nacional?</p> <p>_____</p>	
<p>7.- ¿Cuáles son sus principales clientes para la venta de caña de azúcar?</p> <p>_____</p>	
<p>8.- ¿Ha pensado usted que puede transformar la caña de azúcar en panela granulada?</p>	
<p>9.- ¿Qué beneficios le traería a usted como productor que la caña de azúcar sea transformada en panela granulada para la venta nacional?</p> <p>_____</p>	
<p>10.- ¿Recibe apoyo económico por parte del gobierno?</p> <p>_____</p>	
<p style="text-align: center;">GRACIAS POR SU ATENCIÓN</p>	
<p style="text-align: center;">_____ Entrevistador</p>	<p style="text-align: center;">_____ Entrevistado</p>

Anexo 2: Certificado Fitosanitario



MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA,
ACUACULTURA Y PESCA - MAGAP



AGENCIA ECUATORIANA DE ASESURAMIENTO DE LA
CALIDAD DEL AGRO

SOLICITUD DE REGISTRO DE OPERADOR PARA EXPORTACIÓN DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS REGLAMENTADOS N° _____

I. TIPO DE SOLICITUD

Inscripción Renovación Código de Registro: _____

II. REGISTRO COMO:

Exportador Productor - Exportador Productor

III. INFORMACIÓN GENERAL:

1. Razón social: _____ 2. RUC: _____
 3. Nombre del representante legal: _____ 4. Cargo: _____
 5. Teléfono: _____ 6. Fax: _____
 7. Email: _____
 8. Dirección de las oficinas: _____

IV. INFORMACIÓN DEL LUGAR DE PRODUCCIÓN / CENTRO DE ACOPIO:

1. Dirección del centro de acopio/lugar de producción: _____
 2. Provincia: _____ 3. Cantón: _____
 4. Parroquia: _____ 5. Sector: _____
 6. Posee lugar de producción Sí No 7. N° Hectáreas totales:
 8. Posee centro de acopio Sí No 9. N° Hectáreas en producción:
 10. Marcas comerciales: _____

PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS REGLAMENTADOS:

Nombre común	Nombre científico	N° de Ha en producción

V. DATOS DE PROVEEDORES:

1. Número de proveedores:

Código de Registro	Razón Social	Producto (Nombre común)

Fecha de la solicitud: ____/____/____
 día mes año

 Nombre, firma y sello de la Empresa

Anexo 3: Certificado AGROCALIDAD



0



REPORTE DE INSPECCIÓN PREVIO AL REGISTRO DE OPERADORES DE EXPORTACIÓN DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS REGULAMENTADOS

N° 00001

Fecha de inspección: _____

Documento AGROCALIDAD en referencia: _____

I. REGISTRO COMO:

Productor 1 Productor - Exportador 2 Exportador 3

II. INFORMACIÓN GENERAL:

1. Razón Social de la Empresa: _____
 2. Nombre del Pó�sito (nombre legal): _____
 3. Nombre del Responsable Técnico: _____ 4. C.E. _____ 5. Teléfono: _____

III. INFORMACIÓN DEL LUGAR DE PRODUCCIÓN (para llenar Productor y Productor - Exportador)

1. Dirección (calle, vía, Km, referencia): _____
 2. Provincia: _____ 3. Cantón: _____ 4. Parroquia: _____
 5. Nombre de la Finca: _____
 6. Superficie total de la finca: [][][][][] ha
 7. Superficie cultivada: [][][][][] ha
 8. Coordenadas:
 UTM (X) _____
 UTM (Y) _____
 Altitud _____
 9. Origen del Material Vegetal: _____
 10. Recibe productos de otras empresas registradas: SI 1 → 11. Indique _____ NO 2
 12. Dirección de la Exportación: _____
 13. Manejo comunitario: _____

Producto de la operación (nombre común)	Superficie ha	Rendimiento (toneladas/ha)	Rendimiento en el paquete	Problemas con lotes, presencia en la inspección

IV. INFORMACIÓN DEL CENTRO DE ADOPTO/IMPACTE (para llenar Productor - Exportador y Exportador)

1. Provincia: _____ 2. Cantón: _____ 3. Parroquia: _____
 4. Dirección del centro de adopción/impacto: _____ 5. Año a nivel: [][][][] ha²
 6. Infraestructura (área m²):
 Recepción del producto: [][] 1 Un parque: [][] 6
 Selección: [][] 2 Pesticidas: [][] 8
 Lavado y desinfección: [][] 3 Almacenado: [][] 7
 Secado: [][] 4
 7. El cultivo se realiza en:
 Invernadero: [][] 1
 Al aire libre: [][] 2
 Otro: _____

Productos de Exportación (nombre común)	Código de registro	Productos de Exportación (nombre común)	Código de registro

Si no se puede llenar el Anexo AGROCALIDAD que acompaña, después de realizar la verificación del sitio del lugar donde el operador de plantas, productos y artículos regulados de exportación no ha sido sus actividades, se observó lo siguiente:

No.	DESCRIPCIÓN	SI	NO
1	Los datos consignados por el usuario en su solicitud son verídicos.		
2	Por ser un lote de producción (cultivos, Asociación, huerto, etc.), poseo un control y registro.		
3	Por ser una muestra de inspección con el área de inspección.		
4	Por ser un lote de cultivo con el código de identificación del material vegetal que se inscribe en el sistema de registro de plantas y productos.		
5	Sevo no poseo el material de plagas y aplicaciones fitosanitarias.		
6	Realizo la desinfección de paquetes y plantas.		
7	El personal poseo el material necesario para realizar el cultivo: invernadero, plástico, etc.		
8	Por ser el cultivo más comúnmente con temperatura adecuada.		
9	Realizo alguna tipo de desinfección al los cultivos de almacenamiento (cuarto frío).		
10	El lote de almacenamiento de productos almacenados se registra cuando?		

En caso de controlar SI en el ítem 5 indicar el producto, la dosis y cuando se registra en la aplicación.

Clase evaluada: _____
 O sea cuando al no poseo el material de inspección AGROCALIDAD no lo he, se procede a:
 Aprobado SI 1
 Desaprobado SI 2

Nombre y Firma Representante Finca

Nombre y Firma Inspector AGROCALIDAD



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO-AGROCALIDAD

CERTIFICADO No. 000001

Cod. REGISTRO :

En cumplimiento de la Ley de Sanidad Vegetal y su Reglamento, la Agenda Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro concede el presente:

CERTIFICADO DE REGISTRO DE OPERADOR DE EXPORTACION DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS REGLAMENTADOS
(VÁLIDO POR DOS AÑOS)

Razón Social: _____

Nombre del Representante Legal: _____

CARGO: _____ **RUC/C.I.:** _____

DIRECCIÓN DE LA EMPRESA: _____

TELÉFONO: _____ **FAX:** _____ **CELULAR:** _____

CORREO ELECTRÓNICO: _____

REGISTRADO COMO: _____

UBICACIÓN DE LA FINCA:

PROVINCIA: _____ **CANTÓN:** _____

PARROQUIA: _____ **SECTOR:** _____

DIRECCIÓN DE LA FINCA: _____

PROVINCIA: _____ **CANTÓN:** _____

PARROQUIA: _____ **SECTOR:** _____

DIRECCIÓN DE LA FINCA: _____

CERTIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE OTRAS NORMAS O PROTOCOLOS ESPECIALES:

LISTADO DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS REGLAMENTADOS <small>(en caso de requerir más espacio, se adjuntará una hoja en blanco con la misma información)</small>			

VIGENCIA DEL: _____ **AL:** _____

FECHA DE EXPEDICIÓN: ____/____/____ **DIRECTOR EJECUTIVO DE AGROCALIDAD**

Nota: Es necesario indicar que durante el tiempo de vigencia del presente certificado, AGROCALIDAD, podrá revocarlo, siempre y cuando existan las causas legales para tal efecto, en forma temporal o definitiva, sin perjuicio de las sanciones.



AGENCIA ECUATORINA DEL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO- AGROCALIDAD



VIGILANCIA FITOSANITARIA
FICHA DE CAMPO DE PROSPECCIONES FITOSANITARIAS

N° FICHA _____ FECHA / / Inspector: _____

1. Ubicación Geográfica

Provincia _____ Cantón _____ Parroquia _____ Localidad o vía: _____
 Nombre del propietario/sitio _____ Coordenadas UTM
 Predio/sitio _____ X: / / / Y: / / / / /

2. Características del cultivo/Producto

1. Especie vegetal _____ 2. Plaga específica _____

TP CC Superficie Amperada U.M.² Peso Amperado U.M.²
 AR ED Superficie Vigilada U.M. Peso Vigilado U.M.

PLAGAS O CLAVES	FD	OA	DP	OBSERVACIONES

ENVIO DE MUESTRAS PARA LABORATORIO

Código de la muestra / / / / / Memorando No. _____

Análisis/diagnósticos Solicitados:
 Bacteriológico Entomológico
 Micológico Parasitológico
 Viroológico Muestreo
 Otros/Específicos: _____

Actividad de Origen:
 Certificación Fitosanitaria Prospección Cultivos/Producto
 Cuarentena Vegetal Privados
 Prospección Plagas Verificación Denuncias
 C. de Prospección Vegetativa

Descripción de Síntomas/Daños: _____

Predijagnósticos: _____

F. Prospección en:	AR: Área Lugar de Origen	CC: Cultivos Cultivos Productos	ED: Estado/Desarrollo cultivo	FD: Fase de Desarrollo/plaga	OA: Origen Almacén	DP: Distribución/Plaga
1. Cultivo	1. Punto de origen	7. Campo Abierto	1. Macchales/Amazonia	Macizas	1. Planta/sembrado en	1. Plaga aérea
2. Producto	2. Estación Experimental	2. Invernadero	2. Desarrollo vegetativo	1. Plantales	2. Faja	2. Plaga en Planta Abierta
3. Vía	3. Centro Fronterizo	3. Almacén/mercado	3. Floración	2. Desarrollo vegetativo	3. Hija	3. Foco Asediado
4. Sitios (parcela)	4. Ruta nacional	4. Huerto de campo	4. Fructificación	3. Planta adulta	4. Sitio	4. Distribución Generalizada
5. Verificación de denuncia	5. Botadero/Sitio	5. Casucha	5. Post-cosecha	4. Sembrado	5. Planta	5. Plaga sólo en Sitio
	6. C. de Prospección vegetativa	6. Otro	6. Cosecha	5. Planta	6. Tala/Tronco/rama	
	7. C. de producción semilla		7. Post-cosecha	6. Lemañeta	7. Substrato	
	8. Centro Urbano/Parque (parcela, parcela parcel)			6. Plaga	8. Faja	
	9. Sitio de Post Cuarentena			7. Inapetible	9. Tapa la Planta	
	10. Huevo					
	11. Otro					

Anexo 4: Certificado de Origen

1. Exporter (Name, full address, country)	EUR.1 No A 582677		
	See notes overleaf before completing this form		
3. Consignee (Name, full address, country) (Optional)	2. Certificate used in preferential trade between and <small>(insert appropriate countries, groups of countries or territories)</small>		
	4. Country, group of countries or territory in which the products are considered as originating	5. Country, group of countries or territory of destination	
6. Transport details (Optional)	7. Remarks		
8. Item number; Marks and numbers; Number and kind of packages (1); Description of goods	9. Gross mass (kg) or other measure (litres, m ³ , etc.)	10. Invoices (Optional)	
11. CUSTOMS ENDORSEMENT Declaration certified. Export document (2): Form No. Customs office: Issuing country or territory: Date (Signature)	Stamp	12. DECLARATION BY THE EXPORTER I, the undersigned, declare that the goods described above meet the conditions required for the issue of this certificate. Place and date: (Signature)	

Anexo 5: Conocimiento de Embarque (GUÍA AÉREA)

Conhecimento de Embarque - Aéreo (AWB)												
Shipper's Name and Address			Shipper's account number			Copies 1,2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity						
Consigner's Name and Address			Consignee's account number									
Issuing carrier's Agent Name and City						Accounting Information						
Agent's IATA Code			Account No.			Amount of Insurance						
Airport of departure (Addr of first carrier) and requested Routing												
to	Routing and destination		to	by	to	by	Currency	CHGS code	WT/VAL	other	Declared value for carriage	Declared value for customs
PPD	COLL	PPD	COLL	INSURANCE - If shipper requests insurance in accordance with conditions on reverse hereof, indicate amount to be insured in figures in box marked amount of insurance								
Airport of destination			Flight/Date for carrier use only			Flight/Date						
Handing Information												
No of pieces RCP	Gross Weight	Kg Lb	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and quantity of goods (incl. dimensions and volume)					
Prepaid		Weight Charge		Collect		Others Charges						
						Insurance Premium						
		Valuation Charge										
		Tax										
		Total other charges due agent				Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Good Regulation						
		Total other charges due carrier										
Total prepaid		Total collect		Signature of Shipper or his Agent								
Currency Conversion Rates			cc charges in Dest. Currency			Executed on (Date) at (Place) Signature of Issuing Carrier or its Agent						
For Carriers Use Only at Destination			Charges at destination			Total collect charges						

CEYNCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
**EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**

Yajaira Alexandra Villarreal Yépez



“El fortalecimiento de la cadena productiva de la caña de azúcar de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones.”

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional- (ECEYNCI), Universidad Politécnica Estatal el Carchi (UPEC).

Egresada de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía empresarial de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Cursos Realizados: Seminario Binacional Ecuador-Colombia. - Convenio de Esmeraldas, realizado en la ciudad de Tulcán. Seminario de Comercio Internacional sobre normativas y procedimientos aduaneros, realizado en la ciudad de Tulcán. Primer encuentro binacional Colombo-Ecuatoriano sobre “Avances y Perspectivas en Zona de Frontera”. Misión académica internacional realizada por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en la Universidad del Valle, Cali-Colombia.

“El fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones”

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) – Ecuador

yajavillarreal0098@gmail.com.com

El fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones, Yajaira Villarreal, (UPEC - Ecuador)

CEYNCCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
**EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**

Resumen

El presente proyecto se basa en un estudio sobre la cadena productiva de la caña de azúcar en Maldonado y Chical, y el análisis de cómo se encuentra este sector con enfoque de exportación hacia los países Estados Unidos, Francia, Alemania, a su vez poder fomentar las exportaciones a mercados extranjeros.

Para determinar la mejor opción de mercado, se realizó un análisis situacional, que determinó que Estados Unidos es el mercado más óptimo para comercializar este tipo de productos, debido a que su situación política, económica, social y tecnológica es muy estable, de manera que ofrece un ambiente seguro y confiable para realizar la comercialización de este producto a largo plazo.

Palabras Claves: *Oportunidades de Mercado. Oferta, demanda, comercialización panela granulada.*

Abstract

The present project is based on a study of the production chain of sugar cane in Maldonado and Chical, and the analysis of the status of this sector with an export approach to the United States, France, Germany, and, the promotion of exports to foreign markets.

To determine the best market option, a situational analysis was carried out, which determined that the United States is the most optimal market to commercialize this type of products, due to its political, economic, social and technological stability; thus, this country provides a safe and reliable environment for the commercialization of this product in the long term.

In addition, secondary information was used to support the project in terms of the legal support of the destination country, research background, macro data and theories of foreign trade, which are important to determine this research's feasibility.

Finally, an analysis was made to establish the way of entry to the foreign market, which will be a guide for the product's exports.

.Keywords: *Market Opportunities. Supply, demand*

El fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones, Yajaira Villarreal, (UPEC - Ecuador)

CEYNCCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
**EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**

1. Introducción

En el desarrollo de la presente investigación, se tomó como base, el tema de investigación, el fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones, el cual, se lo escogió tomando en cuenta las necesidades del país demandante y el desconocimiento de los productores de caña de azúcar de las parroquia de Maldonado y Chical, tomando como referencia esta información como una oportunidad para fomentar la transformación de materia prima en producto elaborado como una fuente de ingreso para estos productores.

Para desarrollar esta investigación se ha establecido la siguiente estructura: se analiza el planteamiento, la formulación del problema, justificación del tema objeto de estudio, delimitación así como la definición de los objetivos, generales y específicos para el desarrollo del presente proyecto, además detalla de manera específica la fundamentación teórica, legal, filosófica a su vez científica, que sirven como base sustentamiento de la idea a defender

2. Materiales y métodos

Con la implementación del método científico en el proyecto a investigar se determinó las necesidades del oferente como demandante, cumpliendo con cada uno de los requerimientos establecidos al momento de la compra venta del producto.

Por otro lado con la utilización de la investigación de campo se pudo concretar el acercamiento a las necesidades del oferente en este caso los productores en la Parroquias de Maldonado y Chical, determinando que estas personas solo comercializan la fruta en materia prima en el mercado nacional, este es un problema ya que por falta de conocimientos estos productores no dan apertura a nuevas oportunidades de comercialización. A través de los análisis cualitativos y cuantitativos de la investigación, se logró determinar el problema existente en el mercado, conjuntamente con la investigación documental de fuentes primarias y secundarias como: el Banco Central del

**El fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar y sus derivados de las parroquias
Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones, Yajaira Villarreal, (UPEC - Ecuador)**

CEYNCCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
**EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**

Ecuador, pro Ecuador, Trade Map, son páginas confiables para la recolección de datos estadísticos como documentales

3. Resultados y discusión

3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR OFERENTE

Luego de haber realizado una investigación de campo en las parroquias de Maldonado y Chical, basada en una entrevista con los productores de caña de azúcar se puede decir que la fabricación de este producto tiene sus picos, es decir, es cosechada por temporadas según los productores la temporada productiva se la realiza desde Enero hasta Agosto. El Señor René Pepinosa, presidente de la organización asegura que están dedicados a tiempo completo a esta actividad y uno de los problemas que tienen es la falta de terrenos para sembrar caña. No obstante, compraron recientemente una finca de 12 Has en el Partidero, gracias a un préstamo del Banco Nacional de Fomento.

3.2. Situación actual del Ecuador respecto a panela granulada

Gracias a su ubicación geográfica y la existencia de micro-climas, Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, donde es posible encontrar mango, piña, caña de azúcar, papaya hawaiana, maracuyá, granadilla, pitahaya, uvilla, limón, caña de azúcar y palta o aguacate.

Por lo tanto se puede decir que dentro del Ecuador existe una gran oferta de caña de azúcar para proporcionarle el valor agregado como son la panela granulada, ahora en la actualidad en el mercado local existen ya este producto por mayor facilidad para el consumidor, esto hace que hayan oportunidades de que el Ecuador puede ingresar a mercados internacionales con un producto innovador.

3.3. ANÁLISIS DEL MERCADO MIAMI – ESTADOS UNIDOS

Miami ha demostrado un rápido crecimiento demográfico por lo que en la actualidad demuestra una totalidad de 2,281.049, habitantes constituyéndose una de las principales ciudades con mayor población en Estados Unidos .

CEYNCCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
**EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**

Tabla 1: Población de Miami	
AÑO	POBLACIÓN MIAMI
2011	2255950
2012	2257981
2013	2266221
2014	2270559
2015	2275804
2016	2281049
Fuente: Datos Macro de Miami	
Elaborado Por: Yajaira Villarreal	

3.4. Salario Básico En Estados Unidos

El salario mínimo interprofesional en 2015 en Estados Unidos ha quedado fijado en 1.458 USD al mes, es decir 17.496 USD al año, teniendo en cuenta que se consideran 12 pagas anuales, por lo tanto, el SMI ha subido 13 USD mensuales respecto al año anterior, un 0,90%. Este incremento es mayor que el del IPC de 2014 que fue del 0,1%, por lo tanto los trabajadores han ganado poder adquisitivo en el último año. (datosmacro.com, Estados Unidos, 2016).

El salario básico unificado de Ecuador es un salario bajo que es de 354 USD a diferencia de Estados Unidos con un salario básico de 1458 USD un salario alto a diferencia de Ecuador.

3.5. Gustos y preferencias

Los gustos o preferencias representan una variedad de características históricas y culturales. Los gustos se pueden modificar con el transcurso del tiempo debido a masivas campañas publicitarias.

En general, todos los productos que son rápidos y fáciles de preparar están en pleno crecimiento y expansión en el mercado estadounidense, en razón de ello la oportunidad de negocio se muestra favorable.

La demanda de la panela granulada es la que lidera la demanda dentro de los distintos tipos de presentación o industrialización de la caña de azúcar, ello se debe principalmente a que el estadounidense está cambiando su tendencia de consumo hacia aquellos productos que no estén expuestos a transformaciones de cualquier índole, puesto que ello modifica o altera su composición nutricional.

El fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones, Yajaira Villarreal, (UPEC - Ecuador)

CEYNCCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
**EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**

3.6. Perfil Del Consumidor

Según Pro Ecuador (2016), “La gastronomía en Estados Unidos es muy importante, ya que forma parte de la cultura. Sin embargo, al estadounidense le gusta todo lo exótico: come cada vez más comidas internacionales. En cuanto a motivos de compra, por lo general, en este país cuidan su salud y el bienestar, es decir que se cuidan mucho para no engordar y mantenerse saludables”. El estadounidense raras veces tiene tiempo para comer entre semana es por eso que las personas adquieren productos preparados para solo llegar a preparar de una manera rápida y precisa que sean netamente natural.

El consumidor estadounidense se caracteriza por ser riguroso en cuanto a la calidad de los alimentos que consume y se preocupa por conocer el origen de los alimentos y los procesos a los que están sometidos, Sin embargo, siempre busca tener el mejor producto con valor agregado. (GUÍA COMERCIAL DE ESTADOS UNIDOS, PRO ECUADOR, 2016).

El consumo de panela granulada en Estados Unidos:

- Las mujeres consumen más panela (186,4 g/día)
- Los hombres (170,9g/día).

Dentro de la gestión de la cadena de suministro el importador exige el seguimiento, la trazabilidad y la transparencia, en la industrialización de productos orgánicos, desde la venta del proveedor hasta el mayorista, minorista o consumidor final.

3.7. Tendencias del Consumidor

En relación al sector alimenticio, las porciones más pequeñas y los empaques ecológicos o con menos plástico se vuelven cada vez más frecuentes entre los criterios de decisión de los consumidores al momento de elegir un producto, por lo que se sugiere al exportador ecuatoriano tomar en cuenta este tipo de tendencias para adaptar su productos a los requerimientos del consumidor. (Guía Comercial de Estados Unidos, Pro Ecuador, 2016).

Por otro lado los Factores como: el envejecimiento de la población estadounidense, el desarrollo de patologías crónicas o graves y el incremento de la obesidad; hacen que la alimentación saludable se vuelva una tendencia destacable, y que se fomente también el

CEYNCCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
**EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**

arraigamiento y desarrollo de este tipo de productos saludables o sin adherencia a químicos.

Dentro del consumo del estadounidense los sabores también son un tema relevante cuya preferencia es por los sabores suaves y dulces especialmente en los consumidores menores de 35 años por otro lado, la calidad tiene cada vez más importancia para el consumidor, que ahora tiende a preferir los productos con sello o marca de calidad. Además, la calidad del servicio de posventa es un elemento que tiene cada vez más peso en la elección del lugar donde se va a realizar la compra. Los consumidores prefieren los productos cuidadosamente embalados, creativos y llamativos para su consumo.

3.7.1. Consumo Recomendado

Según la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) manifiesta que el consumo en Estados Unidos de panela está muy por debajo del nivel mínimo recomendado es de 400 gramos diarios por persona. Si bien las preferencias alimentarias se han modificado en los últimos 50 años, se estima que en todo el mundo la gente sólo consume entre el 20% y el 50% del mínimo recomendado.

Tomando como referencia el consumo recomendado, se deberá consumir 400 gramos por persona de panela por lo que es una oportunidad para el ingreso del producto a este país, ya que este producto es netamente natural, su consumo según las tendencias del consumidor se llega a la conclusión que se comercializara fundas de 500 gramos.

3.7.2. Precio

El precio desde el punto de vista de la mercadotecnia, debe entenderse como el costo que los consumidores están dispuestos a pagar por adquirir el producto, para definir el precio competitivo en el mercado de destino, en este caso Miami – Estados Unidos, se lo realizara través de un sondeo rápido de mercado, obteniendo los precios mínimos y máximos de la panela granulada que se encuentran entre 4,27 y 6,85 USD respectivamente a nivel mundial.

CEYNCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
**EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**

3.7.3. Producto

Partida Arancelaria de la panela granulada

Tabla 261: Partida Arancelaria	
Sección IV	Productos de las Industrias Alimentarias; Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre; Tabaco y Sucedáneos del Tabaco Elaborados
Capítulo 17	Azúcares y artículos de confitería
Partida Sist. Armonizado 1701	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido
Sub Partida Sist. Armonizado 1701.11	De caña
Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)	
Elaborado Por: Yajaira Villarreal	

3.7.3.1. Características del Producto

Las especificaciones y características del producto son importantes al momento de definir su mayor o menor consumo, tomando en consideración que Estados Unidos es un país con un alto nivel de calidad de vida, su comunidad tiende a exigir lo que consumen deban poseer cualidades que superen las expectativas de calidad y valor agregado, tanto para su calidad, sabor, presentación, que permitan incrementar su preferencia frente a sus productos sustitutos.

3.7.3.2. Barreras No Arancelarias en Estados Unidos

a) Normas Sanitarias para Exportar desde Ecuador.

En lo referente a los productos alimenticios industrializados, para el proceso de producción a nivel interno, se debe observar el cumplimiento de requisitos sanitarios, previos a su colocación en el mercado, se debe obtener la certificación sanitaria, en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical. (ARSA).

Para tal efecto, la legislación ecuatoriana, a través del Código de la Salud, estipula, que “están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, [PRO ECUADOR], Ficha Técnica Estados Unidos, 2016).

Dentro de la misma ley, se establece que queda prohibido la importación, exportación, comercialización y expendió de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa del registro sanitario.

CEYNCCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
**EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**

b) Factura Comercial

Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino.

Este documento debe estar claramente redactado por lo que sirve como un contrato de compra venta entre el comprador y el vendedor cumpliendo con cada una de las exigencias del cliente y además constan todos los requerimientos adicionales exigidos por el comprador.

c) Certificado de Origen

El Certificado de Origen es un documento por el cual el productor final, o en su caso el exportador, declaran bajo juramento que la mercancía que se va a exportar ha cumplido con las exigencias que para su elaboración establecen las normas de origen del acuerdo de que se trate. Este documento se presenta en diferentes formatos según el respectivo acuerdo, y habilitará al importador a nacionalizar las mercancías beneficiándose de las respectivas preferencias. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Pro Ecuador, Ficha Técnica Estados Unidos, 2016).

En las entidades del sector privado habilitadas por el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIPRO), los certificados de origen para los países que conforman ALADI, CAN, CAN-MERCOSUR. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Pro Ecuador, Ficha Técnica Estados Unidos, 2016).

Tomando en cuenta estos aspectos el certificado ayuda a que las mercancías tengan preferencias arancelarias según el acuerdo que tenga cada país y exonerar tributos al momento de su importación o exportación. (Véase en el Anexo N°4).

d) Documentos de Transporte

Es la prueba del contrato acordado entre el cargador y el porteador o porteadores para llevar a cabo el transporte de mercancías.

En este documento se especifica el nombre del remitente del consignatario dirección de embarque, marcas, numeración, cantidad, peso, volumen, contenido de la mercancía fletes internos e internacionales, gastos y condiciones de entrega, todos estos detalles con la finalidad de que el producto llegue en buen estado y sin ningún inconvenientes además

CEYNCCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
**EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**

tomando en cuenta el medio de transporte que se utilice para el traslado de la mercancía si es marítimo aéreo o terrestre.

Por lo tanto como medio de transporte para el traslado del producto en este caso “panela granulada”, al mercado de Miami – Estados Unidos se utilizó el Transporte Aéreo el documento de transporte es la Guía Aérea donde se especificará todos los detalles de la mercancía. (Véase en el Anexo N°5).

e) Requisitos para Acceder a los Beneficios del Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias(SGPPlus)

Para acceder a los beneficios de este acuerdo se deberá obtener el certificado de origen y cumplir con todos los requisitos que puede tener para el acceso al mercado francés.

f) La etiqueta

- La etiqueta debe indicar las principales recomendaciones:
- No insistir en propiedades curativas ni medicinales ya que caería en el campo de los medicamentos.
- Debe estar en francés, indicando la dosis diaria

Según la Normativa relativa al etiquetado los sistemas obligatorios y voluntarios del Estados Unidos, que los consumidores a menudo aprecian, pueden aplicarse. Reglamentos específicos. La legislación europea prevé reglas específicas de etiquetado para algunos productos; por ejemplo, los alimentos, los electrodomésticos, la ropa de deporte, los textiles, los cigarrillos, etc. (PRO ECUADOR, 2016).

Gráfico 1: Etiquetado de la panela granulada



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado Por: Yajaira Villarreal

CEYNCCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
**EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**

3.7.3.3. Envases y Embalajes Alimentos Frescos

El propósito principal de los envases y embalajes para alimentos frescos es llevarlos del campo a los consumidores finales del mercado objetivo en condiciones óptimas para su consumo, ya que cualquier falla en el cumplimiento de una disposición reglamentaria se puede convertir en un impedimento a la exportación, lo cual, podría causar al exportador, entre otros, pérdidas monetarias, mala imagen de la empresa y la salida inminente del mercado, las principales funciones del envase o embalaje, como son:

- Proteger al producto contenido contra efectos del medio ambiente
- Manejar y almacenar los productos
- Estandarizar el transporte de cargas (uso de tarimas y contenedores).
- Informar al consumidor sobre aspectos nutricionales, legales, novedades, etc.
- Promover la imagen de productos y empresas
- Mejorar la rentabilidad de la distribución de productos
- Ofrecer disponibilidad, conveniencia y satisfacción a los consumidores
- Evitar robos, pérdidas y descomposición de los productos

El envasado, pre enfriamiento, refrigeración, embalaje, transporte, almacenamiento y venta de productos de mala calidad desperdician tiempo, dinero y materiales, por lo que es importante subrayar que el envase, embalaje y transporte constituyen la clave del éxito en la exportación de este tipo de productos,

3.7.4. Formas de pago

Según el instituto de promoción de exportaciones e inversiones, Pro Ecuador, nos afirma que la carta de crédito y el pago directo, son las formas más utilizables al momento de realizar negocios internacionales, con países extranjeros para la exportación de mercancía y obtener un beneficio común entre el comprador y el vendedor.

CEYNCCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES

Tabla 3: Forma de Pago		
FORMA DE PAGO	CARACTERÍSTICA	RIESGO
CARTA DE CRÉDITO	Es cuando el pago debe hacerse mediante el compromiso del importador o comprador a través de su banco (emisor) y un banco en el país del exportador (banco corresponsal), siempre y cuando el beneficiario del crédito exportador cumpla con los requisitos solicitados en el crédito.	No existe un riesgo porque se lo realiza a través de un banco corresponsal tanto el comprador y vendedor se aseguran de la compra y venta del producto estableciendo plazos para el pago en su totalidad.
PAGO DIRECTO	Pago Directo es cuando el importador genera el pago directamente al exportador y utiliza a una entidad para que se efectúe este pago sin mayor compromiso por parte de esa entidad. Los medios de pago directo son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. Son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación.	Dentro de esta forma de pago existe un compromiso por ambas partes al momento del pago de la mercancía según lo acordado entre el comprador y el vendedor estipulando cada una de sus condiciones.
Fuente: Pro Ecuador, 2016 Elaborado por: Yajaira Villarreal		

Dentro de la negociación internacional se dedujo que se utilizará la carta de crédito como forma de pago segura ya que es un beneficio tanto para el importador como exportador al momento de la exportación ya que existe un banco corresponsal que nos garantiza seguridad y viabilidad al momento del pago de la mercancía, tomando en cuenta todos los aspectos y requisitos solicitados para el crédito en este caso se utilizará el Banco de Pichincha como emisor para el acuerdo entre el comprador y el vendedor .

Para tener acceso a la carta de crédito por parte del Banco de Pichincha se notico que se deberá presentar la siguiente documentación:

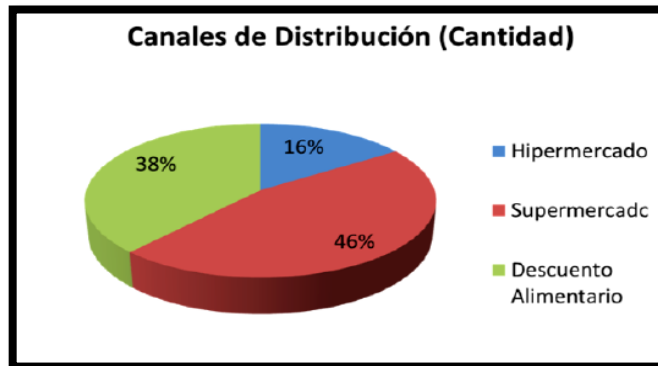
- Factura comercial
- Conocimiento de embarque
- Certificado de origen
- Certificado sanitario
- Lista de empaque
- Certificado de inspección

CEYNCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES

3.7.5. Canales de distribución

Los canales de distribución son el conjunto de organizaciones e individuos que prestan un servicio de comercialización, mediante los cuales llegan los productos y servicios a los compradores. Según el instituto de promoción de exportaciones e inversiones, Pro Ecuador, nos indica los tres principales canales de distribución:

Gráfico 2: Principales Canales de Distribución en Estados Unidos



Fuente: Guía Comercial de Estados Unidos, Pro Ecuador, 2016

Elaborado por: Yajaira Villarreal

Como se puede observar en el gráfico anterior nos muestra los tres principales canales de distribución, para poder llegar al mercado estadounidense por medio de supermercados, hipermercados y un descuento alimentario que se refiere a las empresas distribuidoras del producto, por lo que se puede decir que el primer puesto del canal de distribución es los supermercados con un porcentaje del 46%, seguido por el descuento alimentario y por último el hipermercado, este canal de distribución contribuirá como los posibles supermercados a los que puede llegar el producto ecuatoriano.

Gráfico 3: Canal de distribución



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado Por: Yajaira Villarreal

CEYNCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES

Customs Bróker, será la persona autorizada para realizar la nacionalización de las mercancías debido a la complejidad de la normativa vigente en los Estados Unidos, se recomienda que toda importación sea hecha con el apoyo de un bróker certificado (PROECUADOR, 2016)

3.7.6. Empresas importadoras de panela granulada en Estados Unidos

Para la comercialización de panela granulada, se consideró a las empresas importadoras de este producto, las cuales pueden ser consideradas como posibles compradores de producto ecuatoriano, como se presenta a continuación:

Tabla 4: Importadoras de panela granulada	
Empresa Importadora	Ciudad
SIAL	New York
GROCERY SHOWCASE	San Francisco
INDES LTDA	New York
UNIMARKET	New York
CANDESA ALIMENTS FOOD	Miami
KIM PATH	Albuquerque
MERCAR	Albuquerque
LINDT	New York
Fuente: Santander Trade, (2016) Elaborado por: Yajaira Villarreal	

4. Conclusiones

- El desconocimiento por parte de los productores de nuevas oportunidades de mercados hace que esta investigación tenga una ventaja para el ingreso del producto al mercado local como internacional fomentando al desarrollo de las exportaciones en el país.
- Teniendo como referencia los acuerdos bilaterales que tiene Ecuador con Estados Unidos al momento de ingresar el producto, como beneficio de libre de pagos de aranceles al momento del ingreso de la mercancía.

5. Recomendaciones

- Elaborar estrategias de comercialización para la panela granulada hacia los mercados internacionales con el objetivo de generar viabilidad a la empresa y fomentar la apertura de nuevos mercados.
- Se recomienda capacitación constante a la empresa en procesos de exportación comercialización y sobre nuevas oportunidades de mercados.

El fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones, Yajaira Villarreal, (UPEC - Ecuador)

CEYNCCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
**EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**

- Tener en cuenta los acuerdos vigentes para beneficiarse de cada una de las ventajas del acuerdo pero tomando en cuenta todas las condiciones para poder acatar este acuerdo.

6. Referencias bibliográficas:

- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, [PRO ECUADOR], Ficha Técnica Estados Unidos, 2016 en: http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ft2016_estadosunidos-3/.
- Trade Map, Comercio Bilateral entre Estados Unidos y Ecuador, en: <http://www.trademap.org/Index.aspx>.
- Productores de las parroquias de Maldonado y Chical, Investigación realizada.

CEYNCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
**EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 026-AS-CEYNCI/2015

A los veinte días del mes de Febrero del 2015, siendo las 10h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: MSc. Edison Caza, PRESIDENTE; Dra. Cecilia Yacelga, SECRETARIA; y MSc. Beatriz Realpe, (VOCAL) ASESORA DEL PROYECTO "EL FORTALECIMIENTO DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS DE CAÑA DE AZUCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante VILLAREAL YÉPEZ YAHAIRA ALEXANDRA del IX nivel vespertino de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante VILLAREAL YÉPEZ YAHAIRA ALEXANDRA, **APRUEBA** la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado	3,00
2. Precisión y Coherencia de Respuestas	3,07
3. Calidad de la Presentación del Trabajo	0,93

Obteniendo como nota final **7,0** en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que la estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

- Reformular la Justificación en relación al Problema
- Reformular la matriz de operacionalización de variables, específicamente en las Técnicas, instrumentos y fuentes de acuerdo al indicador.
- Replantear la Fundamentación legal y conceptual.

Dado en la ciudad de Tulcán a los veinte días del mes de febrero de dos mil quince, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"

MSc. Edison Caza
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dra. Cecilia Yacelga
SECRETARIO

MSc. Beatriz Realpe
VOCAL



SECRETARIA
UPEC

CEYNCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES

Tulcán, 11 de julio de 2017

RAZÓN: En mi calidad de Secretario General de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, sobre la base de la solicitud efectuada por la Unidad de Titulación de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la UPEC mediante Memorando No. UPEC-CEYNCI-2017-411-M, de 10 de julio de 2017; referente a la solicitud de corrección del tema de trabajo de titulación de la señorita **YAJAIRA ALEXANDRA VILLARREAL YÉPEZ**, portadora de la cédula de ciudadanía No. 0401400098; en esta fecha autorizo y registro la modificación del tema: "El fortalecimiento de las cadenas productivas de la caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones"; por el tema: "**El fortalecimiento de la cadena productiva de la caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones**"; de igual manera, por cuanto en el Acta de Sustentación de Proyecto de Grado No. 026-AS-CEYNCI/2015, consta registrado el nombre de la señorita estudiante como: Yahaira Alexandra Villarreal Yépez; se rectifica el texto, debiendo en consecuencia constar como: **Yajaira Alexandra Villarreal Yépez. LO CERTIFICO.-**

Dr. Juan Carlos Villacreses E.
SECRETARIO GENERAL UPEC



Certifico que es fiel copia
del original Tulcán a. 11-07-17



PROSECRETARIO



El fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones, Yajaira Villarreal, (UPEC - Ecuador)

CEYNCI-UPEC-IF-026-5-VILLARREAL YAJAIRA
EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE CAÑA DE
AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DE LAS PARROQUIAS CHICAL Y
MALDONADO Y EL FOMENTO A LAS EXPORTACIONES



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN EN LA PREDENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Tulcán, siendo las 08:00 am del día viernes 14 de julio de 2017, se instala el Tribunal de Sustentación de Predenfa del Informe de Investigación integrado por el Msc. Germán Ruíz como Presidente, la Msc. Beatriz Realpe como tutora, la Msc. Milena Gutiérrez como Lector 1 y la Msc. Jeaneth Bastidas como Lector 2; de la señorita estudiante: Villarreal Yépez Yajaira Alexandra, con cédula de identidad 0401400098; de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, de la carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, con el tema " El fortalecimiento de la cadena productiva de caña de azúcar y sus derivados de las parroquias Chical y Maldonado y el fomento a las exportaciones ".


La Sustentación de Predenfa del Informe de Investigación, se realizó en la Sala N°105, del edificio de aulas N°1. De acuerdo a lo establecido en el *REGLAMENTO DE TITULACIÓN, SUSTENTACIÓN E INCORPORACIÓN DE LA UPEC, en el CAPITULO V.- de la predenfa del Informe de Investigación.*

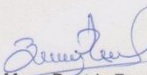
En la evaluación del Informe de Investigación cada uno de los miembros del tribunal de grado emitirá la calificación correspondiente, la que se promediará para la nota final de la sustentación; se considerará las rúbricas que se anexan a la presente acta. En el caso de no obtener la nota de la sustentación pública del informe de investigación, el promedio de 7/10 el Director de Carrera fijará nueva fecha en un plazo no mayor a quince días.

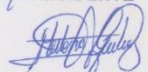
Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante: Villarreal Yépez Yajaira Alexandra, ha obtenido los siguientes resultados:

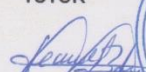
1. Evaluación Trabajo escrito del Informe de Investigación..... (2.52/3)
2. Evaluación sustentación del Informe de Investigación..... (6/7)

Obteniendo como nota final del Informe de Investigación **8.52 puntos**, razón por la cual **Aprueba.**


Msc. Germán Ruíz
PRESIDENTE


Msc. Beatriz Realpe
TUTOR


Msc. Milena Gutiérrez
LECTOR 1


Msc. Jeaneth Bastidas
LECTOR 2

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"

