



**ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**“PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE PANELA  
GRANULADA Y CONFITES ORGÁNICOS PRODUCIDOS  
POR CORPECO”**

**MARÍA GABRIELA ROMERO JIMÉNEZ**

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del  
grado de:**

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL**

**Año 2011**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
*INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL*

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

*Yo, María Gabriela Romero Jiménez*

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "*PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE PANELA GRANULADA Y CONFITES ORGÁNICOS PRODUCIDOS POR CORPECO*", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 01 de Julio del 2011

---

María Gabriela Romero Jiménez

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
*INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL*

**CERTIFICADO**

*Ing. Jorge Ojeda e Ing. Diego Bohórquez*

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “*PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE PANELA GRANULADA Y CONFITES ORGÁNICOS PRODUCIDOS POR CORPECO*” realizado por *María Gabriela Romero Jiménez* , ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan a *María Gabriela Romero Jiménez* que lo entregue a *Ing. Aracely Tamayo*, en su calidad de Directora de la Carrera.

Quito, 01 de Julio del 2011

---

Ing. Jorge Ojeda

DIRECTOR

---

Ing. Diego Bohórquez

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
*INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN  
INTERNACIONAL*

**AUTORIZACIÓN**

Yo, María Gabriela Romero Jiménez

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo *“PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACION DE PANELA GRANULADA Y CONFITES ORGANICOS PRODUCIDOS POR CORPECO”*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 01 de Julio del 2011

---

María Gabriela Romero Jiménez

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada enteramente a mi familia:

Para mis padres Juan y Dora, por todo el apoyo y ayuda en los mejores momentos de mi vida, por mi educación y por la confianza para cumplir mis metas.

Para mis hermanos Paulina y Juan Pablo, por el cariño y el aliento, mi vida no sería la misma sin ustedes.

Para mi Pato, por el amor, la paciencia y la comprensión.

Para mi Martina, especialmente este proyecto es para mi hija por darme la fuerza para culminar mi tesis, porque ha sido la quién directamente ha recibido los efectos de mi trabajo, por sonreír y por existir, por ser lo mejor de mí.

Familia este triunfo es nuestro!

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco sinceramente a los gestores de mi trabajo Ing. Jorge Ojeda e Ing. Diego Bohórquez por la confianza, el tiempo y la dedicación, porque sus conocimientos, su orientación, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación y para la realización de este trabajo.

A CORPECO y la Asociación Saccharum por el apoyo y la apertura para realizar mi investigación.

A todas las personas que directa o indirectamente influyeron en este trabajo.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## CAPITULO I GENERALIDADES

1.1	Antecedentes	18
1.2	Reseña Histórica	19
1.3	Nutrientes de la Panela	20
1.4	Variantes	22
1.5	Usos	24
1.5.1	Gastronomía	24
1.5.2	Medicina	24
1.5.3	Denominaciones	25
1.6	Información de la Industria	26
1.6.1	Producción de caña de azúcar	26
1.6.2	Producción de Panela	27
1.6.3	Características de la Producción de Panela Granulada	28
1.6.4	Características de la Producción de Caramelos	40
1.6.5	Normas Técnicas de Producción	40
1.7	Descripción de los Productos	45
1.7.1	Panela Granulada 500grs	45
1.7.2	Caramelos	46
1.7.3	Sachets	46
1.8	Código Arancelario	47
1.8.1	Panela Granulada y Sachets	47
1.8.2	Caramelos	47
1.9	Descripción de la Empresa	48

## CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

2.1	Análisis de Cifras Comerciales	49
2.1.1	Análisis de Importación y Exportación por subpartida arancelaria	49
2.1.2	Análisis de Socios Comerciales	51
2.1.3	Exportaciones a país de destino	55
2.1.4	Análisis del país de destino	59
2.1.5	Análisis de Precios de Exportación	62
2.1.6	Elección del País de Destino	64
2.1.7	Pronóstico de Exportación al País de Destino	66
2.2	Estudio de Producción	68
2.2.1	Volumen de Producción	68
2.2.2	Precios Referenciales	152
2.2.3	Directorio de Proveedores	152
2.2.4	Tipo de Representación con los Proveedores	153
2.3	Estudio de Demanda en Alemania	154
2.3.1	Directorio de Importadores en Alemania	156
2.4	Estudio de Competencia Internacional	171
2.4.1	Países Exportadores	171
2.4.2	Participación por país en el mercado internacional	172

**CAPÍTULO III  
PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN**

3.1	Análisis de Acuerdos Comerciales	177
3.1.1	Comunidad Andina de Naciones	179
3.1.2	Sistema de preferencias Generalizadas (SGP)	179
3.2	Proceso de Exportación	182
3.2.1	Negociación	183
3.2.1.1	Régimen Aduanero	183
3.2.1.2	Delimitación de INCOTERM	184
3.2.1.3	Requisitos según la Política Comercial de Alemania	187
3.2.2	Pre Embarque	200
3.2.2.1	Documentos de Identificación del Exportador	200
3.2.2.2	Obtención de documentos necesarios para ingresar a Alemania	201
3.2.2.3	Envase y Embalaje del Producto	231
3.2.2.4	Generación de la Orden de Embarque	237
3.2.3	Embarque	238
3.2.3.1	Ingreso de la Mercancía a Zona Primaria	238
3.2.3.2	Aforo	239
3.2.3.3	Inspección Antinarcoóticos	241
3.2.3.4	Generación del Manifiesto de Carga	242
3.2.3.5	Carga de la Mercancía en el Buque	242
3.2.4	Post Embarque	243
3.2.4.1	Declaración Aduanera Única DAU	244
3.3	Costos de Exportación	247

**CAPÍTULO IV  
PLAN DE NEGOCIOS ESTRATÉGICO Y OPERATIVO**

4.1	Marketing Estratégico	249
4.1.1	Idea de Negocio	249
4.1.2	Macroambiente	252
4.1.3	Microambiente	255
4.1.4	Filosofía Corporativa	261
4.1.4.1	Identificación de la empresa	261
4.1.4.2	Misión empresarial	262
4.1.4.3	Visión Empresarial	262
4.1.4.4	Valores Corporativos	262
4.1.5	Objetivos Estratégicos	264
4.1.6	Delimitación de Estrategias	265
4.1.6.1	Penetración de Mercado	265
4.1.6.2	Integración hacia Atrás	265
4.1.6.3	Promoción y Publicidad	265
4.1.6.4	Desarrollo de Mercado	266
4.1.6.5	Desarrollo de Producto	266
4.2	Marketing Operativo	269
4.2.1	Posicionamiento de marca	269
4.2.1.1	Marca	269



4.2.1.2	Slogan	270
4.2.1.3	Logotipo	271
4.2.1.4	Gama Cromática	272
4.2.1.5	Papelería	272
4.2.2	Beneficios del Producto	275
4.2.2.1	Gastronomía	275
4.2.2.2	Medicina	277
4.2.2.3	Estética	278
4.2.2.4	Deporte	279
4.2.3	Responsabilidad Social	280
4.2.4	Contacto con clientes	282
4.2.4.1	Portal Web	282
4.2.4.2	Ferias Internacionales	285

## **CAPÍTULO V ANÁLISIS FINANCIERO**

5.1	Inversión	294
5.1.1	Activos Corrientes	296
5.1.2	Activos Fijos	297
5.1.3	Activos Diferidos	297
5.2	Gastos Presupuestados	298
5.2.1	Costos Variables	298
5.2.2	Costos Fijos	300
5.3	Ingresos Presupuestados	303
5.4	Margen de Contribución	304
5.5	Punto de Equilibrio	305
5.6	Flujos de Caja	309
5.7	Indicadores Financieros	311
5.7.1	Indicadores de Liquidez	311
5.7.2	Razón de endeudamiento	313
5.7.3	Índice de Apalancamiento	314
5.8	Evaluación Financiera	315
5.8.1	Valor Actual Neto	316
5.8.2	Tasa Interna de Retorno	316
5.8.3	Costo Beneficio	317
5.8.4	Período de Recuperación	317

## **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1	Conclusiones	318
6.2	Recomendaciones	320
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	322
	<b>ANEXOS</b>	325

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	Nutrientes de la Panela	20
Tabla N° 02	Caña de azúcar: Superficie, Producción y Rendimiento a nivel nacional.	27
Tabla N° 03	Requisitos de la Panela Granulada	40
Tabla N° 04	Sólidos sedimentables y Granulometría	41
Tabla N° 05	Requisitos microbiológicos para la Panela Granulada	41
Tabla N° 06	Requisitos caramelos duros	44
Tabla N° 07	Requisitos Microbiológicos Caramelos Duros	44
Tabla N° 08	Límites de Metales Tóxicos permitidos en Caramelos	45
Tabla N° 09	Relaciones Comerciales Importación-Exportación	50
Tabla N° 10	Socios Comerciales Panela	52
Tabla N° 11	Socios Comerciales Caramelos	53
Tabla N° 12	Exportaciones de Panela por País	56
Tabla N° 13	Exportaciones de Caramelos por país	57
Tabla N° 14	Crecimiento y Participación de las Exportaciones hacia Alemania	59
Tabla N° 15	Crecimiento y Participación de las Exportaciones hacia España	60
Tabla N° 16	Crecimiento y Participación de las Exportaciones hacia Italia	61
Tabla N° 17	Precios de Exportación-Alemania	62
Tabla N° 18	Precios de Exportación-España	63
Tabla N° 19	Precios de Exportación-Italia	64
Tabla N° 20	Número de personas que trabajan en la propiedad	68
Tabla N° 21	Número de personas que conforman la familia	70
Tabla N° 22	Ubicación de la Propiedad	72
Tabla N° 23	Cantidad de Hectáreas de la Propiedad	74
Tabla N° 24	Variedades de caña cultivadas en la Propiedad	76
Tabla N° 25	Edad del Cultivo	78
Tabla N° 26	Cantidad de quintales de caña por hectárea	80
Tabla N° 27	Cuánto dinero produce cada hectárea	82
Tabla N° 28	Cuántos meses demora la planta en ser cosechada	84
Tabla N° 29	Cuánto demora en trasladar la burrada al sitio de procesamiento	86
Tabla N° 30	Cultivos que rodean la caña en la propiedad	88
Tabla N° 31	Carácter del suministro de la materia prima	90
Tabla N° 32	Tipo de abono que utiliza en la propiedad	92
Tabla N° 33	Criterio utilizado para el corte de la caña	94
Tabla N° 34	Preparación de la materia prima	96
Tabla N° 35	Quintales de panela que saca en base a su producción	98
Tabla N° 36	Modo de realizar la molienda	100
Tabla N° 37	Modo de realizar la filtración del guarapo	102
Tabla N° 38	Cantidad de Pailas que posee cada productor	104
Tabla N° 39	Capacidad de la Paila	106
Tabla N° 40	Modo de retirar la cachaza	108

Tabla N° 41	Cantidad de litros de cachaza por producción	110
Tabla N° 42	Uso de la cachaza	112
Tabla N° 43	Cuántas horas se demora en hacer la miel	114
Tabla N° 44	Tiempo que demora en trasladar el guarapo a la paila	116
Tabla N° 45	Tiempo que demora en trasladar la miel a la paila	118
Tabla N° 46	Tiempo de duración de la molienda	120
Tabla N° 47	Tiempo de duración de la parada	122
Tabla N° 48	Tiempo de duración de la granulometría	124
Tabla N° 49	Tiempo de duración del embazado	126
Tabla N° 50	Tiempo de duración del acopio	128
Tabla N° 51	Sitio para la granulación	130
Tabla N° 52	Cubierta del área de granulación	132
Tabla N° 53	Destino de la producción	134
Tabla N° 54	Parámetros de compra de otros centros de acopio	136
Tabla N° 55	Combustible usado para la cocción de la panela	138
Tabla N° 56	Legalización de la propiedad	140
Tabla N° 57	Propiedades en la zona de “El Paraíso”	142
Tabla N° 58	Propiedades en la zona de “Anope”	143
Tabla N° 59	Propiedades en la zona de “Saguangal”	144
Tabla N° 60	Propiedades en la zona de “El Progreso”	145
Tabla N° 61	Propiedades en la zona de “Pactoloma”	146
Tabla N° 62	Propiedades en la zona de “Buenos Aires”	147
Tabla N° 63	Propiedades en la zona de “La Victoria”	148
Tabla N° 64	Propiedades en la zona de “Ingapi”	149
Tabla N° 65	Propiedades en la zona de “Santa Teresa”	150
Tabla N° 66	Propiedades en la zona de “Conventoloma”	151
Tabla N° 67	Directorio de Proveedores	153
Tabla N° 68	Precios referenciales en Alemania y Francia	155
Tabla N° 69	Top 10 destinos de exportaciones de India de Panela	173
Tabla N° 70	Destinos de las exportaciones Colombianas	174
Tabla N° 71	Destinos de las exportaciones Peruanas	176
Tabla N° 72	Matriz Axiológica	263
Tabla N° 73	Balance de Situación Inicial	296
Tabla N° 74	Costo de Exportación por Caja	299
Tabla N° 75	Costo de Exportación de la Mercancía	300
Tabla N° 76	Depreciación de Activos Fijos	301
Tabla N° 77	Amortización de la Deuda	301
Tabla N° 78	Sueldos Operarios	302
Tabla N° 79	Sueldos Administrativos	302
Tabla N° 80	Material Publicitario	302
Tabla N° 81	Política de Precios	303
Tabla N° 82	Ingresos Presupuestados	304
Tabla N° 83	Margen de Contribución	305
Tabla N° 84	Cálculo Punto de Equilibrio: Caramelos	306
Tabla N° 85	Cálculo Punto de Equilibrio: Sachet	307
Tabla N° 86	Cálculo Punto de Equilibrio: Panela 500grs	308
Tabla N° 87	Flujos de Caja	310

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Proceso de Producción de Panela	39
Gráfico N° 02	Pronóstico de Exportación Alemania 2011 (kg.)	66
Gráfico N° 03	Pronóstico de Exportación Alemania 2011 (valor FOB)	67
Gráfico N° 04	Número de personas que trabajan en la propiedad	69
Gráfico N° 05	Número de personas que conforman la familia	71
Gráfico N° 06	Ubicación de la Propiedad	73
Gráfico N° 07	Cantidad de Hectáreas de la Propiedad	75
Gráfico N° 08	Variedades de caña cultivadas en la Propiedad	77
Gráfico N° 09	Edad del Cultivo	79
Gráfico N° 10	Cantidad de quintales de caña por hectárea	81
Gráfico N° 11	Cuánto dinero produce cada hectárea	83
Gráfico N° 12	Cuántos meses demora la planta en ser cosechada	85
Gráfico N° 13	Cuánto demora en trasladar la burrada al sitio de procesamiento	87
Gráfico N° 14	Cultivos que rodean la caña en la propiedad	89
Gráfico N° 15	Carácter del suministro de la materia prima	91
Gráfico N° 16	Tipo de abono que utiliza en la propiedad	93
Gráfico N° 17	Criterio utilizado para el corte de la caña	95
Gráfico N° 18	Preparación de la materia prima	97
Gráfico N° 19	Quintales de panela que saca en base a su producción	99
Gráfico N° 20	Modo de realizar la molienda	101
Gráfico N° 21	Modo de realizar la filtración del guarapo	103
Gráfico N° 22	Cantidad de Pailas que posee cada productor	105
Gráfico N° 23	Capacidad de la Paila	107
Gráfico N° 24	Modo de retirar la cachaza	109
Gráfico N° 25	Cantidad de litros de cachaza por producción	111
Gráfico N° 26	Uso de la cachaza	113
Gráfico N° 27	Cuántas horas se demora en hacer la miel	115
Gráfico N° 28	Tiempo que demora en trasladar el guarapo a la paila	117
Gráfico N° 29	Tiempo que demora en trasladar la miel a la paila	119
Gráfico N° 30	Tiempo de duración de la molienda	121
Gráfico N° 31	Tiempo de duración de la parada	123
Gráfico N° 32	Tiempo de duración de la granulometría	125
Gráfico N° 33	Tiempo de duración del embazado	127
Gráfico N° 34	Tiempo de duración del acopio	129
Gráfico N° 35	Sitio para la granulación	131
Gráfico N° 36	Cubierta del área de granulación	133
Gráfico N° 37	Destino de la producción	135
Gráfico N° 38	Parámetros de compra de otros centros de acopio	137
Gráfico N° 39	Combustible usado para la cocción de la panela	139
Gráfico N° 40	Legalización de la propiedad	141
Gráfico N° 41	Proceso de exportación	182
Gráfico N° 42	INCOTERMS 2010	183
Gráfico N° 43	Cálculo de derechos adicionales de los caramelos	189
Gráfico N° 44	Documentos de identificación del Exportador	200

Gráfico N° 45	Proceso para la obtención del RUC	204
Gráfico N° 46	Registro como exportador en el SICE	210
Gráfico N° 47	Proceso de obtención del Certificado de Origen	220
Gráfico N° 48	Proceso de obtención del Certificado Fitosanitario	223
Gráfico N° 49	Proceso de Certificación Ecológica	230
Gráfico N° 50	Europallet	232
Gráfico N° 51	Modelo de la caja 0201	234
Gráfico N° 52	Distribución de Europallets en el Contenedor de 20´	236
Gráfico N° 53	Proceso de Exportación	248
Gráfico N° 54	Matriz Multicriterios: Idea de Negocio	251
Gráfico N° 55	Matriz Multicriterios: Importaciones-Exportaciones	252
Gráfico N° 56	Matriz Multicriterios: País de destino	253
Gráfico N° 57	Matriz Multicriterios: Alemania	255
Gráfico N° 58	Matriz Multicriterios: Proveedores	256
Gráfico N° 59	Matriz Multicriterios: Importadores en Alemania	257
Gráfico N° 60	Matriz Multicriterios: Demanda en Alemania	258
Gráfico N° 61	Matriz Multicriterios: Competencia Internacional	259
Gráfico N° 62	Matriz Multicriterios: Requisitos para la Exportación	261
Gráfico N° 63	Mapa Estratégico “Exportación de Panela y Confites a Alemania”	267
Gráfico N° 64	Balance Score Card “Exportación de Panela y Confites a Alemania”	268
Gráfico N° 65	Punto de Equilibrio Caramelos	306
Gráfico N° 66	Punto de Equilibrio Sachet	307
Gráfico N° 67	Punto de Equilibrio Panela 500 grs.	308
Gráfico N° 68	Relación Activos Corrientes-Pasivos Corrientes	312
Gráfico N° 69	Relación: Activo Total-Pasivo Total	314
Gráfico N° 70	Relación: Pasivo Total-Patrimonio	315

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 01	Transporte de la caña al lugar de procesamiento	29
Ilustración N° 02	Almacenamiento de la caña	30
Ilustración N° 03	Proceso de extracción del jugo de caña	31
Ilustración N° 04	Pre limpieza del jugo de caña a través del filtro	32
Ilustración N° 05	Horno para la evaporación del guarapo	33
Ilustración N° 06	Evaporación del jugo de caña	33
Ilustración N° 07	Clarificación del jugo de caña	34
Ilustración N° 08	Miel de caña punto de panela	35
Ilustración N° 09	Transporte de la panela líquida a la batea	36
Ilustración N° 10	Batido de la Panela	37
Ilustración N° 11	Moldeo de la Panela	37
Ilustración N° 12	Panela recién elaborada	38
Ilustración N° 13	Panela lista para empacar después del cernido	39
Ilustración N° 14	Panela Granulada	45
Ilustración N° 15	Elaboración de caramelos	46
Ilustración N° 16	Productos con sello Hand in Hand	158
Ilustración N° 17	Entrada del supermercado Basic	159
Ilustración N° 18	Panela en el supermercado Basic de Munich	160
Ilustración N° 19	Panela en la Góndola del supermercado Allos	161
Ilustración N° 20	Panela con sello FLO	162
Ilustración N° 21	Azúcar y café en el supermercado Alnatura	164
Ilustración N° 22	Entrada del supermercado Rewe	166
Ilustración N° 23	Entrada del supermercado y droguería DM	167
Ilustración N° 24	Café y Panela marca Fairglobe	168
Ilustración N° 25	Entrada del supermercado plus de Berlín	170
Ilustración N° 26	Logotipo de la Empresa	271
Ilustración N° 27	Logotipo de la Marca	271
Ilustración N° 28	Gama Cromática	272
Ilustración N° 29	Tarjeta de Presentación	273
Ilustración N° 30	Hoja Membretada	274
Ilustración N° 31	Recetario Postres	275
Ilustración N° 32	Recetario Salsas	276
Ilustración N° 33	Recetario Bebidas	276
Ilustración N° 34	Propiedades Medicinales Panela	277
Ilustración N° 35	Propiedades Medicinales Caramelos	278
Ilustración N° 36	Catálogo de Mascarillas	279
Ilustración N° 37	Catálogo para Deportistas	280
Ilustración N° 38	Responsabilidad con el Medio Ambiente	281
Ilustración N° 39	Responsabilidad con Proveedores	281
Ilustración N° 40	Página Web	283
Ilustración N° 41	Stand Feria de Anuga	288
Ilustración N° 42	Gráficos stand Feria de Anuga	289

## RESUMEN

En el primer capítulo del presente estudio se analizan los antecedentes, beneficios, nutrientes, variantes y proceso de producción de la panela granulada y los confites orgánicos, con el objetivo de conocer sus aspectos generales y determinar su codificación arancelaria

En el segundo capítulo se determina la factibilidad de exportar los productos en estudio se presenta la investigación de mercado cuyos ejes fundamentales son el análisis de cifras comerciales por subpartida arancelaria, la identificación de los principales socios comerciales, competidores y el cálculo de los niveles de producción nacional y de demanda en el país de destino.

En el tercer capítulo se despliega la propuesta operativa del proceso de exportación como resultado del análisis de la normativa nacional vigente, la política comercial del país de destino, la identificación las medidas arancelarias y no arancelarias aplicables para la internación de los productos y el desarrollo de los mecanismos logísticos.

En el cuarto capítulo se desarrollan las propuestas de marketing estratégico y operativo que permiten identificar las necesidades del cliente, diseñar la imagen corporativa y delimitar las estrategias apropiadas para alcanzar los objetivos de desarrollo y crecimiento de la empresa.

En el quinto capítulo se analiza la viabilidad del proyecto a través de la evaluación financiera determinando los costos e ingresos y calculando los indicadores de rentabilidad.

Finalmente en el último capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto.

## **ABSTRACT**

The first chapter of this study analyzes the history, benefits, nutrients, variants and production process of the organic raw sugar cane and candies, in order to know its general aspects and determine their tariff code.

Subsequently to expose the feasibility of exporting the products, the second chapter presents the market research, whose main axes are the analysis of trade figures according to the products tariff position, the identification of key business partners, competitors and the calculation of national production and demand levels.

The third chapter unfolds the operational export process proposal, as a result of the national legislation and trade policy analysis, the identification of tariff and non tariff measures applicable for the products and the development of logistical arrangements.

The fourth chapter develops strategic and operational marketing proposals in order to identify the customer's needs, design the corporate image and define appropriate strategies for achieving the business growth objectives.

Finally, the last chapter analyzes the project viability through the financial evaluation and the determination of costs and revenues.



## JUSTIFICACIÓN

La importancia de este proyecto radica 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, en este caso de panela granulada y confites, los ingenios paneleros no existen en el Ecuador y la idea primordial es ir manejando un producto adecuado con normas de higiene, normas de calidad y producción competitiva para atraer al mercado exterior.

El plan de exportación contemplará la realización de un estudio de mercado para elegir el país de destino idóneo para panela y confites orgánicos, además de analizar los Acuerdos Comerciales suscritos por Ecuador con el país de destino, que otorguen beneficios al producto, los requisitos arancelarios y no arancelarios establecidos para el ingreso de los productos en estudio a dicho mercado y evaluar la capacidad de producción de la Corporación Productora Ecológica y Comercial (CORPECO) para satisfacer la demanda del país destinatario.

Todo con el fin de abrir mercado para la panela y confites orgánicos ecuatorianos que son de alta calidad, producidos por agricultores ecuatorianos; a los cuales se les brindará capacitación a través de la Asociación Saccharum y se reactivará económicamente dichos sectores, para desarrollar la producción y elevar el nivel de ventas de CORPECO.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- Elaborar un Plan de Comercio Exterior y Negociación Internacional para la exportación de panela granulada y confites orgánicos producidos por CORPECO.

### **ESPECIFICOS**

- Realizar la descripción del producto, industria y características de la producción de panela en el Ecuador.
- Realizar un estudio de mercado para elegir el país de destino idóneo de los productos, cuantificar el nivel de demanda e identificar proveedores consumidores y competencia de la Corporación Productora Ecológica y Comercial.
- Analizar los acuerdos comerciales y requisitos según las políticas nacional e internacional aplicados para la panela y confites para realizar los trámites de exportación y liquidación de tributos.
- Diseñar el plan de negocios para la empresa y delimitar los objetivos, estrategias y propuesta operativa a aplicarse.
- Elaborar las políticas de costos y precios y analizar la rentabilidad del proyecto mediante el cálculo del punto de equilibrio, TIR y VAN.

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES

### 1.1. ANTECEDENTES

En las últimas décadas la inserción en el mercado internacional de América Latina y el Caribe se ha constituido en uno de los principales propósitos de los gobiernos de la región.

La producción de panela es una de las agroindustrias rurales de mayor tradición en la región. Según el Programa Cooperativo de Desarrollo Agroindustrial Rural, PRODAR en América Latina y el Caribe se estima la existencia de cerca de 50 000 trapiches artesanales, que en conjunto vinculan a más de un millón de personas en la elaboración de este producto.

La unidad productora de panela a nivel microempresarial, realiza actividades que originan un sistema integrado verticalmente, en el cual, el productor campesino participa tanto en el cultivo de la caña de azúcar, en su transformación en panela, y en la venta del producto terminado.

El sector no se ha desarrollado bajo un enfoque empresarial de exportaciones debido a que en el tercer eslabón de la cadena relacionado con la comercialización no se ha formado clústers<sup>6</sup> de producción que permitan cumplir con cuotas que se demandan en los países de destino.

---

<sup>6</sup>Clúster-Concentración de empresas, relacionadas entre sí por un mercado o producto, en una zona geográfica relativamente definida, de modo de conformar en sí misma un polo de conocimiento especializado con ventajas competitivas.

Este estudio pretende evaluar a profundidad la viabilidad y sostenibilidad comercial de la agroindustria de panela en el exterior y generar información para apoyar al crecimiento de la oferta exportable de panela del país.

## 1.2. RESEÑA HISTÓRICA

Varios autores sostienen que la panela tiene sus orígenes en Nueva Guinea y que consecutivamente su elaboración se extendió a Borneo, Sumatra y la India. Posteriormente, Alejandro Magno la llevó a Persia (331a.c.) y los árabes la diseminaron en Siria, Palestina, Arabia y Egipto, de este último país se difundió hacia África y España.

Otros autores ubican su origen en Indochina y hay quienes aseguran que tuvo lugar en la India, específicamente, en la Provincia de Bengala, de aquí el nombre de su capital, Gaura, de la palabra "Gur" que significa azúcar, de donde más tarde se llevó a Indochina y China.

En América el cultivo de caña de azúcar se introdujo en el mestizaje culinario durante la época de la conquista española, junto con ella llegaron también los trapiches y la molienda de la caña.

En Ecuador se conoce como **panela** al jugo deshidratado de caña de azúcar en panes prismáticos, redondos o conos truncados que para su distribución artesanal se envuelven en hojas secas de plátano. La **raspadura** es el producto de raspar la panela para usarla como edulcorante, o para la preparación de postres. En la década de los 60's su consumo era popular, pero actualmente es raro debido a la oferta de azúcar refinada y productos derivados e industrializados con que cuenta el país.

### 1.3. NUTRIENTES DE LA PANELA

Entre los nutrientes esenciales de la panela se debe mencionar el agua, los carbohidratos, los minerales, las proteínas, las vitaminas y las grasas.

En la panela se encuentran cantidades notables de sales minerales, cinco veces mayores que los del los azúcares mascabados<sup>7</sup> y 50 veces más que las del azúcar blanco refinado. Entre los principales minerales que contiene la panela figuran: el calcio Ca, potasio K, magnesio Mg, cobre Cu, hierro Fe y fósforo P.

Según un análisis de composición realizado por el Instituto Anboisse de Francia, entre los nutrientes de la panela figuran las vitaminas A, B1, B2, B5, B6, C, D2 y PP; como se puede apreciar en la Tabla N°1.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Azúcar mascabado.- el nombre que recibe el azúcar extraído de la caña que aún no ha sido refinado. De sabor ahumado y textura húmeda y apelmazada

<sup>8</sup> Álvarez, 2005

**Tabla N°1**

**Nutrientes de la Panela (Muestra 1000grs.)**

<b>NUTRIENTES DE LA PANELA</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>GRAMOS</b>
SACAROSA	78
FRUCTOSA	7
GLUCOSA	7
POTASIO	13
CALCIO	100
MAGNESIO	90
FOSFORO	90
SODIO	30
HIERRO	13
MANGANESO	0,5
ZINC	0,4
FLUOR	6
COBRE	0,8
PROVITAMINA A	2
VITAMINA A	3,8
VITAMINA B1	0,01
VITAMINA B2	0,06
VITAMINA B5	0,01
VITAMINA B6	0,01
VITAMINA C	7
VITAMINA D2	6,5
VITAMINA E	111,3
VITAMINA PP	7
PROTEÍNAS	0,28
CALORÍAS	312

**Fuente:** Álvarez Andrés, Panela en Estados Unidos

**Elaborado por:** Gabriela Romero

## 1.4. VARIANTES

La diversidad cultural de América Latina también se evidencia en la elaboración de panela, a continuación, se detallan las variantes más conocidas de este producto.

En Colombia, es usada como edulcorante, en postres y bebidas tradicionales como el guarapo, la chicha, la natilla y es consumida directamente o como una bebida llamada aguapanela, de dos formas, con limón o con leche. Su presentación tradicional de comercialización es en forma de bloque circular, en polvo, o en pastillas.

En Venezuela se utiliza para endulzar postres y bebidas, aquí es necesario destacar que el nombre de panela se utiliza para la forma prismática, y cónica. Así mismo, este último suele ser un poco más oscuro que el primero.

En Costa Rica se conoce como **Tapa de dulce**, y los moldes que se utilizan tienen forma de cono truncado. A la bebida caliente se le llama **agua dulce** y la bebida fría con limón se conoce como **agua de sapo**.

En Guatemala se le conoce como raspadura o panela, y se utiliza para preparar postres típicos de la región, como café de olla o el dulce típico de coco con panela.

En México, la melaza sólida de azúcar se vende en forma de cono truncado, con el nombre de piloncillo (en el centro y norte del país) o panela (en el sur), y es la base de varios postres muy apetecidos como el atole, los camotes enmelados, las calabazas en piloncillo, los frutos cristalizados y el ponche. También se usa para preparar chiles chipotles, los que se ponen a hervir junto con el piloncillo (panela) y cebolla, obteniendo una salsa de sabor picante y dulce a la vez, que es utilizada, en el centro del país, para acompañar platillos salados.

En el Perú se la conoce como chancaca y se utiliza para endulzar el champús, como ingrediente importante de la miel que acompaña a los picarones, el célebre Turrón de Doña Pepa, sopaipillas, la calabaza al horno, el ranfañote y muchos dulces serranos como la "mazamorra cochina".

La chancaca en Chile se hace no sólo a partir de azúcar de caña, sino también de miel. Éstas se funden juntas y cuando se enfrían se solidifican en forma de bloques. Para el uso se disuelve en agua caliente y se añade canela, clavo de olor, zestes de naranja o limón y otras especias, según el gusto del consumidor. También suele utilizarse para endulzar como para dar color al almíbar que se obtiene de los Huesillos (duraznos deshidratados) para la bebida típica el Mote con Huesillos.

En el noroeste de Argentina, principalmente en la provincia de Tucumán, una de las principales producciones es la caña de azúcar y la golosina más popular de esta población consiste en chokolatines moldeados en forma rectangular y sólido, llamado chancaca o tableta de miel de caña.



## **1.5. USOS**

Los usos de la panela son tan variados como sus denominaciones alrededor de América Latina, a continuación se detallan los más importantes.

### **1.5.1. GASTRONOMÍA**

La panela es un ingrediente importante en la gastronomía de Perú, Colombia, Venezuela y Ecuador. Se utiliza para la elaboración del melado o miel de panela, que es base de muchos postres y dulces tradicionales.

Para elaborar bebidas, una bebida tradicional de Colombia, Venezuela y Ecuador, es la Aguapanela, o "Papelón con Limón", que se prepara dejando disolver un bloque de panela en agua hirviendo, a la cual se agrega limón y se la consume fría o caliente.

Otra bebida que se hace a partir de la panela es cierta variante del guarapo: el guarapo es una bebida alcohólica producto de la fermentación alcohólica del agua de panela. También es usada como un edulcorante sucedáneo del azúcar, principalmente en las zonas rurales de la región.

### **1.5.2. MEDICINA**

A la panela también se le atribuyen propiedades medicinales, se usa para controlar y aliviar los resfriados, para recuperar energías y como cicatrizante natural de úlceras periféricas, contrarresta las agriuras y la acidez estomacal.

En India la llaman azúcar medicinal porque sirve para curar la tos, las flemas, la indigestión y el estreñimiento; además en libros antiguos hindúes se afirma que sirve para purificar la sangre y para prevenir dolores reumáticos y desórdenes de la bilis.

Por su el alto contenido de fosfato y calcio de la panela, su consumo en niños principalmente contribuye a prevenir la formación de caries, porque ayuda a digerir la sacarosa de los alimentos procesados.

### **1.5.3. DENOMINACIONES**

Son muchas las denominaciones que tiene este producto en el mundo, prácticamente cada país productor tiene una forma diferente de llamar al producto: chancaca en Perú y Chile, piloncillo en México y Costa Rica, panela en Colombia y Perú, papelón en Venezuela y algunos países centroamericanos, raspadura en Cuba, Brasil y Bolivia y jaggery o gur en India y el sur de Asia. El nombre que le asigna la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, para efectos de su información estadística, es azúcar no centrifugada.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Producción de Panela como estrategia de diversificación de la Economía FAO, 2004

## 1.6. INFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA

La panela es considerada un alimento que, a diferencia del azúcar, que es básicamente sacarosa, presenta, además, significativos contenidos de glucosa, fructosa, proteínas, minerales y vitaminas como el ácido ascórbico.

La elaboración de panela, por lo general, se realiza en pequeñas fábricas comúnmente denominadas **trapiches** en procesos de agroindustria rural que involucran a múltiples trabajadores agrícolas y operarios de proceso.

### 1.6.1. PRODUCCIÓN DE CAÑA DE AZÚCAR

Según la FAO, la producción mundial de caña de azúcar en 2005 fue de 1,267 millones de toneladas, siendo el principal productor Brasil con 34 % de la producción mundial, India 18 %, China 7 %, Pakistán 4 %, México 4 %, Tailandia 3%, Colombia 3%, otros países representan el 27%. Para países como la India, Pakistán, Cuba y Turquía, este cultivo representa la base fundamental de su economía.

El liderazgo de Brasil en el mercado mundial actualmente se basa en los menores costes de producción y a la activa presencia del sector alcohólico como una importante alternativa de los subproductos de la caña en ese país.

En Ecuador según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAP y el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, el cultivo y cosecha de caña de azúcar a nivel nacional ha permanecido constante, sin cambios significativos en su cantidad ni en su

rendimiento. Las provincias del país con mayor producción de caña de azúcar son Cañar, Carchi, Guayas e Imbabura.

Durante el año 2010 fueron sembradas 79,435 hectáreas de las cuales se cosecharon 71,437, que en tallos representan 4,969.697 toneladas.

## Tabla N°2

### Caña de azúcar: Superficie, Producción y Rendimiento a nivel nacional.

#### Serie Histórica 2000 – 2010

Año	Superficie sembrada (Ha.)	Superficie cosechada (Ha.)	Producción en tallo fresco (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)
2000	82,824	77,422	5,403,780	69.80
2001	77,192	71,269	5,057,054	70.96
2002	71,542	65,102	4,710,323	72.35
2003	69,553	63,113	4,566,370	72.35
2004	71,338	64,898	4,695,569	72.35
2005	76,500	69,500	5,010,746	72.10
2006	76,799	70,000	5,076,409	72.52
2007	77,100	73,000	5,447,806	74.63
2008	76,400	68,000	4,917,806	72.32
2009	76,900	71,000	4,986,560	70.23
2010	79,435	71,437	4,969,697	69.57

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

Elaborado por: Gabriela Romero

### **1.6.2. PRODUCCIÓN DE PANELA**

La mayoría de las actividades de producción se realizan dentro de esquemas de economía campesina en unidades de pequeña escala, con alto uso de mano de obra y bajos niveles de inversión en mejoras tecnológicas.

No existen cifras exactas de la producción de panela en el Ecuador pues es una industria en crecimiento y organización. Las principales zonas de producción de panela son: Pacto en Pichincha, Piñas y Atahualpa en El Oro, Malacatos y el Valle de Quinara en Loja, El Corazón y Sigchos en Cotopaxi, Telimbela, Balzapamba y Echeandía en la provincia de Bolívar. En la región Amazónica con menor nivel de producción se encuentran Palora, Puyo y Tena.

### **1.6.3. CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN DE PANELA GRANULADA**

El proceso productivo de panela está compuesto por una serie de fases: el cultivo, apronte, la extracción de jugos, pre limpieza y limpieza de los mismos, seguido por la evaporación y concentración, el punteo, posteriormente se realiza el bateo, moldeo y se finaliza con el empaque y almacenamiento de la panela.

### **1.6.3.1. Almacenamiento de la caña**

El corte de la caña se debe realizar cuando la caña alcanza el sazonado adecuado, es decir cuando la planta está floreciendo porque tiene el mayor contenido de sólidos solubles, y el nivel de sacarosa máximo.

Cañas inmaduras y sobre maduras dan rendimientos menores e influyen negativamente en la calidad de la panela.

#### **Ilustración N° 1**

#### **Transporte de la caña al lugar de procesamiento**



Posteriormente la caña cortada por los agricultores, es llevada al molino libre de hojas y cogollos, para que el sabor del jugo, así como la textura no se vean afectados, la caña no debe permanecer almacenada por un tiempo mayor a 3 días.

## Ilustración N° 2

### Almacenamiento de la caña



#### 1.6.3.2. Extracción

El proceso de extracción, se inicia después de haber limpiado la caña de azúcar, se procede a pasar los tallos a través de los molinos paneleros o trapiches, que por presión física extraen el jugo crudo y lo separa del bagazo, material restante que se utiliza posteriormente como combustible para la hornilla.



### Ilustración N° 3

#### Proceso de extracción del jugo de caña

#### Trapiche y bagazo



#### 1.6.3.3. Pre limpieza

La pre limpieza de los jugos en el proceso de producción de la panela, consiste en eliminar por medios físicos y a temperatura ambiente el material grueso con el que sale el jugo de caña.

El jugo obtenido de la molienda se conoce como jugo crudo o sin clarificar llamado también **Guarapo**, este se pasa a través de un sistema de pre limpieza que consiste en dos filtros que retienen las impurezas, consecutivamente, el guarapo se deposita en tanques de almacenamiento.



#### **Ilustración N° 4**

##### **Pre limpieza del jugo de caña a través del filtro**



#### **1.6.3.4. Evaporación del guarapo**

En esta fase el guarapo es conducido a una fuente llamada recibidora que se encuentra a una temperatura entre 40 y 60 grados centígrados, este proceso se realiza para eliminar el 90% de agua que se encuentre en el jugo de caña.

**Ilustración N° 5**

**Horno para la evaporación del guarapo**



**Ilustración N° 6**

**Evaporación del jugo de caña**



### 1.6.3.5. Clarificación y descachace

La clarificación tiene como fin eliminar los sólidos en suspensión, las sustancias coloidales y algunos compuestos colorantes presentes en los jugos durante la producción de panela mediante la aglomeración de dichas partículas.

En esta fase se realiza el ajuste del pH, que debe fluctuar entre 5.6 y 5.8, para ello se adiciona **yausa**, una planta natural que evita la hidrólisis<sup>10</sup> de la sacarosa y mejora la eficiencia del proceso porque desnaturaliza impurezas y material coloidal, las cuales pasan a hacer parte de la cachaza, la misma que es retirada con un cernidor, a este procedimiento se le conoce como descachace, que contribuye al mejoramiento de la dureza de la panela

#### Ilustración N° 7

#### Clarificación del jugo de caña



---

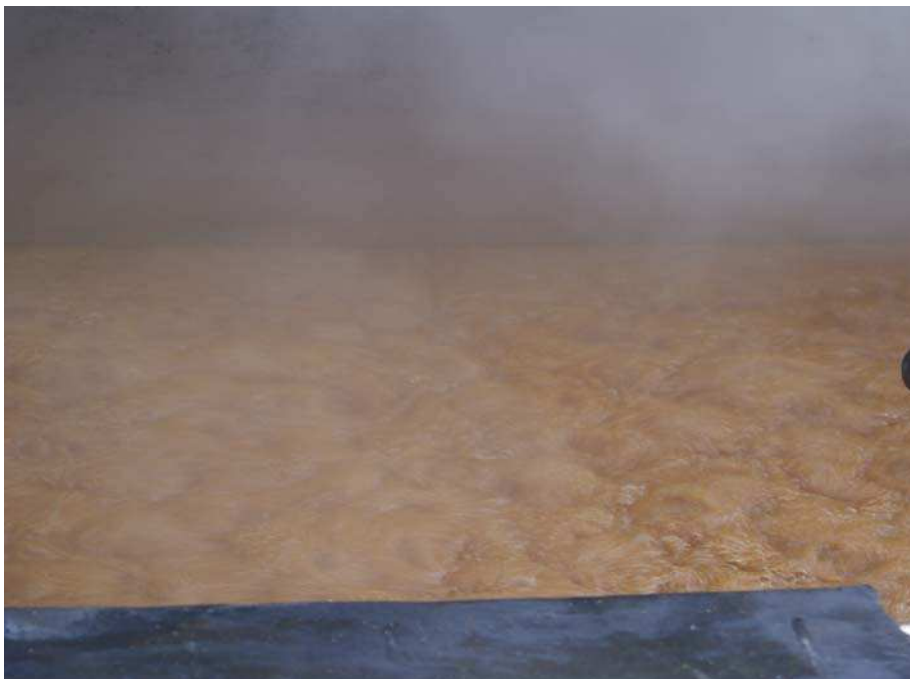
<sup>10</sup>Hidrólisis.-Descomposición de sustancias orgánicas e inorgánicas complejas en otras más sencillas por acción de agua.

### **1.6.3.6. Concentración del Jugo**

Es la fase final del proceso, se somete al jugo a temperaturas superiores a los 100°C, esto se realiza en la paila punteadora o concentradora. El jugo producto de la evaporación es conducido a otra fuente, evaporadora, en donde adquiere la consistencia de miel, la misma que al incrementar su temperatura llega al Punto de Panela en el cual la miel en contacto con el agua tiene la apariencia de un cristal.

#### **Ilustración N° 8**

#### **Miel de caña: punto de panela**



### **1.6.3.7. Batido y moldeo**

La panela líquida se deposita en una batea preferiblemente de acero inoxidable y por acción de batido intensivo e intermitente se enfría para el moldeo, el cual se realiza mediante el uso de elementos en madera, individuales o múltiples denominados gaveras, para darle el color, la consistencia y la textura requerida. Cuando la panela quiebra en diminutos cristales se procede al cernido y posterior empaque.

#### **Ilustración N° 9**

#### **Transporte de la panela líquida a la batea**





**Ilustración N° 10**

**Batido de la panela**



**Ilustración N° 11**

**Moldeo de la panela**



## Ilustración N° 12

### Panela recién elaborada



#### 1.6.3.8. Empaque

La conservación en buen estado durante un tiempo relativamente prolongado es el resultado de la interacción de factores del cultivo y beneficio de la caña, con variables de importancia como las condiciones de empaque y almacenamiento.

La panela almacenada en bodegas acondicionadas en empaques adecuados, según las condiciones climáticas, puede conservarse en buen estado durante largo tiempo (aproximadamente 6 meses), permitiendo posiblemente una regulación de su precio de venta y abriendo la posibilidad de exportación con la seguridad de conservar sus características.

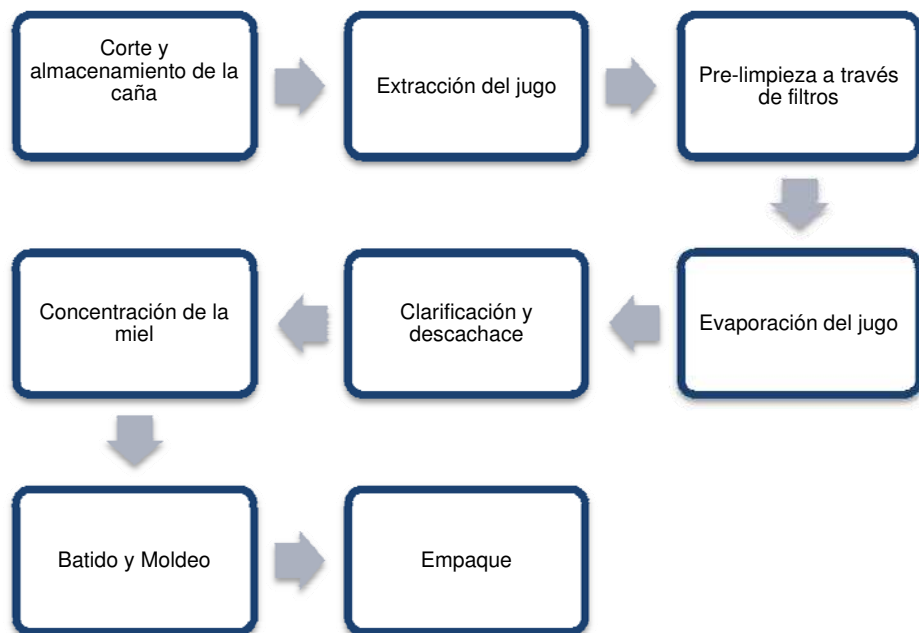
### Ilustración N° 13

#### Panela lista para empacar después del cernido



### Gráfico N° 1

#### Proceso de Producción de la Panela



Elaborado por: Gabriela Romero



#### 1.6.4. CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN DE CAMELOS

Para la producción de los caramelos se coloca a fuego lento la panela granulada hasta que forme una masa, cuando al colocar una pequeña cantidad en agua se endurece, se agrega la glucosa y se retira del fuego para mezclar con el maní triturado, coco rallado o quinua y se da forma en moldes engrasados.

#### 1.6.5. NORMAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN

##### 1.6.5.1. REQUISITOS QUE DEBE CUMPLIR LA PANELA SEGÚN LA NORMA INEN 2:332:2002

- **Requisitos específicos**

Según la norma INEN 2:332:2002 la panela debe cumplir con los requisitos que se establecen en las siguientes tablas:

**Tabla N° 3**

##### **Requisitos de la Panela Granulada**

Requisito	Min	Max	Método de ensayo
Color T (550 nm)	30	75	NTE INEN 268
Azúcar Reductor %	5,5	10	NTE INEN 266
Sacarosa %	75	83	NTE INEN266
Humedad %	--	3	NTE INEN 265
pH	5,9	-	

**Fuente:** Norma INEN 2:332:2002

**Modificado por:** Gabriela Romero

**Tabla N° 4**

**Sólidos sedimentables y granulometría**

Panela	Sólidos Sedimentables Max a/100 g de	Pase el 100% por tamiz	
		Mm de abertura	No.
Extra	0,1	1,40	14
12	0,5	1,70	
10	1,0	2,00	
Método de ensayo	Fuente: Norma INEN 2:332:2002 NTE INEN 388		

**Fuente:** Norma INEN 2:332:2002  
**Modificado por:** Gabriela Romero

**Tabla N° 5**

**Requisitos microbiológicos para la Panela Granulada**

REQUISITO	n	m	M	c	Método de ensayo
Recuento de mohos Y levaduras upclg	3	$1,0 \times 10^2$	$2,0 \times 10^2$	2	NTE INEN 1529-10

**Fuente:** Norma INEN 2:332:2002  
**Modificado por:** Gabriela Romero

La panela granulada en cualquiera de sus clases debe estar libre de impurezas. El porcentaje máximo de materias inorgánicas: piedras, arena, polvo, debe ser de 0,1 %, y debe sujetarse a las Normas Ecuatorianas correspondientes ya la falta de estas por las de FAO/OMS/CODEX ALIMENTARIUS, en cuanto tiene que ver con los límites de recomendación de residuos de plaguicidas, productos afines y metales pesados.

La panela no debe contener compuestos azufrados y de otras sustancias blanqueadoras, tampoco colorantes artificiales. También el producto debe estar libre de residuos de los siguientes plaguicidas: aldrín, dieldrín, endrín, BHC, campheclor, c1ordimeform, clordano, DDT, DBCP, lindano, EDB, 2-4-5 T, amitrole, compuestos mercuriales y de plomo, tetracloruro

de carbono, leptophos, heptacloro, clorobenzilato, metilparatión, dietilparatión, mirex y dinozeb.

La panela granulada debe estar exenta de microorganismos patógenos como Escherichiacoli. (según NTE INEN 1529-8)

El contenido de proteína será como mínimo 0,5 %, ensayado de acuerdo a lo que se establece en la NTE INEN 543.

- **Requisitos Complementarios**

Las instalaciones y bodegas deben cumplir con los requisitos establecidos en el Código de la Salud y sus Reglamentos; además, deben estar limpias y desinfectadas tanto interna como externamente, y estar protegidas contra el ataque de insectos y roedores.

En la zona de manipulación de los alimentos, las estructuras y accesorios elevados deben instalarse de manera que se evite la contaminación directa o indirecta de la panela.

El establecimiento debe disponer de un sistema eficaz de evacuación de efluentes y desechos, el cual deberá mantenerse en todo momento en servicio y buen estado.

El establecimiento debe disponer de vestuarios y retretes adecuados y convenientemente situados.

En todo momento deben manipularse los envases de forma que se protejan tanto los envases como los cierres contra posibles daños que puedan causar defectos y contaminación de la panela.

Las condiciones de almacenamiento, incluida la temperatura, deben ser tales que impidan el deterioro o la contaminación de la panela.

Los plaguicidas y productos afines que se utilizan para el control de plagas deben ser los permitidos por la Ley No. 073 (Registro Oficial No. 442 de 1990-05-22)

La comercialización de la panela debe cumplir con lo dispuesto en las resoluciones dictadas con sujeción a la Ley de Pesas y Medidas y otras disposiciones legales.

En la elaboración de este producto debe cumplirse con las buenas prácticas de manufactura.

- **Protección del ambiente**

Los residuos vegetales y otros productos originados durante el proceso y clasificación deben utilizarse o eliminarse de tal manera que no contaminen el ambiente por ejemplo: energía, compost, humus, otros.

#### **1.6.5.2. REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LOS CAMELOS SEGÚN LA NORMA INEN 2 217:2000**

Los caramelos producidos por CORPECO son caramelos duros, la norma INEN 2 217:2000 presenta las siguientes definiciones para estos productos.

**“Caramelos.** Son productos de consistencia sólida o semisólida que se obtienen del cocimiento de un almíbar de azúcares y agua, y que pueden contener o no otras sustancias y aditivos alimenticios permitidos.

**Caramelos duros.** Son productos elaborados a base de azúcares en forma de almíbar. Que adquieren una consistencia sólida y quebradiza al enfriarse.”

Los caramelos duros deberán cumplir con los requisitos especificados en las siguientes tablas:

**Tabla N° 6**  
**Requisitos caramelos duros**

Requisito	Contenido máximo	Método de ensayo
Humedad, % (en fábrica)	3,0	NTE INEN 265
Sacarosa, %	90,0	
Azúcares reductores totales, %	23,0	NTE INEN 266
Dióxido de azufre, mg/ko	15,0	NTE INEN 274

**Fuente:** Norma INEN 2:217:2000

**Modificado por:** Gabriela Romero

**Tabla N° 7**  
**Requisitos Microbiológicos**

Requisito	n	m	M	e	Método de ensayo
Aeróbiosmesófilos, UFC/g	3	$5,0 \times 10^<$	$1,0 \times 10^>$	1	NTE INEN 1529-17
NMP Coliformes totales/g	3	<3	-	0	NTE INEN 1529-6
NMP Coliformes fecales/g	3	< 3	-	0	NTE INEN 1529-8
Mohos y levaduras, UP/g	3	$5,0 \times 10^1$	$1,0 \times 10^2$	1	NTE INEN 1529-10

**Fuente:** Norma INEN 2:217:2000

**Modificado por:** Gabriela Romero

Los límites máximos permitidos de metales tóxicos en los productos de confitería en general, serán los que se especifican en la tabla 8.

**Tabla N° 8**

**Límites de Metales Tóxicos permitidos en Caramelos**

<b>Metales tóxicos</b>	<b>Límites máximos, <i>mg/kg</i></b>
Arsénico, como As	0,2
Plomo, como Pb	1,0
Cobre, como Cu	5,0
Zinc, como Zn	5,0
Estaño, como Sn	5,0

**Fuente:** Norma INEN 2:217:2000

**Modificado por:** Gabriela Romero

## **1.7. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS**

### **1.7.1. PANELA GRANULADA**

Panela en estado sólido granulada sin colorantes ni preservantes, con sabor natural ideal para ser utilizada como edulcorante en presentación de 500 gramos.

#### **Ilustración N° 14**

#### **Panela granulada**



## **CARAMELOS**

Caramelos elaborados a base de panela, en diferentes combinaciones: maní, coco y quinua, todos los ingredientes son naturales. Los caramelos se presentan en cajas de 15 unidades.

### **Ilustración N° 15 Elaboración de caramelos**



### **1.7.2. SACHETS**

Sobres de panela granulada en estado natural, presentaciones individuales de 10 gramos, cantidad adecuada para endulzar una taza.

## 1.8. CÓDIGO ARANCELARIO

Los productos a ser analizados se clasifican según el Arancel de la Comunidad Andina de Naciones en las siguientes subpartidas arancelarias:

### 1.8.1. PANELA GRANULADA Y SACHETS

La panela en estado natural tiene subpartida específica a nivel de la Comunidad Andina.

<b>17.01.</b>	<b>Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido.</b> <b>- Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante:</b>
<b>1701.11</b>	--De caña:
<b>1701.11.10.00</b>	---Chanchaca (panela, raspadura)

### 1.8.2. CAMELOS

Los caramelos elaborados a base de panela se clasifican en la subpartida arancelaria:

<b>17.04.</b>	<b>Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco)</b>
<b>1704.90</b>	-Los demás:
<b>1704.90.10.00</b>	--Bombones, caramelos, confites y pastillas



## **1.9. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La Corporación Productora Ecológica y Comercial CORPECO S.A. es una empresa dedicada al diseño, desarrollo, producción y comercialización de panela granulada y caramelos orgánicos, tiene su centro de procesamiento en Caspigasí del Carmen-San Antonio de Pichincha.

Para la comercialización de panela granulada y producción de confites, CORPECO compra la producción de panela granulada a la Asociación Agrícola Saccharum principalmente de los sectores de Pacto-Pichincha, Malacatos-Loja y Atahualpa-El Oro, creando estrategias para el desarrollo rural y adoptando prácticas de conservación natural, para cumplir el objetivo de exportar su producción.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes potenciales, precios de venta, competidores y el mercado en general.

El estudio de mercado en el presente proyecto está direccionado a identificar el país de destino más conveniente para la exportación de panela y confites orgánicos, las preferencias del consumidor, el nivel de aceptación de los productos y la capacidad de la empresa para satisfacer dichas necesidades a través del análisis de cifras comerciales, producción, demanda y competencia internacional.

#### **2.1. ANÁLISIS DE CIFRAS COMERCIALES**

##### **2.1.1 ANÁLISIS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN POR SUBPARTIDA ARANCELARIA**

Las subpartidas arancelarias motivo de análisis son: 1701.11.10.00 correspondiente a panela y 1704.90.10.00 equivalente a caramelos, bombones, confites y pastillas. El estudio comprende los dos productos analizados por subpartida de manera independiente porque los caramelos se clasifican en una subpartida diferente debido al nivel de procesamiento, pese a estar elaborados de panela.

**Tabla N° 9**  
**Relaciones Comerciales de Importación y Exportación**  
**Panela – Caramelos**  
**Período 2006 - 2010**

CONDICION COMERCIAL	PARTIDA ARANCELARIA	PESO EN KILOGRAMOS	FOB (MILES DE DOLARES)
IMPORTACION	1701111000	37.200	\$26.38
	1704901000	50.331.990	\$89,197.91
	Total	50.369.190	\$89,224.29
EXPORTACION	1701111000	4.255.410	\$4,538.06
	1704901000	36.616.030	\$149,432.69
	Total	40.871.440	\$153,970.75
Total	1701111000	4.292.610	\$4,564.44
	1704901000	86.948.020	\$238,630.60
	Total	91.240.630	\$243,195.04

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gabriela Romero

### 2.1.1.1 PANELA

En los últimos cinco años se han importado al país 37.200 kilogramos de panela como muestra la tabla N° 9, en total el valor importado en el período 2006-2010 alcanzó los \$ 26.380 dólares americanos.

Las exportaciones de panela durante el mismo período alcanzaron los 4'250.410 kilogramos, cuyo valor total equivalente fue de \$ 4'538.060 dólares americanos.

Las exportaciones superan ampliamente a las importaciones de panela en nuestro mercado, mostrando a la exportación como la tendencia más fuerte en las transacciones comerciales de esta subpartida.

### **2.1.1.2 CARAMELOS**

La importación de caramelos, bombones, confites y pastillas en nuestro país durante el período 2006-2010 ascendió a 50'331.990 kilogramos, los mismos que equivalen a \$ 89'197.910 dólares.

Durante el mismo período se exportaron 36'616.030 kilogramos correspondientes a la subpartida 1704.90.10.00, equivalentes a \$149'432.690 dólares americanos.

Se evidencia que los confites ecuatorianos son mejor pagados en el extranjero en comparación con los que ingresan al país, es decir que a nivel internacional nuestros dulces son altamente apreciados y valorados.

### **2.1.2. ANÁLISIS DE SOCIOS COMERCIALES**

El análisis de socios comerciales se ha realizado por cada producto en estudio de acuerdo a las transacciones comerciales de los últimos cinco años.

De acuerdo con la tabla N°10, los principales socios comerciales de Ecuador en el mercado de la panela son: Estados Unidos, con siete transacciones durante el período 2006-2010 que representan el 16.3%, Alemania, España e Italia con cinco transacciones, representan el 11.6% cada uno respectivamente.

**Tabla Nº 10**  
**Socios Comerciales Panela**  
**Período 2006 – 2010**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALEMANIA	5	11,6	11,6	11,6
	BELGICA	1	2,3	2,3	14,0
	CHINA	3	7,0	7,0	20,9
	COLOMBIA	3	7,0	7,0	27,9
	ESPAÑA	5	11,6	11,6	39,5
	ESTADOS UNIDOS	7	16,3	16,3	55,8
	FRANCIA	5	11,6	11,6	67,4
	HOLANDA	4	9,3	9,3	76,7
	HONG KONG	1	2,3	2,3	79,1
	ITALIA	5	11,6	11,6	90,7
	PORTUGAL	1	2,3	2,3	93,0
	REINO UNIDO	2	4,7	4,7	97,7
	OTROS TERRITORIOS	1	2,3	2,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Tabla Nº 11**  
**Socios Comerciales Caramelos**  
**Período 2006 – 2010**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALEMANIA	9	3,2	3,2
	ANGOLA	1	,4	3,6
	ARGENTINA	10	3,6	7,2
	ARABIA SAUDITA	5	1,8	9,0
	AUSTRALIA	2	,7	9,7
	ANTILLAS HOLANDESAS	4	1,4	11,2
	BAHREIN	1	,4	11,6
	BENIN	1	,4	11,9
	BRASIL	10	3,6	15,5
	BOLIVIA	5	1,8	17,3
	BANGLADESH	1	,4	17,7
	CANADA	6	2,2	19,9
	CONGO	3	1,1	20,9
	CHINA	5	1,8	22,7
	COLOMBIA	10	3,6	26,4
	COSTA RICA	4	1,4	27,8
	CUBA	5	1,8	29,6
	CHILE	10	3,6	33,2
	COREA DEL SUR	6	2,2	35,4
	CHIPRE	1	,4	35,7
	CAMERUN	1	,4	36,1
	COSTA DE MARFIL	2	,7	36,8
	ESPAÑA	10	3,6	40,4
	EMIRATOS ARABES UNIDOS	6	2,2	42,6
	ESTADOS UNIDOS	10	3,6	46,2
	ESLOVAQUIA	1	,4	46,6
	EL SALVADOR	3	1,1	47,7
	FRANCIA	1	,4	48,0
	GABON	1	,4	48,4
	GHANA	2	,7	49,1
	GUATEMALA	5	1,8	50,9
	GRECIA	4	1,4	52,3
HAITI	2	,7	53,1	
HOLANDA	2	,7	53,8	
HONDURAS	2	,7	54,5	
HONG KONG	2	,7	55,2	
ITALIA	9	3,2	58,5	

ISRAEL	5	1,8	1,8	60,3
ISLANDIA	2	,7	,7	61,0
IRAK	1	,4	,4	61,4
KENIA	5	1,8	1,8	63,2
KWAIT	2	,7	,7	63,9
LATVIA	1	,4	,4	64,3
LUXEMBURGO	3	1,1	1,1	65,3
LIBERIA	1	,4	,4	65,7
LETONIA	5	1,8	1,8	67,5
MADAGASCAR	2	,7	,7	68,2
MEXICO	7	2,5	2,5	70,8
MARRUECOS	1	,4	,4	71,1
NAMIBIA	2	,7	,7	71,8
NUEVA ZELANDA	1	,4	,4	72,2
NICARAGUA	4	1,4	1,4	73,6
NEPAL	1	,4	,4	74,0
OMAN	5	1,8	1,8	75,8
PANAMA	6	2,2	2,2	78,0
PERU	10	3,6	3,6	81,6
PUERTO RICO	5	1,8	1,8	83,4
POLONIA	5	1,8	1,8	85,2
QTAR	2	,7	,7	85,9
REINO UNIDO	1	,4	,4	86,3
REPUBLICA DOMINICANA	4	1,4	1,4	87,7
REPUBLICA CENTROAFRICANA	2	,7	,7	88,4
REPUBLICA CHECA	1	,4	,4	88,8
SUDAFRICA	5	1,8	1,8	90,6
SUECIA	3	1,1	1,1	91,7
SRI LANKA	2	,7	,7	92,4
SUDAN	4	1,4	1,4	93,9
SENEGAL	1	,4	,4	94,2
SURINAM	2	,7	,7	94,9
SUIZA	1	,4	,4	95,3
TANZANIA	3	1,1	1,1	96,4
TOGO	1	,4	,4	96,8
TURQUIA	1	,4	,4	97,1
URUGUAY	2	,7	,7	97,8
VENEZUELA	5	1,8	1,8	99,6
ZONA FRANCA ECUADOR	1	,4	,4	100,0
Total	277	100,0	100,0	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Romero

Los principales socios comerciales del Ecuador en el mercado de confites son: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, España y Estados Unidos, con 10 transacciones, cada uno representa el 3.6%; Perú, Italia y Alemania representan el 3.2% individualmente con un promedio de nueve transacciones por país y México representa el 2.5% con 7 transacciones.

### **2.1.3. EXPORTACIONES A PAÍSES DE DESTINO**

Las ventas a España durante el período 2006-2010 fueron de 1'123.770 kilogramos, que representan \$ 1'205.450 dólares americanos.

Las ventas a Alemania, tercer destino de las exportaciones ecuatorianas, alcanzaron durante el mismo período 670.730 kilogramos, que representan \$640.230 dólares durante los últimos cinco años.

Las exportaciones de panela a Italia durante los últimos cinco años fueron 1'716.590 kilogramos, equivalentes a \$2'054.450 dólares americanos.

Las ventas hacia Francia y Holanda representaron \$ 282.410 y \$ 256.460 respectivamente durante el mismo periodo, pero no alcanzan el mismo nivel de los países descritos anteriormente.



**Tabla N° 12**  
**Exportaciones de Panela por País**  
**Período 2006 – 2010**

PAIS	PESO EN KILOGRAMOS	FOB DOLARES
ALEMANIA	679.730	\$634.23
BELGICA	130	\$1.58
COLOMBIA	134.840	\$40.40
ESPAÑA	1.123.770	\$1,205.45
ESTADOS UNIDOS	97.160	\$55.69
FRANCIA	208.710	\$282.41
HOLANDA	286.520	\$256.46
ITALIA	1.716.590	\$2,054.45
PORTUGAL	2.880	\$1.47
REINO UNIDO	100	\$.04
OTROS TERRITORIOS	4.980	\$5.88
Total	4.255.410	\$4,538.06

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gabriela Romero

Las exportaciones ecuatorianas de caramelos durante el período 2006-2010 estuvieron dirigidas principalmente a países del Continente Americano como: Brasil, Colombia, Estados Unidos, México, y en Europa a Polonia.

Con respecto a la información de esta subpartida arancelaria no existen antecedentes de transacciones de confites elaborados a base de panela con el mercado exterior, en consecuencia la presente investigación se encaminará según el análisis de exportaciones y socios comerciales de panela porque este es el ingrediente y sabor esencial de los caramelos.

La información recopilada y analizada referente a los países importadores de confites ecuatorianos, se utilizará posteriormente para delimitar las estrategias de desarrollo de mercado.

**Tabla Nº 13**  
**Exportaciones de Caramelos por País**  
**Período 2006 – 2010**

PAIS	PESO EN KILOGRAMOS	FOB DOLARES
ALEMANIA	1.210	\$14.13
ANGOLA	6.050	\$18.30
ARGENTINA	2.642.300	\$10,715.71
ARABIA SAUDITA	205.860	\$297.44
AUSTRALIA	41.070	\$228.87
ANTILLAS HOLANDESAS	7.320	\$14.59
BAHREIN	2.630	\$4.61
BENIN	10.400	\$38.81
BRASIL	10.135.490	\$34,303.29
BOLIVIA	23.470	\$55.49
CANADA	2.978.630	\$9,569.67
CONGO	21.000	\$83.07
COLOMBIA	1.527.770	\$28,472.58
COSTA RICA	96.820	\$329.11
CUBA	829.110	\$1,281.43
CHILE	152.290	\$1,018.18
COREA DEL SUR	29.810	\$55.13
CHIPRE	1.910	\$3.42
CAMERUN	10.350	\$39.97
COSTA DE MARFIL	6.620	\$26.70
ESPAÑA	83.470	\$165.34
EMIRATOS ARABES UNIDOS	1.119.300	\$1,596.34
ESTADOS UNIDOS	2.805.710	\$21,099.55
ESLOVAQUIA	2.050	\$4.64
EL SALVADOR	9.790	\$16.59
FRANCIA	1.230	\$47.83
GABON	4.140	\$15.80
GHANA	27.470	\$106.21
GUATEMALA	287.310	\$600.60
GRECIA	4.950	\$9.87
HAITI	140.750	\$167.15
HOLANDA	67.820	\$454.78
HONDURAS	3.880	\$9.05
ITALIA	82.600	\$425.59
ISRAEL	306.640	\$1,250.39
ISLANDIA	2.880	\$5.78

IRAK	49.030	\$78.89
KENIA	66.260	\$261.70
KWAIT	1.850	\$5.00
LATVIA	2.550	\$5.71
LUXEMBURGO	105.170	\$425.60
LIBERIA	19.850	\$41.19
LETONIA	23.350	\$41.62
MADAGASCAR	10.520	\$40.15
MEXICO	2.253.140	\$9,469.24
MARRUECOS	1.800	\$4.27
NAMIBIA	11.920	\$42.11
NUEVA ZELANDA	1.710	\$12.41
NICARAGUA	3.960	\$8.99
OMAN	186.080	\$274.41
PANAMA	107.020	\$144.70
PERU	2.967.820	\$4,975.19
PUERTO RICO	756.700	\$2,433.46
POLONIA	5.281.220	\$13,615.89
QTAR	4.290	\$8.86
REINO UNIDO	20	\$0.2
REPUBLICA DOMINICANA	267.550	\$385.24
REPUBLICA CENTROAFRICANA	9.930	\$35.89
SUDAFRICA	296.140	\$1,064.78
SUECIA	81.920	\$109.79
SRI LANKA	27.020	\$98.98
SUDAN	42.040	\$152.83
SENEGAL	9.490	\$37.81
SURINAM	7.510	\$16.61
TANZANIA	46.490	\$154.79
TOGO	9.030	\$34.97
VENEZUELA	281.840	\$2,897.56
ZONA FRANCA ECUADOR	2.710	\$8.02
Total	36.616.030	\$149,432.69

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gabriela Romero

#### 2.1.4. ANÁLISIS DEL PAÍS DE DESTINO

Para el análisis del país de destino de los productos en estudio, se han tomado en cuenta los tres primeros destinos de las exportaciones de panela ecuatoriana durante los últimos cinco años.

**Tabla N° 14**  
**Crecimiento y Participación de las Exportaciones hacia Alemania**  
**Período 2006 – 2010**

<b>AÑO</b>	<b>PESO EN KILOGRAMOS</b>	<b>FOB DOLARES</b>
2006	92.350	\$63.01
2007	108.630	\$98.41
2008	213.410	\$200.64
2009	129.080	\$139.99
2010	136.260	\$132.18
Total	679.730	\$634.23

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gabriela Romero

Las exportaciones ecuatorianas hacia Alemania entre el año 2006 y el año 2008 crecieron un 218.43% pasando de \$63.010 a \$ 200.640 dólares, durante el año 2009 las ventas decrecieron un 30.23% de 213.410 a 129.080 kilogramos, para el período 2009-2010 las ventas crecieron 5.56% pasando de 129.080 a 136.260 kilogramos.

**Tabla N° 15**  
**Crecimiento y Participación de las Exportaciones hacia España**  
**Período 2006 – 2010**

<b>AÑO</b>	<b>PESO EN KILOGRAMOS</b>	<b>FOB DOLARES</b>
2006	157.680	\$151.05
2007	268.690	\$273.43
2008	183.620	\$227.88
2009	245.950	\$282.54
2010	267.830	\$270.55
Total	1.123.770	\$1,205.45

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gabriela Romero

Las ventas hacia España ocupan el segundo lugar del total de exportaciones de panela ecuatoriana, durante el período 2006 -2007, las exportaciones aumentaron de \$ 151.050 a \$ 273.430 dólares, entre los años 2007 y 2008 las exportaciones registraron una disminución de \$273.430 a \$227.880 y en el periodo 2008-2010 las ventas crecieron de \$ 227.880 a \$270.550 dólares incrementando las exportaciones de panela de 245.950 a 267.830 kilogramos.

**Tabla Nº 16**  
**Crecimiento y Participación de las Exportaciones hacia Italia**  
**Período 2006 – 2010**

<b>AÑO</b>	<b>PESO EN KILOGRAMOS</b>	<b>FOB DOLARES</b>
2006	252.470	\$275.23
2007	350.730	\$398.06
2008	364.240	\$459.09
2009	313.200	\$412.80
2010	435.950	\$509.27
Total	1.716.590	\$2,054.45

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gabriela Romero

Italia es el principal comprador de panela ecuatoriana manteniendo durante los últimos cinco años una tendencia creciente, pasando de \$275.230 a \$509.270 dólares americanos, cabe recalcar que durante el período 2008-2009 se registró un descenso del 14.01%, pasando las exportaciones de 364.240 a 313.200 kilogramos.

## 2.1.5. ANÁLISIS DE PRECIOS DE EXPORTACIÓN

El análisis de precios de exportación se ha realizado en base a los precios registrados en las exportaciones de panela ecuatoriana a los tres principales países de destino.

**Tabla Nº 17**  
**Precios de Exportación-Alemania**  
**Período 2006 – 2010**

<b>AÑO</b>	<b>PRECIOS</b>
2006	1,0901
2007	1,1349
2008	1,2604
2009	1,3180
2010	1,1682
Total	1,1943

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gabriela Romero

Alemania es el comprador de panela ecuatoriana que registra el precio promedio de exportación más alto, \$1.1943 dólares por kilogramo, durante el período 2006-2009 el incremento fue del 20.90%, para el año 2010 el precio bajó de \$1.3180 a \$1.1682 dólares por kilogramo.

**Tabla Nº 18**  
**Precios de Exportación-España**  
**Período 2006 – 2010**

<b>AÑO</b>	<b>PRECIOS</b>
2006	,9580
2007	1,0176
2008	1,2410
2009	1,1488
2010	1,0102
Total	1,0751

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gabriela Romero

El precio promedio de exportación de panela a España ha sido \$1.0751 dólares por kilogramo, durante el período 2006-2008 los precios se incrementaron pasando de \$0.9580 a \$ 1.2410 dólares, a partir del 2008 hasta el presente año se observa un decrecimiento del 18.59 %, terminando en el año 2010 el precio en \$1.0102 dólares por cada kilogramo.



**Tabla N° 19**  
**Precio de Exportación- Italia**  
**Período 2006 – 2010**

<b>AÑO</b>	<b>PRECIOS</b>
2006	,6823
2007	,9059
2008	,9402
2009	1,0845
2010	,9701
Total	,9166

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gabriela Romero

El precio de compra en Italia de la panela ecuatoriana en el período 2006-2009 aumento en un 37.09%, pasando de \$0.6823 a \$1.0845 dólares, en el año 2010 se observa un decrecimiento de 11.79%. El precio promedio de exportación de panela durante el período 2006-2010ha sido \$ 0.9166 dólares.

#### **2.1.6. ELECCIÓN DEL PAÍS DE DESTINO**

Tomando en cuenta el análisis de cifras comerciales presentado y los clientes potenciales que durante el desarrollo del presente proyecto se ha determinado, la organización GEPA y la cadena de Supermercados RAPUNZEL, se considera el destino más favorable para la exportación de panela a Alemania, por ser el tercer comprador de panela ecuatoriana y tener un sistema de distribución excepcionalmente desarrollado.

Según datos de la Sra. Ulrike Stieler Directora del Área de ferias internacionales de la Cámara de Comercio Ecuatoriano Alemana la

panela es un producto que fue introducido hace cinco años en el mercado alemán, un mercado muy avanzado e importante con relación a la distribución y al consumo de productos orgánicos; considerado también un mercado en desarrollo y poco saturado para los productos en estudio.

Alemania es el segundo mercado mundial para productos orgánicos y el primero de la Unión Europea, durante el año 2008 las ventas de productos orgánicos aumentaron el 10% en comparación con el año 2007, la Asociación de alimentos ecológicos (Bund Okologische Lebensmittelwirtschaft, BOLW) estima un crecimiento anual del sector ecológico del 10%. Además la producción orgánica de Alemania solamente cubre el 60% de la demanda local<sup>11</sup>.

Otra variable a tomar en cuenta es el precio de exportación, pues Alemania registra el precio más alto de compra entre los países consumidores de panela ecuatoriana, los ciudadanos alemanes prestan mucha atención a su salud y por ello tienden a consumir productos orgánicos a los que les otorgan un alto valor en su mercado.

### **Perfil del consumidor alemán**

- Población que está envejeciendo
- Segmentos de población que presentan sobrepeso
- Tienen altos ingresos
- La preferencia a consumir productos orgánicos se debe a que los consideran más saludables y seguros.
- Sus habitantes tienen una de los índices más altos de inversión per cápita 434 euros anuales.

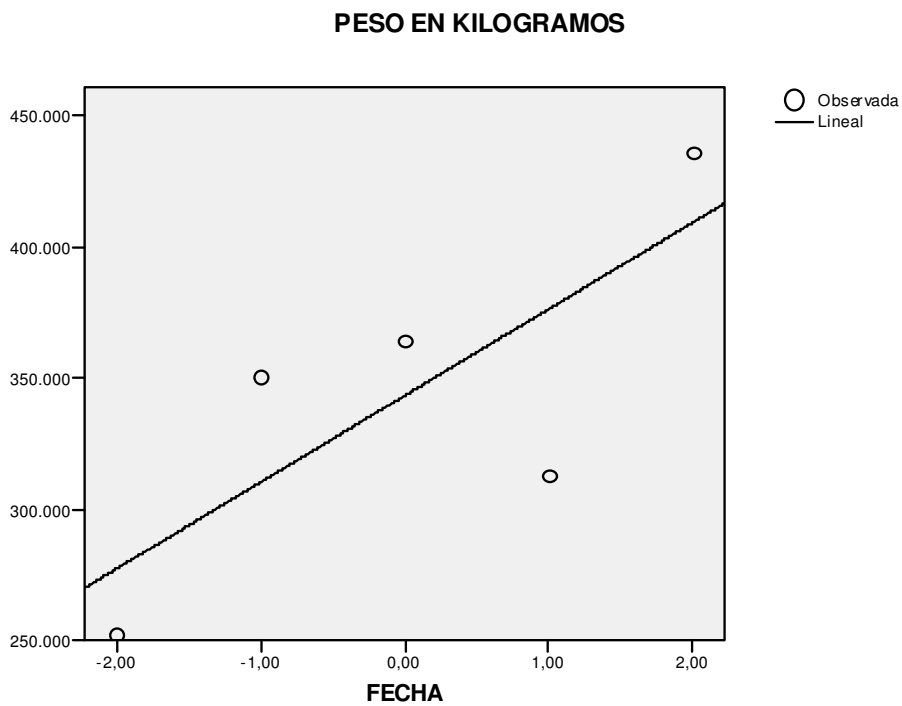
---

<sup>11</sup> Montoya, 2010

### 2.1.7. PRONÓSTICO DE EXPORTACIÓN AL PAÍS DE DESTINO

El pronóstico de exportación hacia Alemania se ha realizado considerando las cifras de exportación de panela durante el período 2006-2010

**Gráfico N° 2**  
**Pronóstico de Exportación Alemania 2011 (kilogramos)**



**Fuente:**

Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Gabriela Romero

En base al análisis de cifras comerciales de las exportaciones de panela hacia Alemania del período 2006-2010, se estima para el 2011 que las ventas serán de 442.147 kilogramos, es decir, que las ventas crecerán en un 1.40% como se indica en el Gráfico N° 2.

### Gráfico N°3

#### Pronóstico de Exportación Alemania 2011 (Valor FOB)



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gabriela Romero

El pronóstico de exportación de panela hacia Alemania para el año 2011, será \$555.736 dólares, negociados en términos FOB.

## **2.2. ESTUDIO DE PRODUCCIÓN**

En Ecuador las empresas y asociaciones dedicadas a la producción exclusiva de este producto y a su comercialización nacional e internacional son:

- Camari
- Panela Fina
- Productos San José (Abeja Kapira)
- Apropanor (Asociación de Paneleros del Norte)
- Arteagrícola (Piatúa)
- Schullo

Estas empresas destinan sus exportaciones principalmente a Estados Unidos, España e Italia.<sup>23</sup>

### **2.2.1. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN**

El estudio del volumen de producción se ha realizado en base a información obtenida de los actuales proveedores de CORPECO sobre el cultivo de la caña de azúcar y la producción de panela granulada en sus propiedades.

---

<sup>23</sup>CORPECO

**Tabla N° 20**

**Número de Personas que trabajan en la propiedad**

**Estadísticos descriptivos**

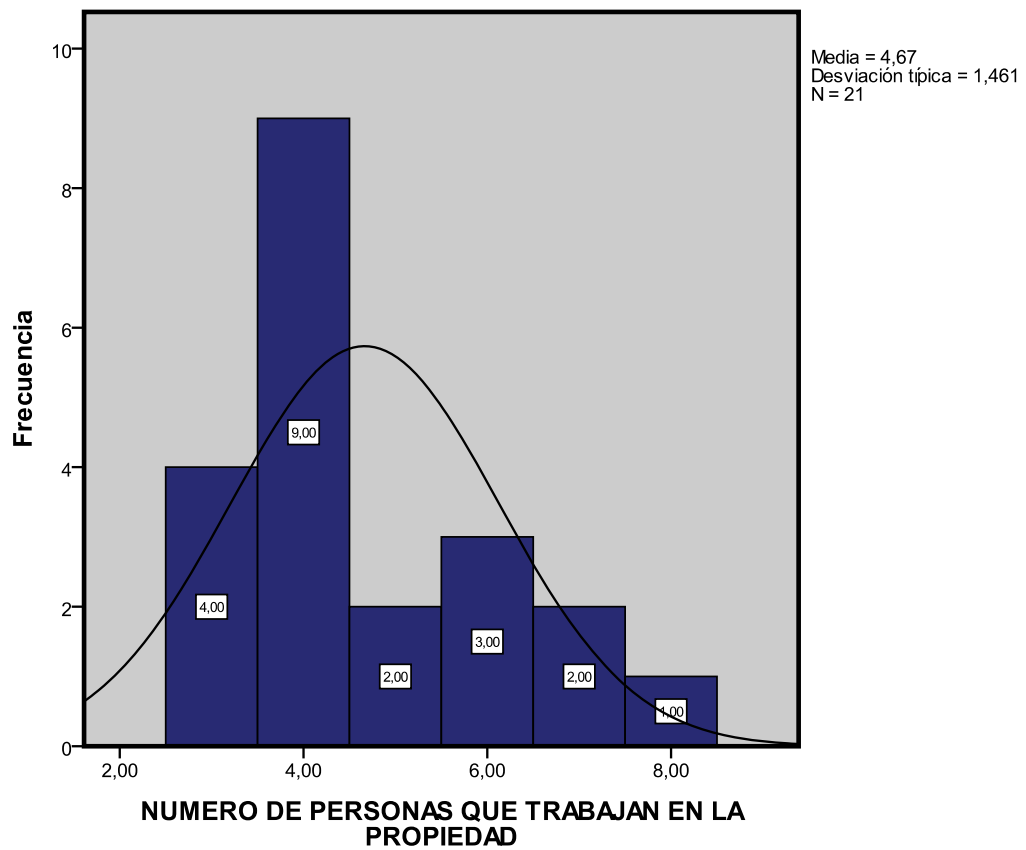
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
NUMERO DE PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA PROPIEDAD	21	3,00	8,00	98,00	4,6667
N válido (según lista)	21				

**Fuente:** CORPECO

**Elaborado por:** Gabriela Romero

Como se puede observar en la Tabla N°20, el número de personas que trabajan en cada finca panelera oscila entre: máximo 8 y mínimo 3 personas, en promedio en cada propiedad trabajan 4.6 personas.

**Gráfico N° 4**  
**Número de Personas que trabajan en la propiedad**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 21**  
**Número de Personas que conforman la Familia**

**Estadísticos descriptivos**

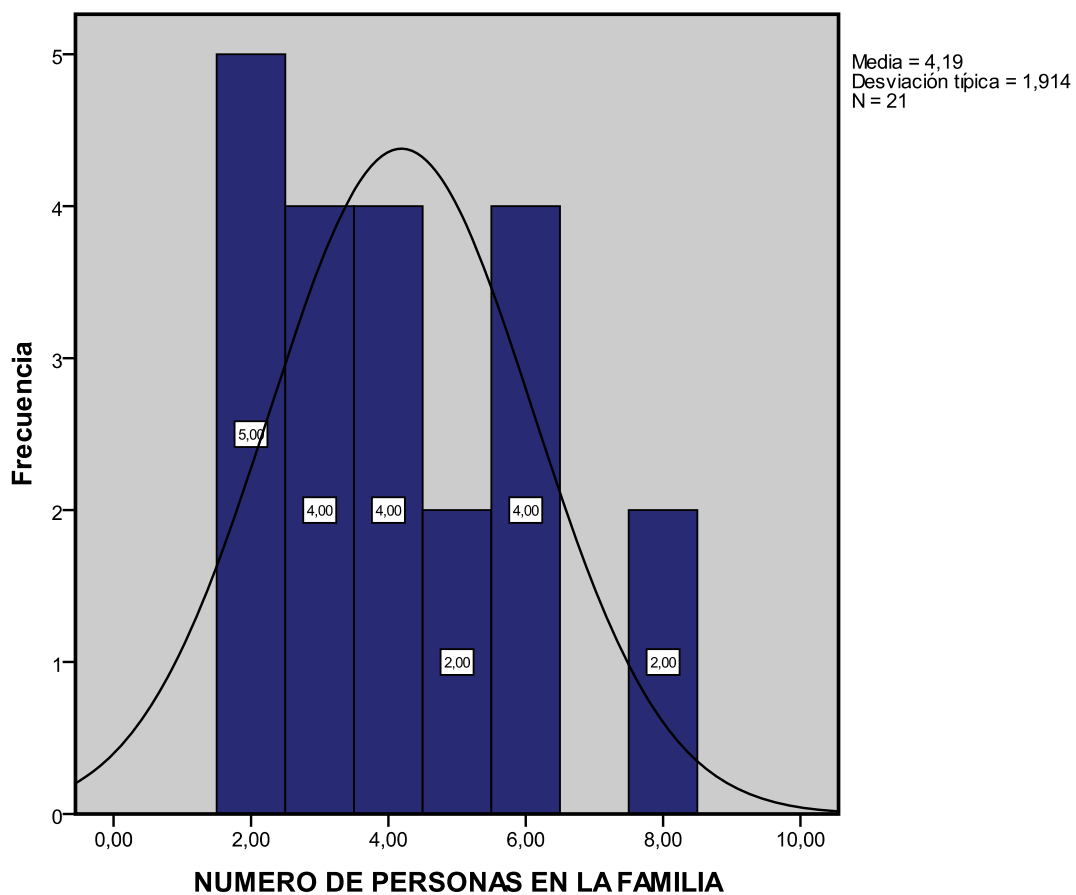
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
NUMERO DE PERSONAS EN LA FAMILIA	21	2,00	8,00	88,00	4,1905
N válido (según lista)	21				

De acuerdo a la Tabla N°21 se puede determinar que el número de personas que conforma cada familia productora es de mínimo 2 y máximo 8 personas, en promedio cada familia consta de 4.2 miembros como se puede observar en el gráfico N°5.



**Gráfico N°5**

**Número de Personas que conforman la Familia**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 22**

**Ubicación de la Propiedad**

**UBICACION DE LA PROPIEDAD**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SAGUANGAL	1	4,8	4,8	4,8
ANOPE	1	4,8	4,8	9,5
EL PARAISO	5	23,8	23,8	33,3
BUENOS AIRES	2	9,5	9,5	42,9
EL PROGRESO	1	4,8	4,8	47,6
LA VICTORIA	1	4,8	4,8	52,4
PACTOLOMA	1	4,8	4,8	57,1
CONVENTOLOMA	1	4,8	4,8	61,9
INGAPI	5	23,8	23,8	85,7
SANTA TERESA	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

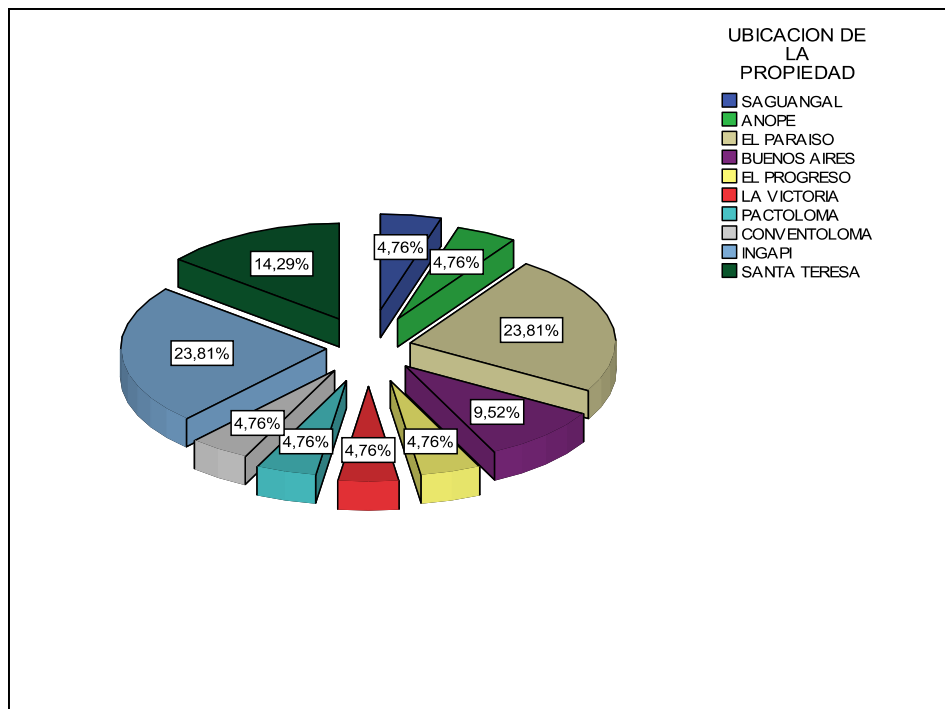
Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

En base a la información de tabla N°22 se puede establecer que en la zonas de El Paraíso e Ingapi se encuentra la mayor concentración de productores de panela granulada, en cada una de estas zonas se ubican 5 fincas productoras, en Santa Teresa se ubican 3, en Buenos Aires se encuentran 2 y en: Saguangal, Anope, El Progreso, La Victoria, Pactoloma, Conventoloma se ubica una finca productora en cada zona.

**Gráfico N° 6**

**Ubicación de la Propiedad**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

Como se puede observar en el Gráfico N° 6 las zonas de El Paraíso e Ingapi representan individualmente el 23.81% de la concentración de proveedores de la empresa; en Santa Teresa se ubica el 14.3%, en Buenos Aires el 9.5% y en: Saguangal, Anope, El Progreso, La Victoria, Pactoloma, Conventoloma se ubica el 4.6% de los proveedores respectivamente.

**Tabla N° 23**

**Cantidad de Hectáreas de la Propiedad**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
CUANTAS HECTAREAS TIENE LA PROPIEDAD	21	2,00	86,00	512,00	24,3810
CUANTAS HECTAREAS DE CAÑA TIENE EN CULTIVO	21	2,00	15,00	120,00	5,7143
N válido (según lista)	21				

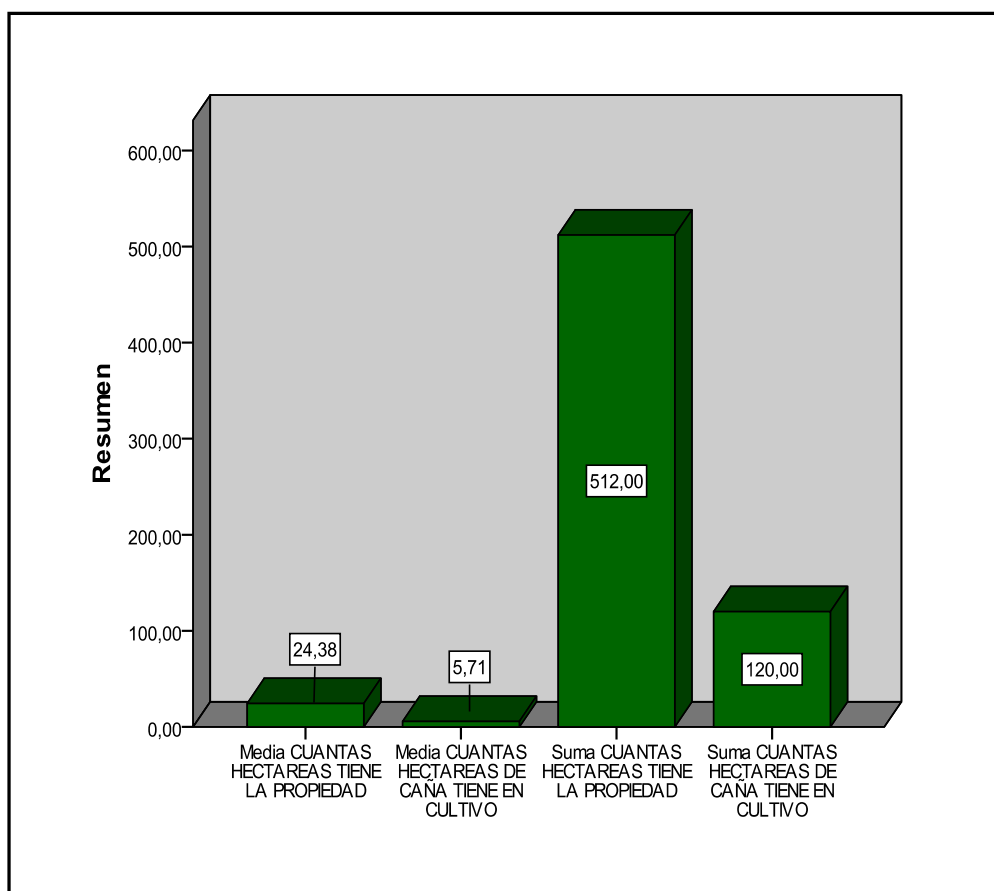
**Fuente: CORPECO**  
**Elaborado por: Gabriela Romero**

La Tabla N°23 permite establecer que la extensión total de las fincas proveedoras de la empresa es de mínimo 2 y máximo 86 hectáreas, en promedio cada propiedad cuenta con 24.38 hectáreas y en conjunto suman 512 hectáreas de terreno.

También se ha determinado que mínimo 2 y máximo 15 hectáreas se encuentran destinadas exclusivamente al cultivo de caña de azúcar, su extensión total asciende a 120 hectáreas y en promedio cada propiedad cuenta con 5,71 hectáreas para cultivar caña como se puede observar en el gráfico N° 7.

**Gráfico N°7**

**Cantidad de Hectáreas de la Propiedad**



**Fuente: CORPECO**  
**Elaborado por: Gabriela Romero**

**Tabla N° 24**

**Variedades de Caña Cultivadas en la Propiedad**

**Estadísticos descriptivos**

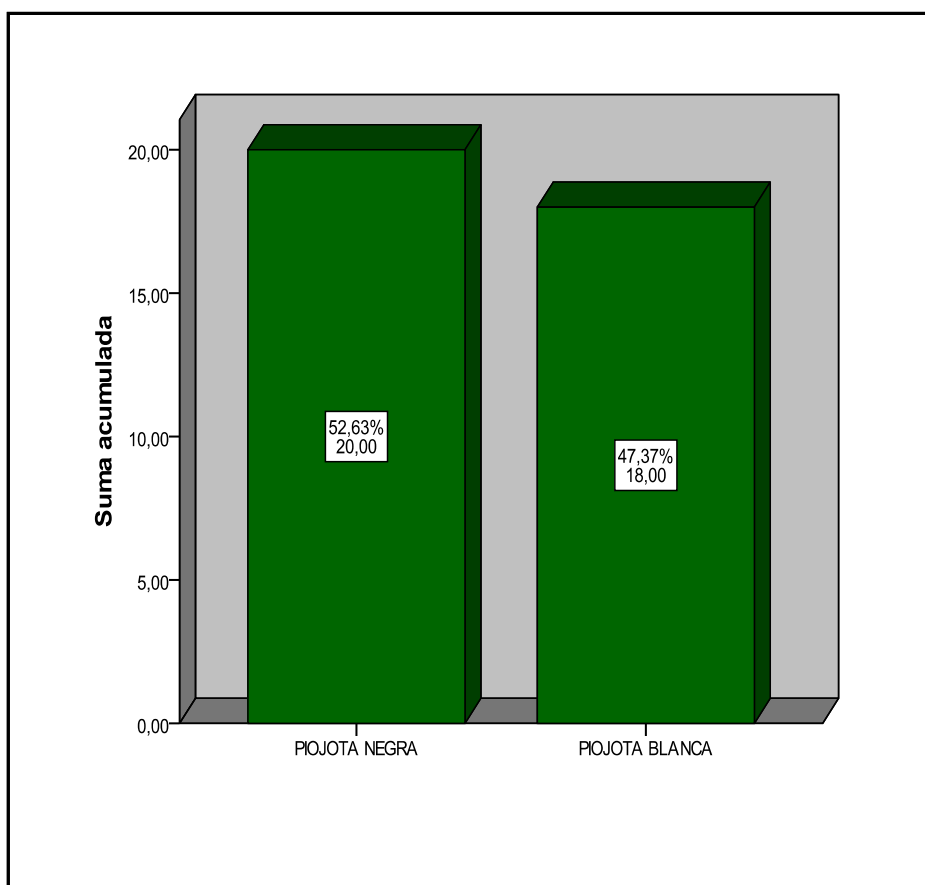
	N	Suma
PIOJOTA NEGRA	21	20,00
PIOJOTA BLANCA	21	18,00
N válido (según lista)	21	

Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

Con respecto a las variedades de caña cultivadas en cada finca mediante la tabla N° 24 se puede establecer que de las 21 propiedades correspondientes a los proveedores de CORPECO, 20 de ellas cultivan la variedad de caña pjojota negra y 18 pjojota blanca.

**Gráfico N°8**

**Variedades de Caña Cultivadas en la Propiedad**



**Fuente: CORPECO**

**Elaborado por: Gabriela Romero**

**Tabla N° 25**

**Edad del Cultivo**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media
EDAD DEL CULTIVO	20	5,00	60,00	30,0500
N válido (según lista)	20			

Fuente: CORPECO

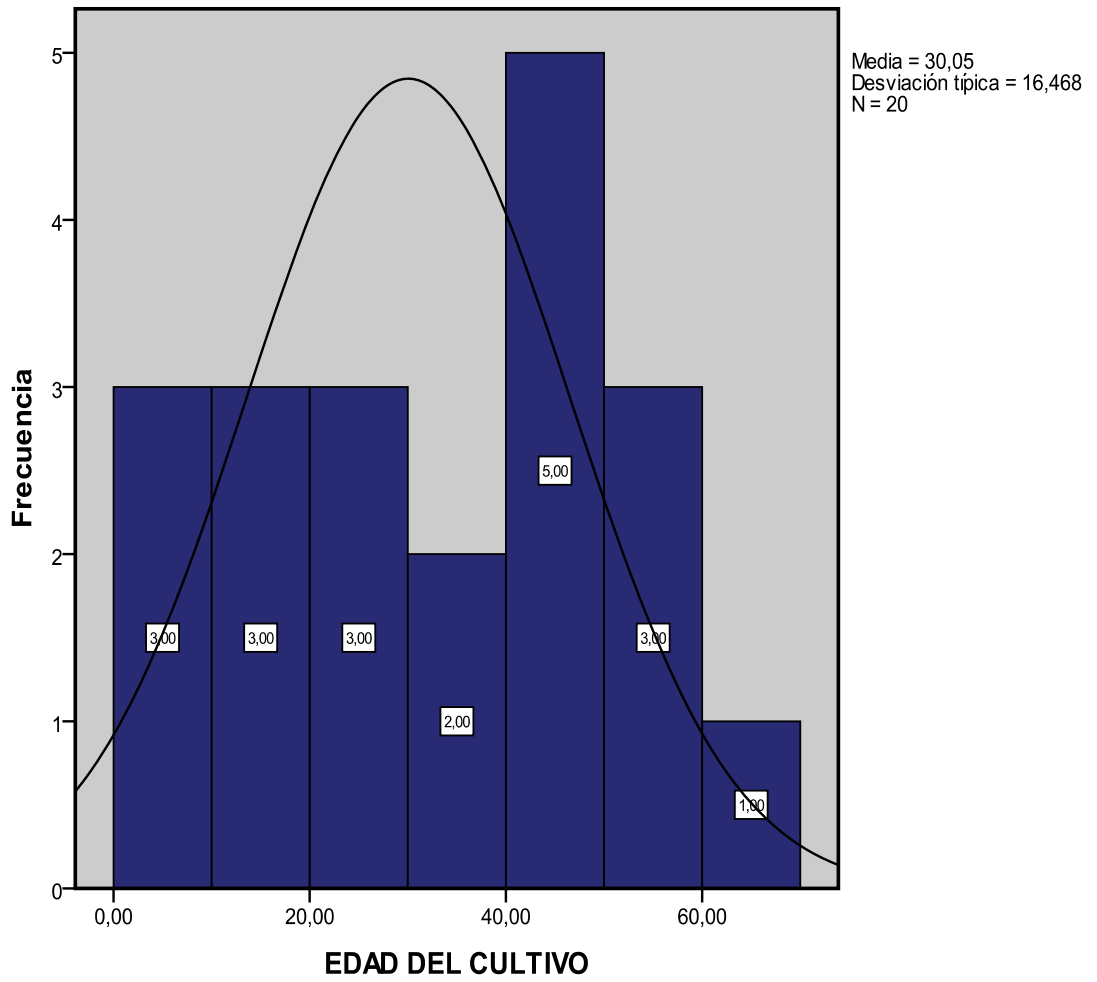
Elaborado por: Gabriela Romero

La tabla N°25 presenta que la edad de los cultivos de caña de azúcar de los proveedores son de mínimo 5 y máximo 60 años, lo cual indica que la edad promedio de los cultivos es de 30,05 años.



**Gráfico N°9**

**Edad del Cultivo**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 26**

**Cantidad de quintales de caña de azúcar por hectárea**

**Estadísticos descriptivos**

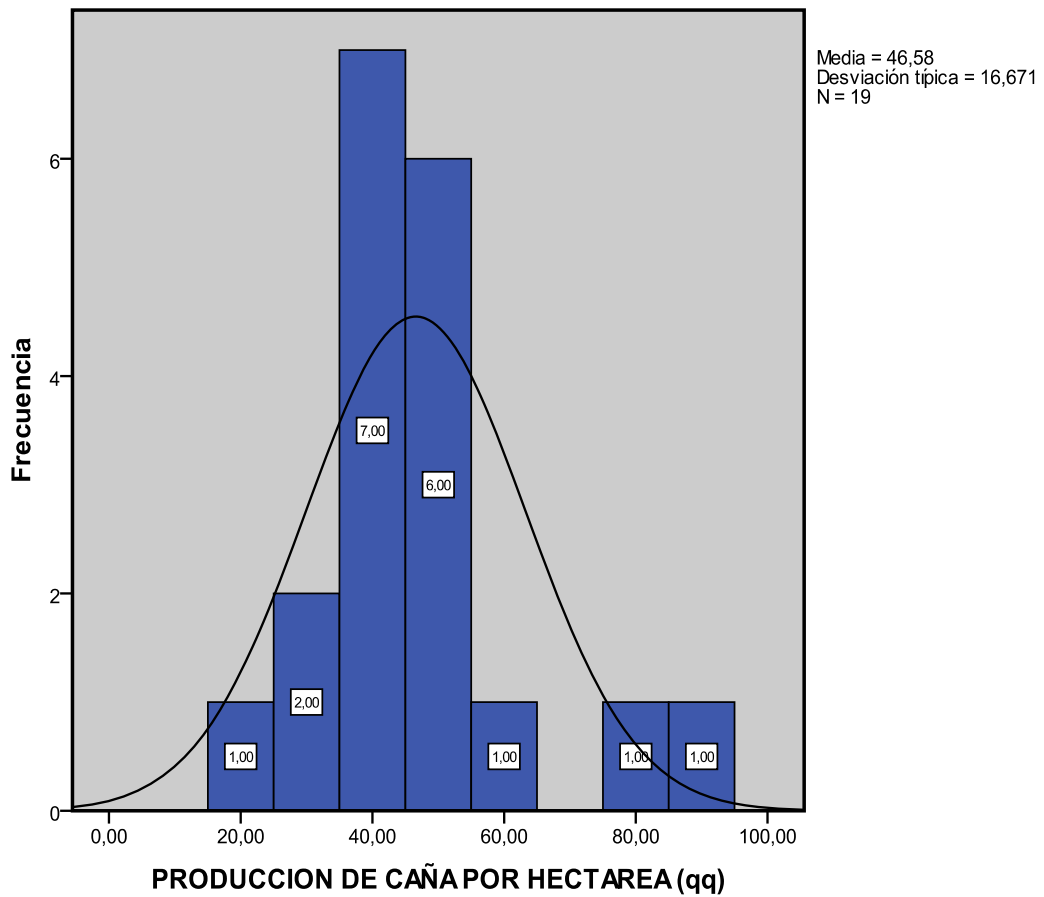
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
PRODUCCION DE CAÑA POR HECTAREA (qq)	19	20,00	90,00	885,00	46,5789
N válido (según lista)	19				

Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

Como se puede observar en la Tabla N°26 la producción de caña de azúcar de las fincas proveedoras es de mínimo 20 y máximo 90 quintales por hectárea cultivada, cada propiedad obtiene en promedio 46.57 quintales y en conjunto la producción asciende 885 quintales de caña de azúcar por hectárea.

**Gráfico N°10**

**Cantidad de quintales de caña de azúcar por hectárea**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

La mayor parte de los proveedores de la empresa obtienen entre 30 y 50 quintales de caña de azúcar por hectárea como reflejan las frecuencias del gráfico.

**Tabla N° 27**

**Cuánto dinero produce cada hectárea**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
CUANTO DINERO PRODUCE POR HECTAREA	19	600,00	2400,00	1278,9474	410,39134
N válido (según lista)	19				

**Fuente: CORPECO**

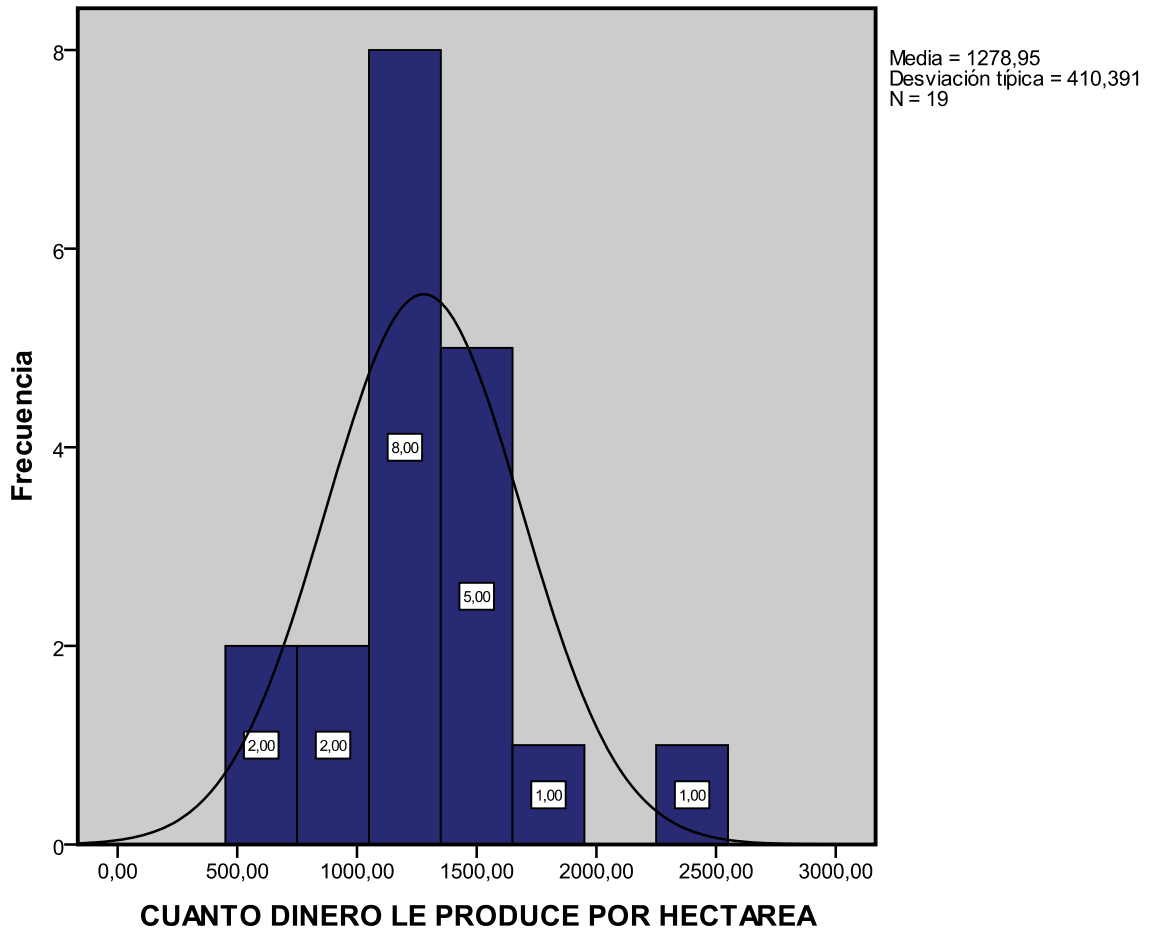
**Elaborado por: Gabriela Romero**

En base a la tabla N°27 se puede determinar que por cada hectárea de caña de azúcar los proveedores obtienen mínimo \$600 y máximo \$ 2400 dólares.

En promedio cada proveedor obtiene \$1278.94 dólares por hectárea cultivada.

**Gráfico N°11**

**Cuánto dinero produce cada hectárea**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

Se ha podido establecer que la mayoría de los productores obtiene entre \$1000 y \$1500 dólares por hectárea, estos valores registran las frecuencias más altas en el gráfico N°11.

**Tabla N° 28**

**Cuántos meses demora la planta en ser cosechada**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media
CUANTOS MESES SE DEMORA LA PLANTA EN SER COSECHADA	21	2,00	18,00	5,7619
N válido (según lista)	21			

Fuente: CORPECO

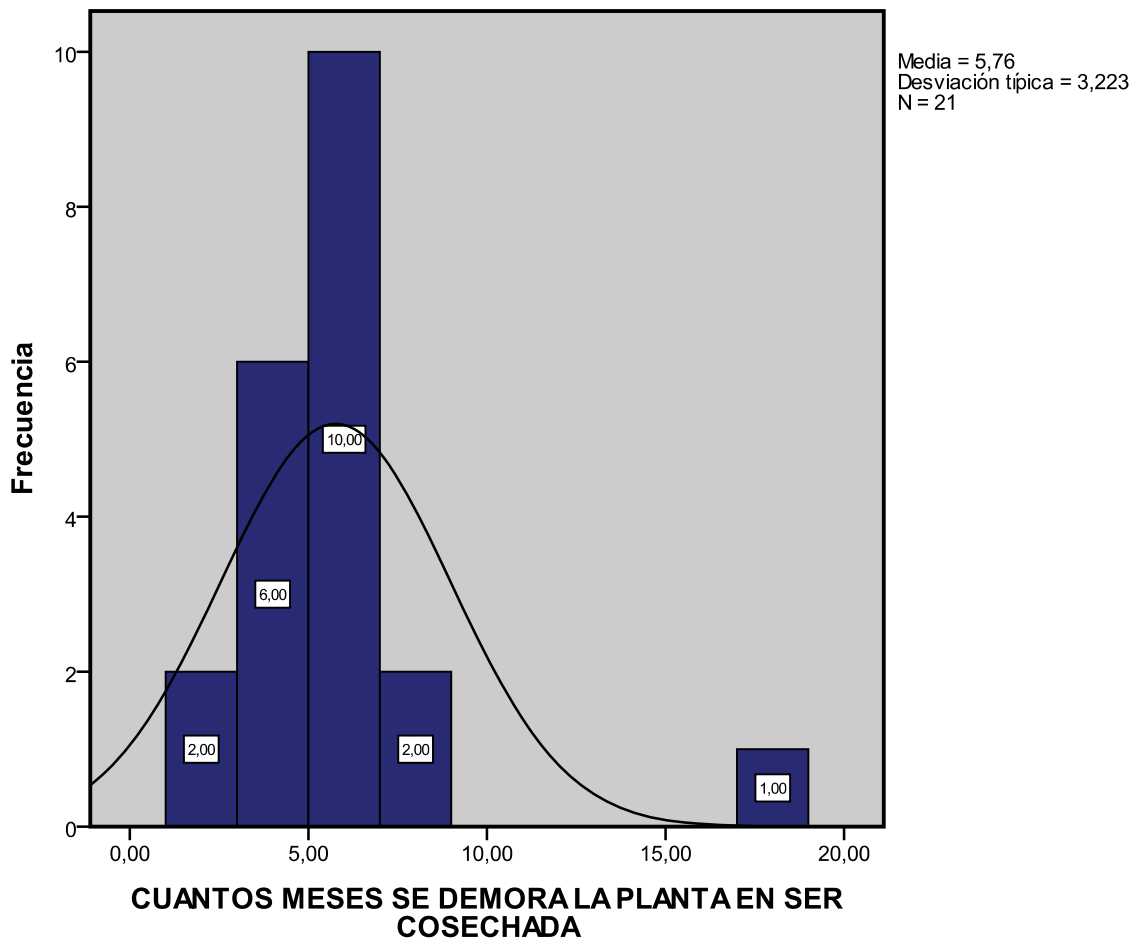
Elaborado por: Gabriela Romero

La Tabla N°28 muestra que el intervalo de tiempo entre cada cosecha de caña de azúcar que realizan los proveedores es de mínimo 2 y máximo 18 meses. Lo cual significa que en promedio la cosecha de la caña de azúcar se realiza cada 5.76 meses.

Cabe recalcar que los agricultores realizan la cosecha de la caña de manera circular dentro de su terreno de tal manera que cuando terminan de cosechar una hectárea, en otra la caña ya ha madurado y florecido para mantener la producción continua de panela.

Gráfico N°12

Cuántos meses demora la planta en ser cosechada



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 29**

**Cuánto se demora en trasladar cada burrada hasta el sitio de procesamiento**

**CUANTO TIEMPO SE DEMORA EN TRASLADAR LA BURRADA HASTA EL SITIO DE PROCESAMIENTO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 20 MINUTOS	15	71,4	71,4	71,4
1 HORA	5	23,8	23,8	95,2
OTROS	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

La Tabla N°29 indica que el intervalo de tiempo que le toma a cada proveedor trasladar la burrada<sup>24</sup> hasta el sitio de procesamiento oscila entre 20 minutos y una hora, a 15 productores les toma 20 min, a 5 una hora y a 1 le toma un intervalo de tiempo diferente.

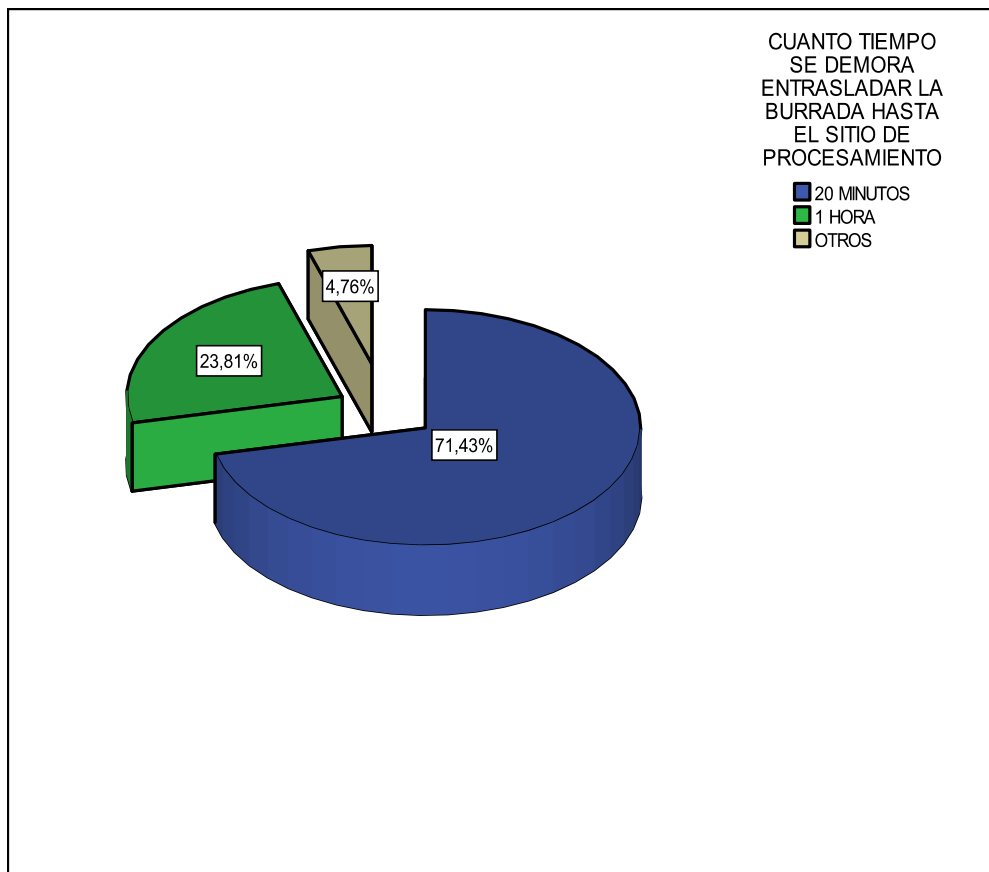
---

<sup>24</sup>Burrada.-Nombre que le dan los agricultores al traslado de la caña cortada desde el lugar de la cosecha hacia la panelera.



**Gráfico N°13**

**Cuánto se demora en trasladar cada burrada hasta el sitio de procesamiento**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

Como indica el Gráfico N°13 el 71.4% de los proveedores se demora 20 minutos, el 23.8% se demora 1 hora y el 4.8% se demora más tiempo en realizar este traslado.

**Tabla N° 30**

**Cultivos que rodean el cultivo de caña en la propiedad**

**Estadísticos descriptivos**

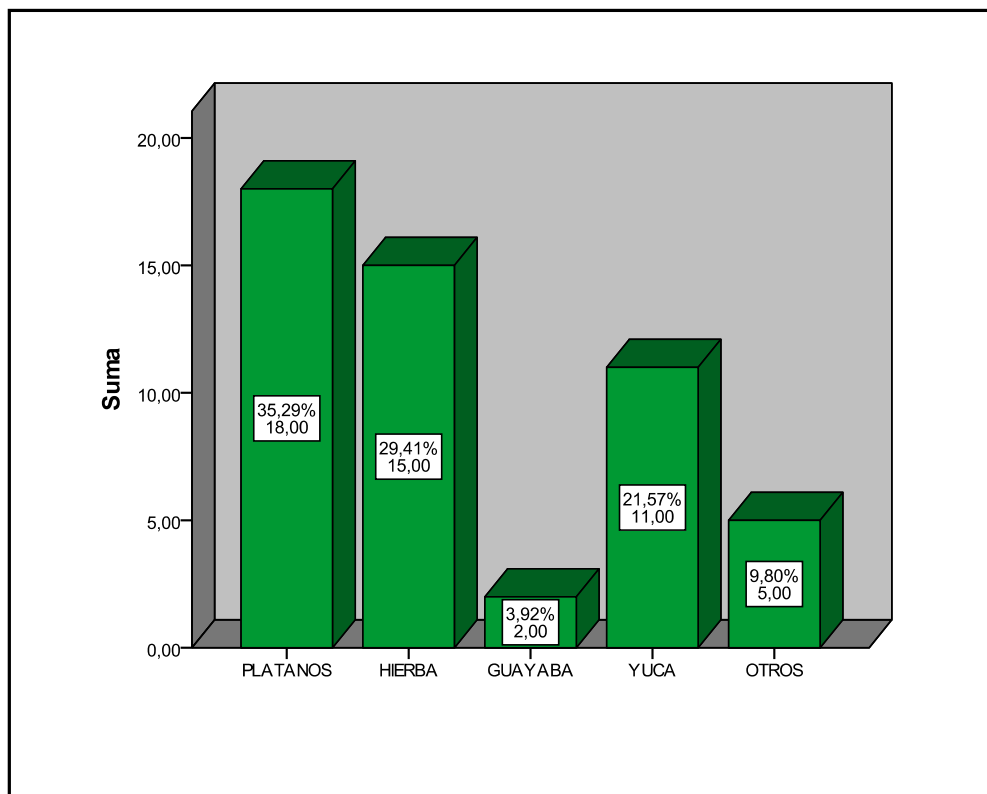
	N	Suma
PLATANOS	21	18,00
HIERBA	21	15,00
GUAYABA	21	2,00
YUCA	21	11,00
OTROS	21	5,00
N válido (según lista)	21	

Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

Mediante la tabla N°30 se ha determinado que en 18 fincas proveedoras de panela, el cultivo que rodea la caña de azúcar es el plátano, en 15 fincas es la hierba, la guayaba es cultivada en 2, en 11 el cultivo es rodeado por la yuca y en 5 fincas cultivan otros frutos.

**Gráfico N°14**

**Cultivos que rodean el cultivo de caña en la propiedad**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

Según el gráfico N°14 el 35,29% de los productores cultivan plátanos alrededor del cultivo de caña, el 29,41% cultiva hierba, el 21,57% yuca, el 3,92% guayaba y el 9,80% se dedica a cultivar frutos diferentes.

**Tabla N° 31**

**Carácter del suministro de materia prima**

**SUMINISTRO DE MATERIA PRIMA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PROPIO	21	100,0	100,0	100,0

Fuente: CORPECO

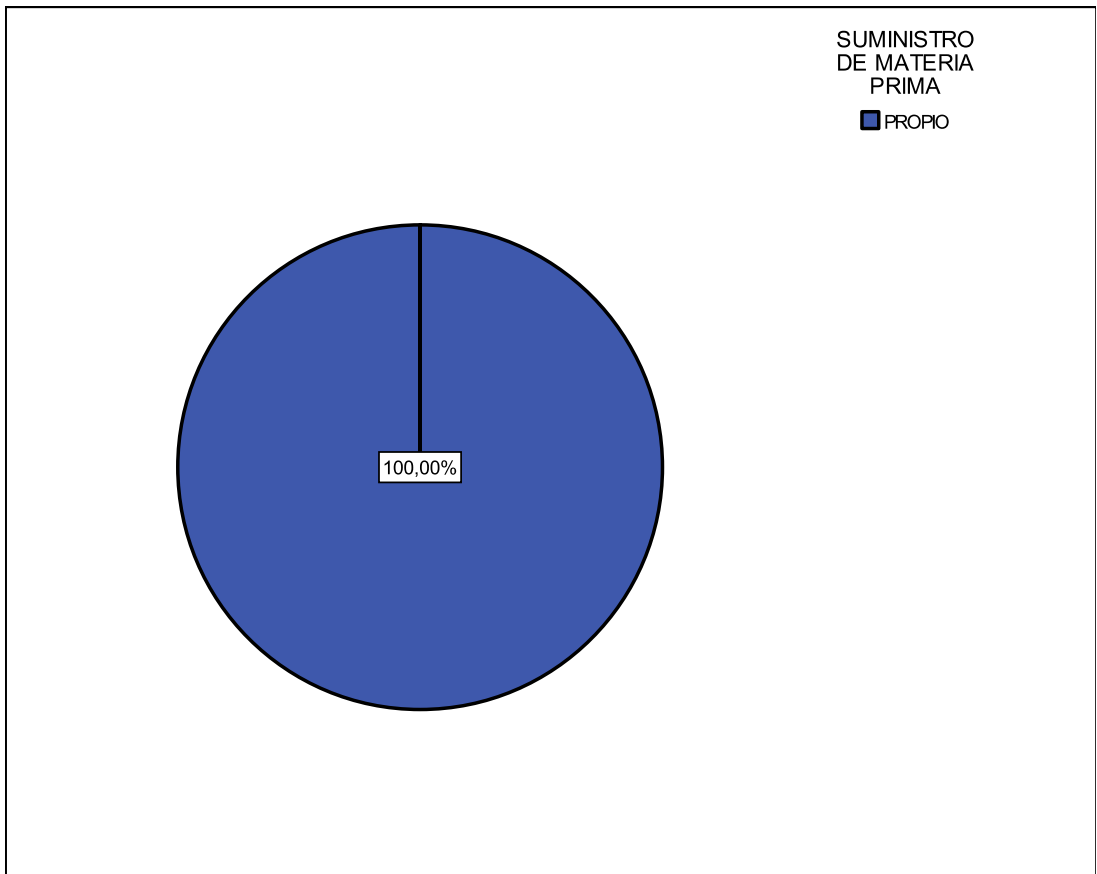
Elaborado por: Gabriela Romero

Se ha establecido que todos los proveedores de panela granulada son propietarios de los terrenos en los cuales cultivan la caña de azúcar.

En el Gráfico N°14 se puede observar que el 100% del suministro de materia prima es propio.

### Gráfico N°15

#### Carácter del suministro de materia prima



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 32**

**Tipo de abono que utiliza en la propiedad**

**TIPO DE ABONO QUE UTILIZA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ORGANICO	21	100,0	100,0	100,0

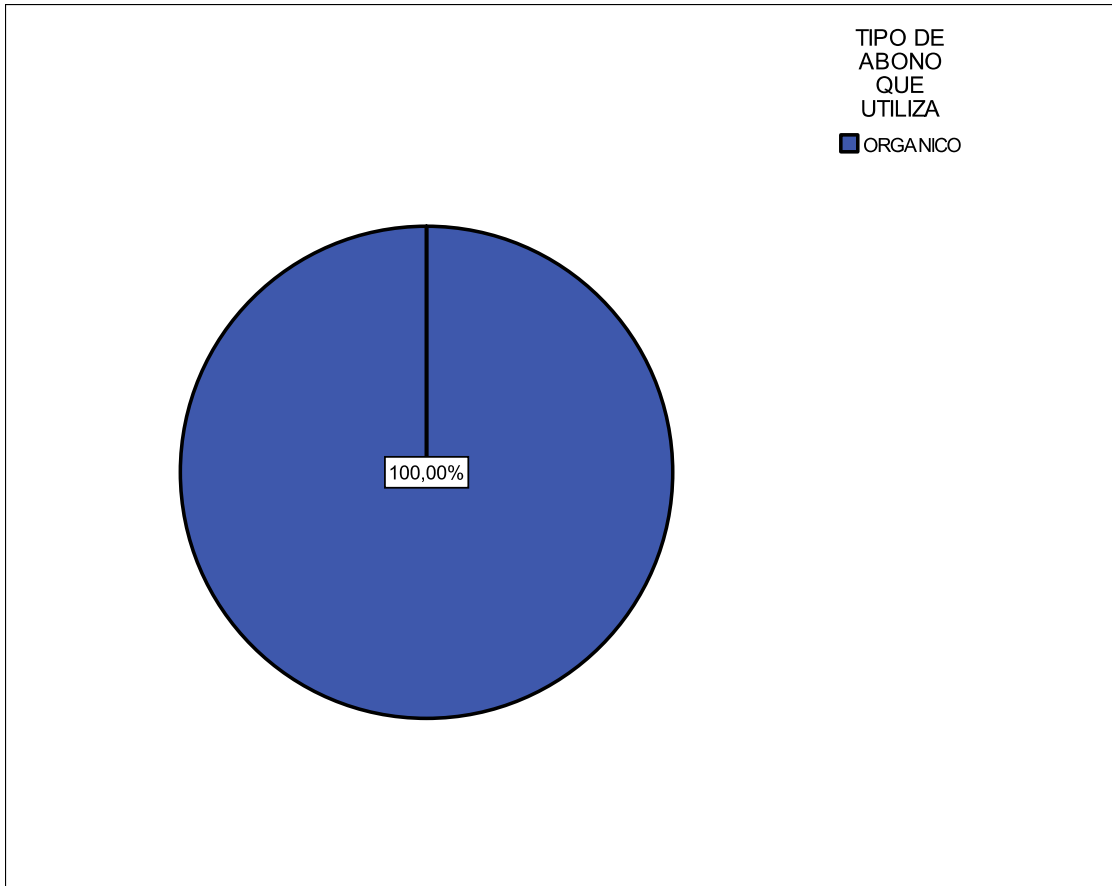
Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

En la Tabla N°32 se puede observar que todos los proveedores de panela granulada de CORPECO utilizan abono orgánico. Lo cual significa que el 100% de materia prima de la empresa es orgánica y por ende está libre de residuos de pesticidas y sustancias contraindicadas para la salud del ser humano.

**Gráfico N°16**

**Tipo de abono que utiliza en la propiedad**



Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 33**

**Criterio utilizado para el corte de la caña**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Suma
CALENDARIO DE CORTE	21	,00
CAMBIOS MORFOLOGICOS DE LA PLANTA	21	21,00
CICLOS	21	16,00
SE SACA CON RAIZ	21	1,00
N válido (según lista)	21	

Fuente: CORPECO

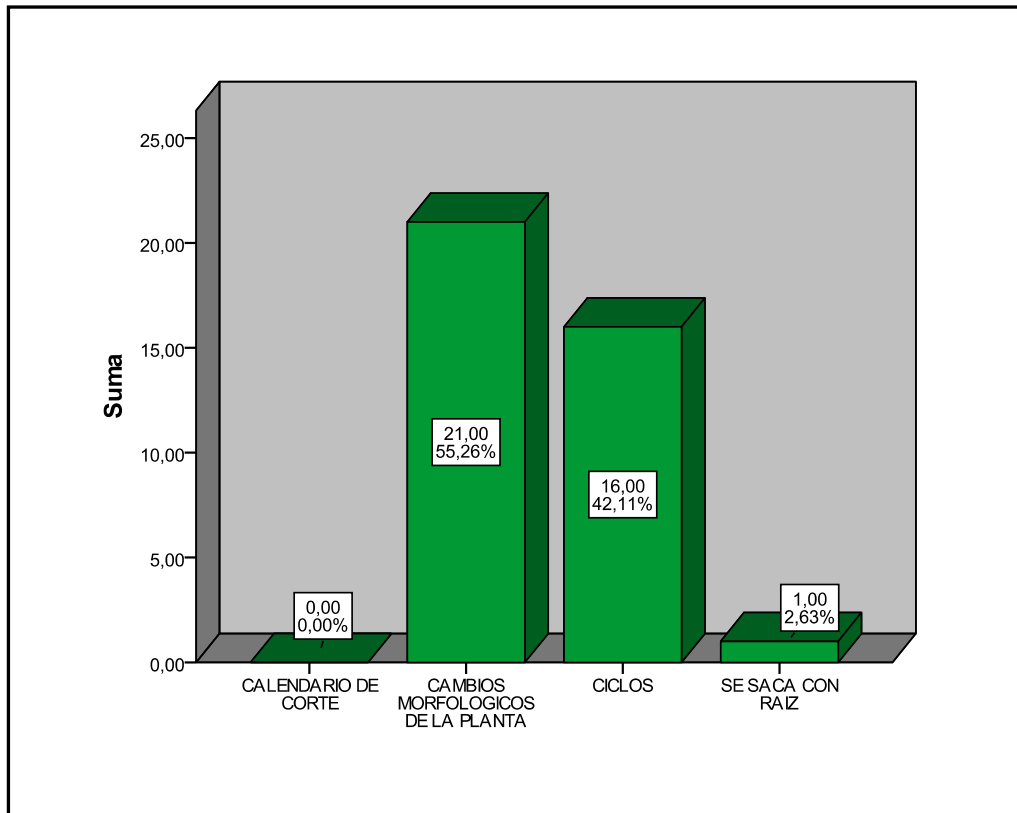
Elaborado por: Gabriela Romero

En la Tabla N° 33 se indica que el criterio más común para realizar el corte de la caña de azúcar utilizado por los agricultores es mediante los cambios morfológicos de la planta, es decir cuando la planta está floreciendo, 21 productores lo realizan bajo este criterio, 16 de ellos se basan también en ciclos y solamente un productor realiza el corte sacando la raíz de la planta.



**Gráfico N°17**

**Criterio utilizado para el corte de la caña**



Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 34**

**Preparación de la materia prima**

**PREPARACION DE LA MATERIA PRIMA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PREVIO LAVADO	2	9,5	9,5	9,5
SELECCION DE LA CAÑA	1	4,8	4,8	14,3
LIMPIEZA DE LA CAÑA	18	85,7	85,7	100,0
Total	21	100,0	100,0	

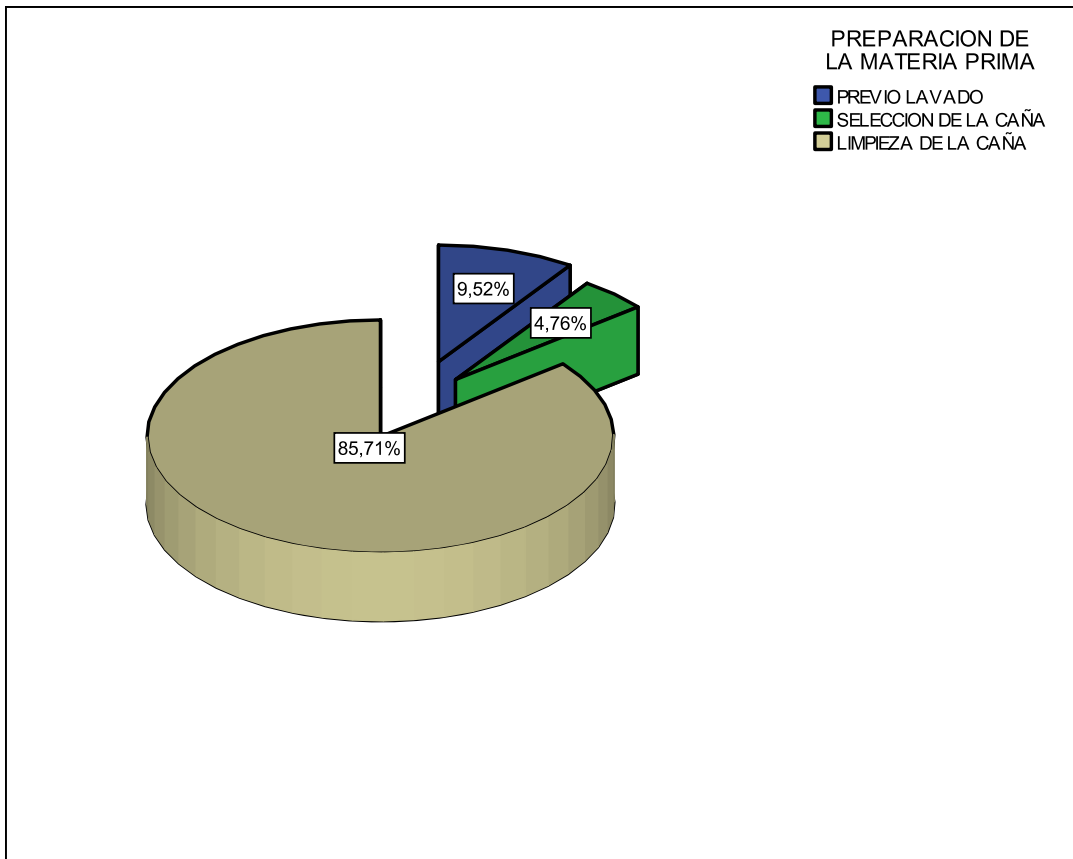
Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

La Tabla N°34 presenta la manera de realizar la preparación de la materia prima para la elaboración de panela, la mayoría de los proveedores limpia la caña antes de iniciar la producción, dos de ellos lavan previamente la caña y solamente un proveedor selecciona la caña antes de la extracción del jugo en el trapiche.

**Gráfico N°18**

**Preparación de la materia prima**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

En gráfico N°18 se puede determinar que el 85.7% de los productores limpia la caña, el 9.5% lo realiza previo lavado y el 4.8% selecciona la caña antes de iniciar la producción de panela.

**Tabla N° 35**

**Cantidad de quintales de panela saca en base a su producción**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
QUINTALES DE PANELA QUE SE SACA EN BASE A LA PRODUCCION	17	1,00	7,00	44,00	2,5882
N válido (según lista)	17				

Fuente: CORPECO

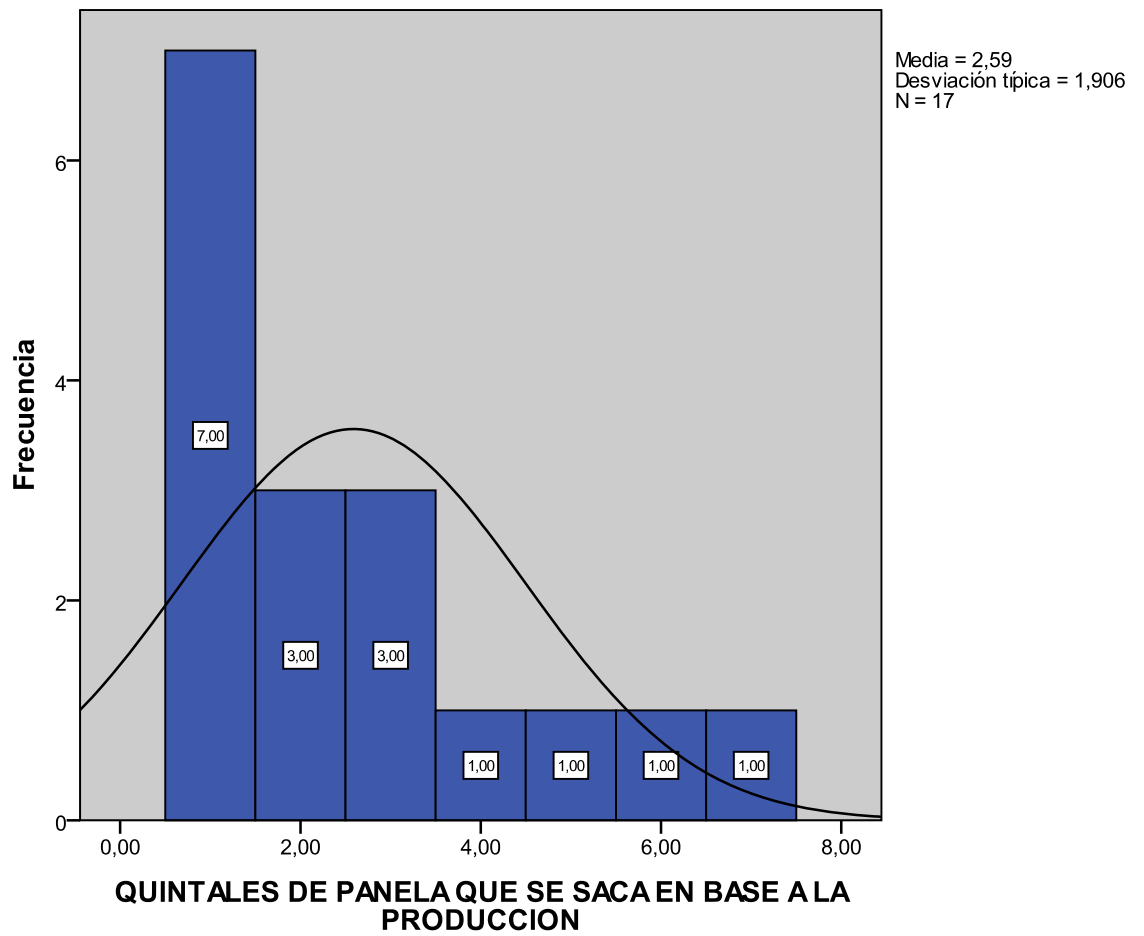
Elaborado por: Gabriela Romero

Mediante el análisis de la tabla N° 35 se ha determinado que en cada producción que realizan los proveedores obtienen mínimo 1 y máximo 7 quintales de panela granulada, en promedio cada proveedor produce 2,58 quintales por semana. En conjunto la producción de los 21 proveedores suma 44 quintales semanales, es decir que mensualmente CORPECO cuenta con 176 quintales equivalentes a 8000 kilogramos de panela granulada.

De los 8000 kilogramos de panela granulada que compra CORPECO mensualmente el 50% es destinado a la producción de panela en presentación de 500grs., el 25% es destinado a la presentación en sachets de 10grs. y el otro 25% es destinado a la elaboración de caramelos.

**Gráfico N°19**

**Cantidad de quintales de panela saca en base a su producción**



Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 36**

**Modo de realizar la molienda**

**LAMOLIENDASE REALIZAPOR**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PARADAS	16	94,1	94,1
FORMA CONTINUA	1	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0

Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

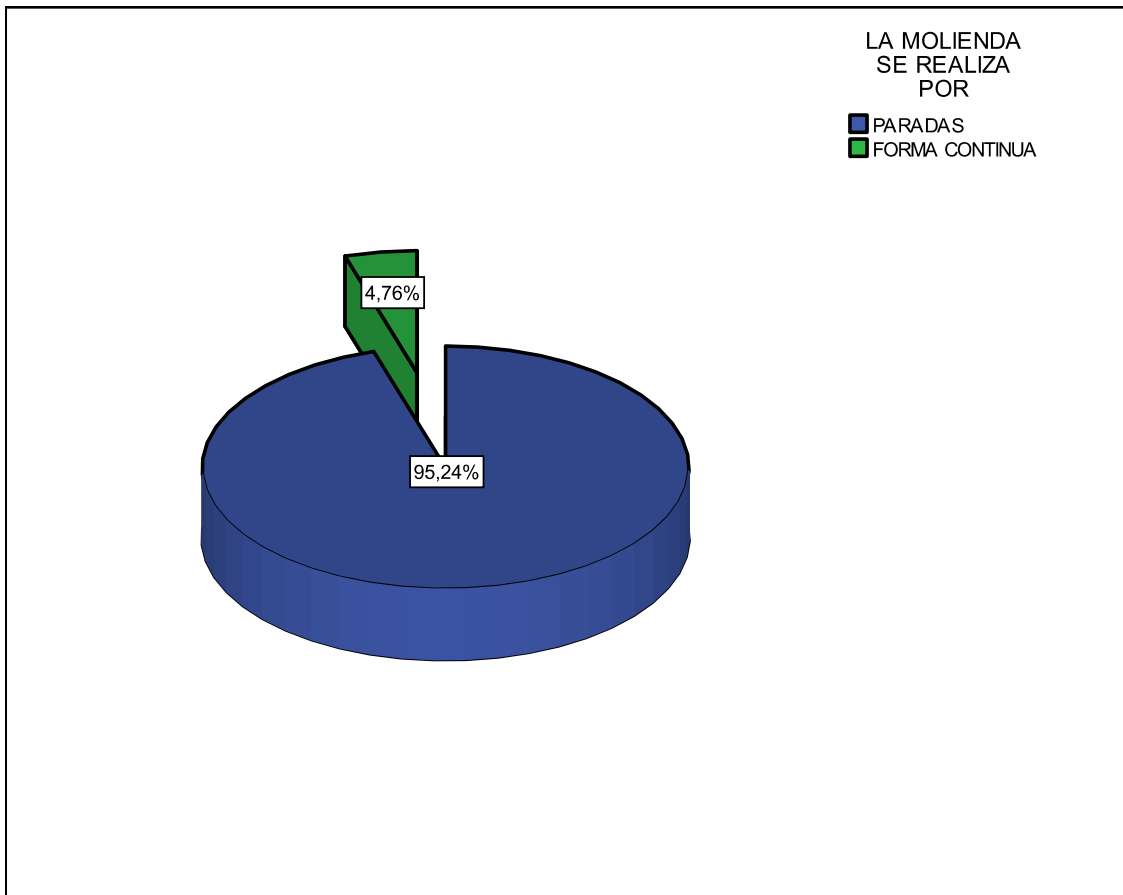
La Tabla N°36 permite conocer la forma en que los proveedores realizan la molienda<sup>25</sup>, el 94.1% de los agricultores la realiza por paradas es decir que cuando terminan la extracción del jugo de cierta cantidad de caña inician nuevamente el proceso desde el principio, solamente un productor, es decir el 5.9% la realiza de forma continua sin parar.

---

<sup>25</sup>Molienda.- nombre que los agricultores utilizan para referirse a la extracción del jugo de caña.

**Gráfico N°20**

**Modo de realizar la molienda**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 37**

**Modo de realizar la filtración del guarapo**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Suma
FILTRO	21	15,00
MALLA	21	17,00
N válido (según lista)	21	

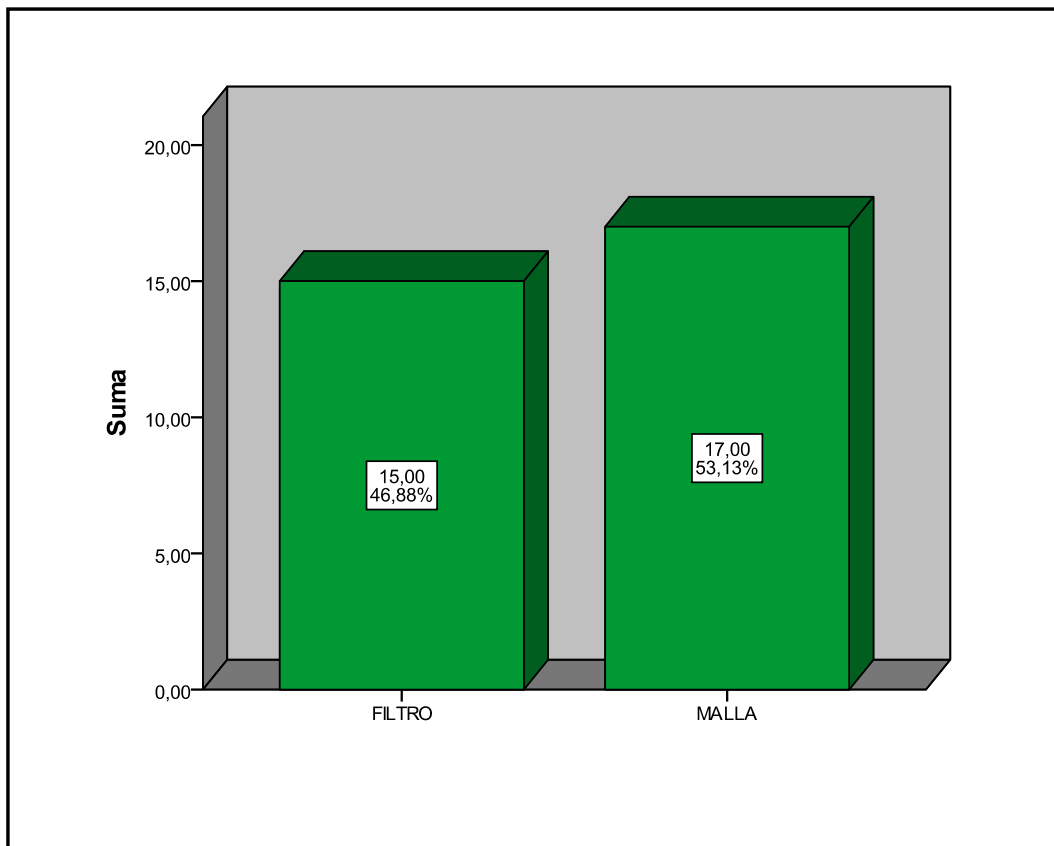
Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

La Tabla N°37 muestra el modo en que los productores realizan la filtración del guarapo obtenido de la extracción de caña de azúcar, 15 agricultores utilizan filtros que representan el 46.88% y 17 emplean mallas, es decir el 53.13% para eliminar físicamente las impurezas del guarapo.



Gráfico N°21

Modo de realizar la filtración del guarapo



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 38**

**Cantidad de pailas que posee cada productor**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
CUANTAS PAILAS TIENE	21	3,00	5,00	71,00	3,3810
N válido (según lista)	21				

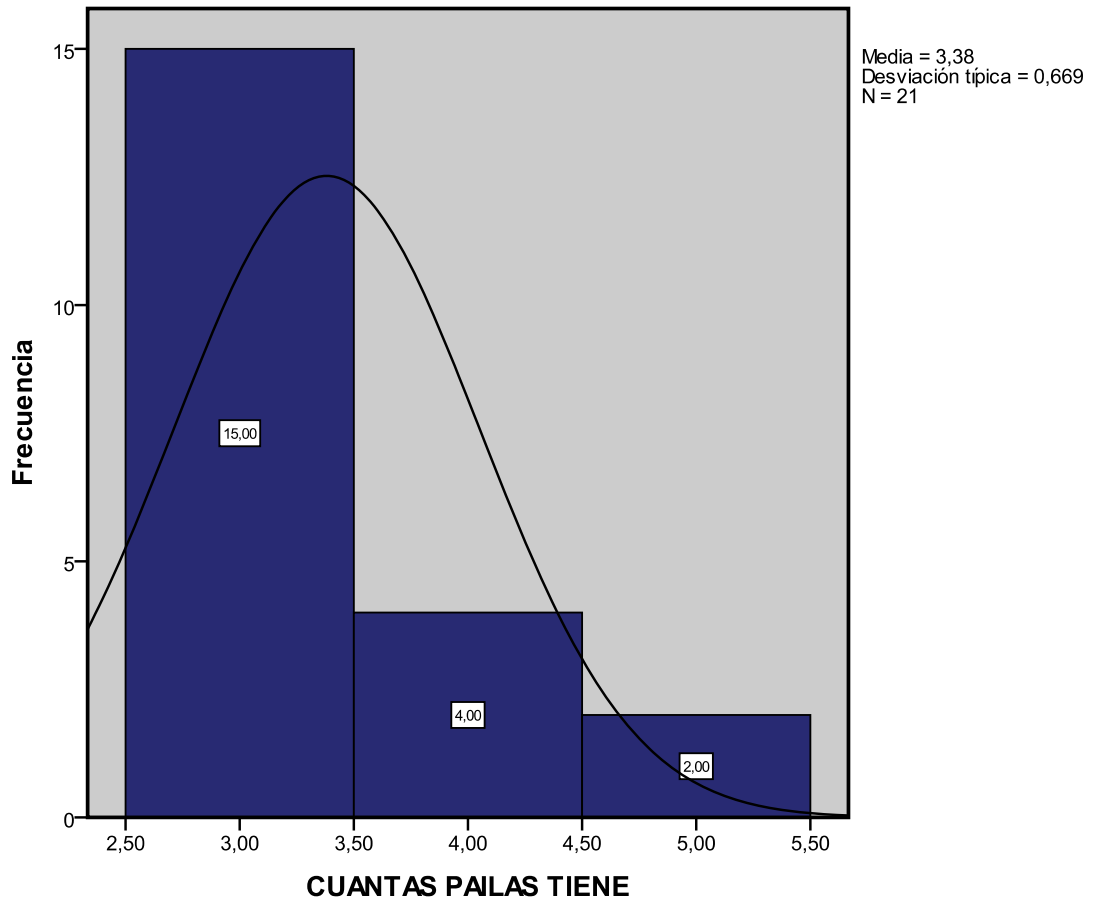
Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

Se ha determinado la cantidad de pailas que posee cada uno de los productores para producir panela, según los datos obtenidos en las fincas se utilizan mínimo 3 y máximo 5 pailas, en promedio cada productor posee 3.38 pailas y en total todos los productores disponen de 71 pailas para la elaboración de panela granulada.

**Gráfico N°22**

**Cantidad de pailas que posee cada productor**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

La mayor parte de los agricultores poseen entre 2 y 4 pailas para la elaboración de panela, como indican las altas frecuencias del gráfico N°22.

**Tabla N° 39**

**Capacidad de la paila**

**Estadísticos descriptivos**

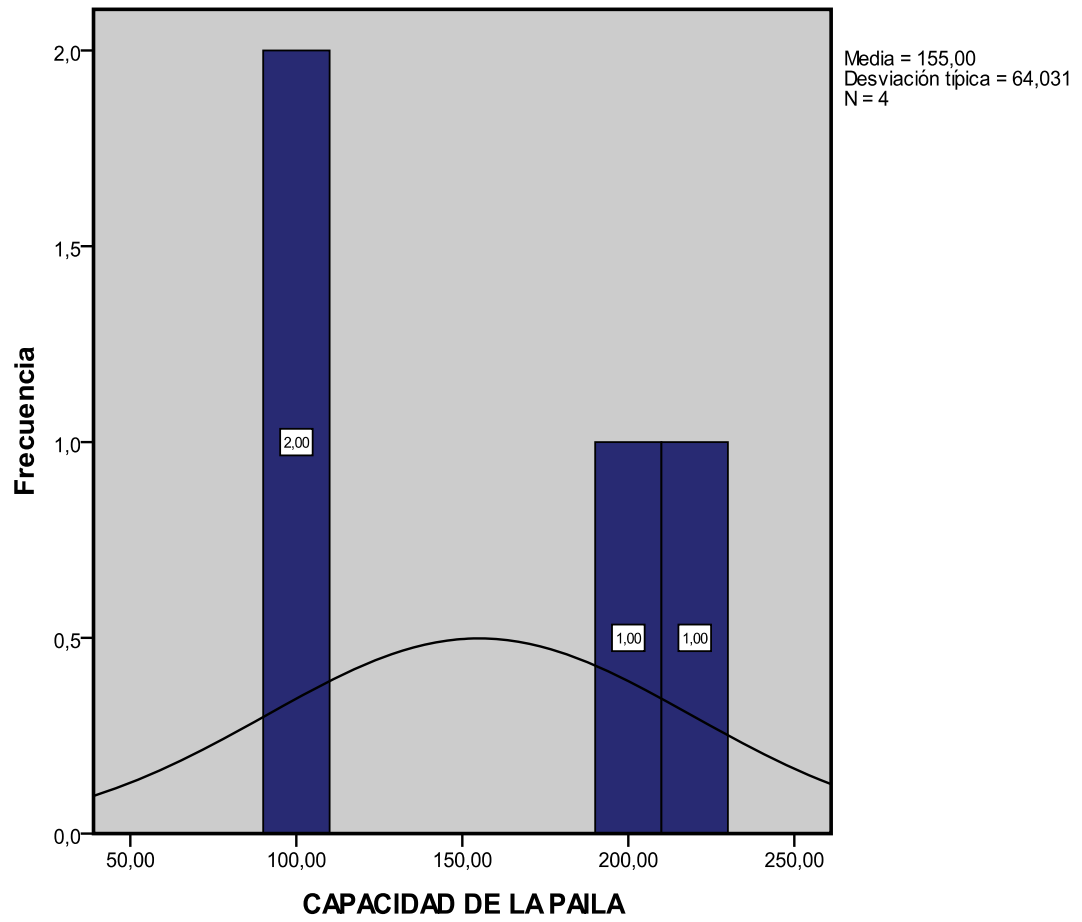
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
CAPACIDAD DE LA PAILA	4	100,00	220,00	155,0000	64,03124
N válido (según lista)	4				

Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

La Tabla N°39 indica la capacidad de las pailas empleadas por los proveedores en la elaboración de panela, la capacidad de estas varía entre 100 y 220 litros de jugo de caña, en promedio cada paila tiene una capacidad de 155 litros.

**Gráfico N°23**  
**Capacidad de la paila**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 40**

**Modo de retirar la cachaza**

**QUE UTILIZA PARA SACAR LA CACHAZA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BALDE	15	71,4	71,4	71,4
	CANECA	3	14,3	14,3	85,7
	TAZON	1	4,8	4,8	90,5
	TAMIZ PLASTICO	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Fuente: CORPECO

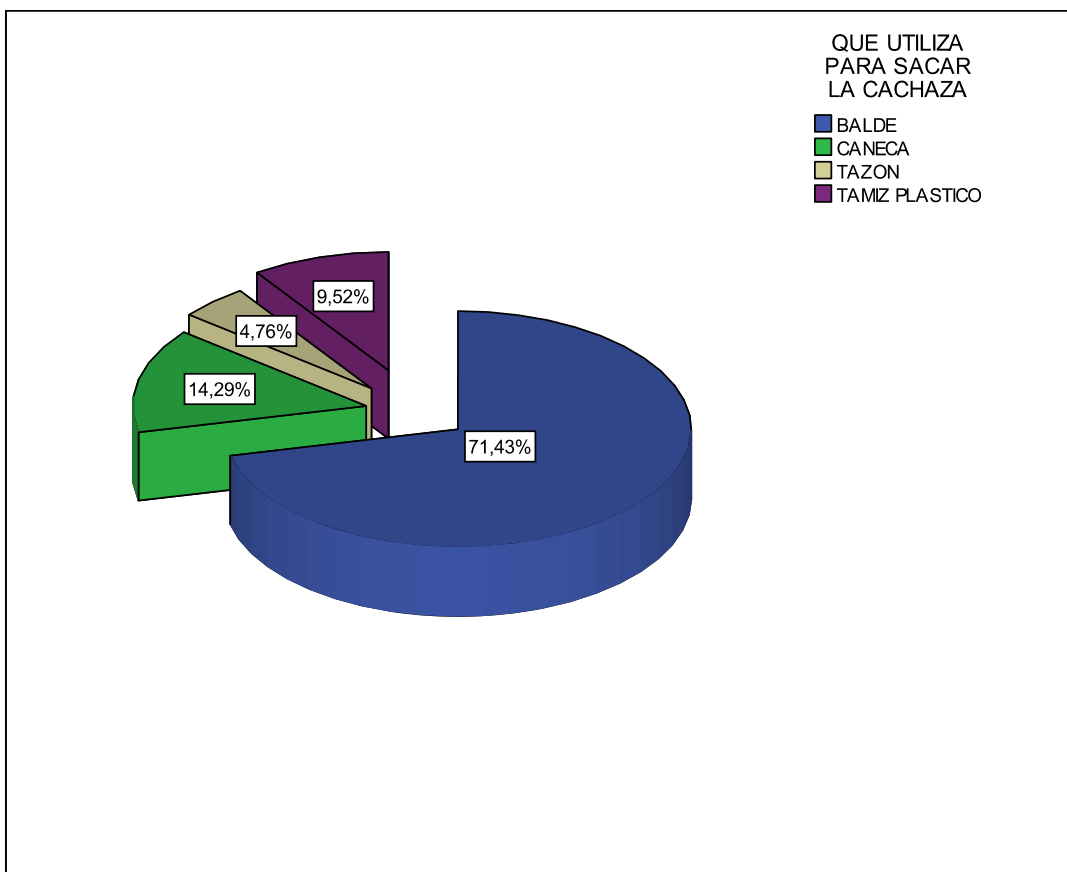
Elaborado por: Gabriela Romero

La Tabla N°40 muestra la clase de utensilios que emplean los proveedores para retirar la cachaza del guarapo, 15 proveedores utilizan baldes, 3 utilizan canecas, 2 utilizan un tamiz plástico y 1 productor utiliza tazones.

El gráfico N°24 indica que los proveedores que utilizan baldes para retirar la cachaza representan el 71.4%, los que utilizan canecas el 14.3%, los que utilizan un tamiz el 9.5% y aquel que emplea tazones representa el 4.8 %.

**Gráfico N°24**

**Modo de retirar la cachaza**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 41**

**Cantidad de litros de cachaza por producción**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
CUANTOS LITROS SALE DE LA CACHAZA	21	5,00	80,00	491,00	23,3810
N válido (según lista)	21				

Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

La Tabla N°41 indica la cantidad de litros de cachaza

19

---

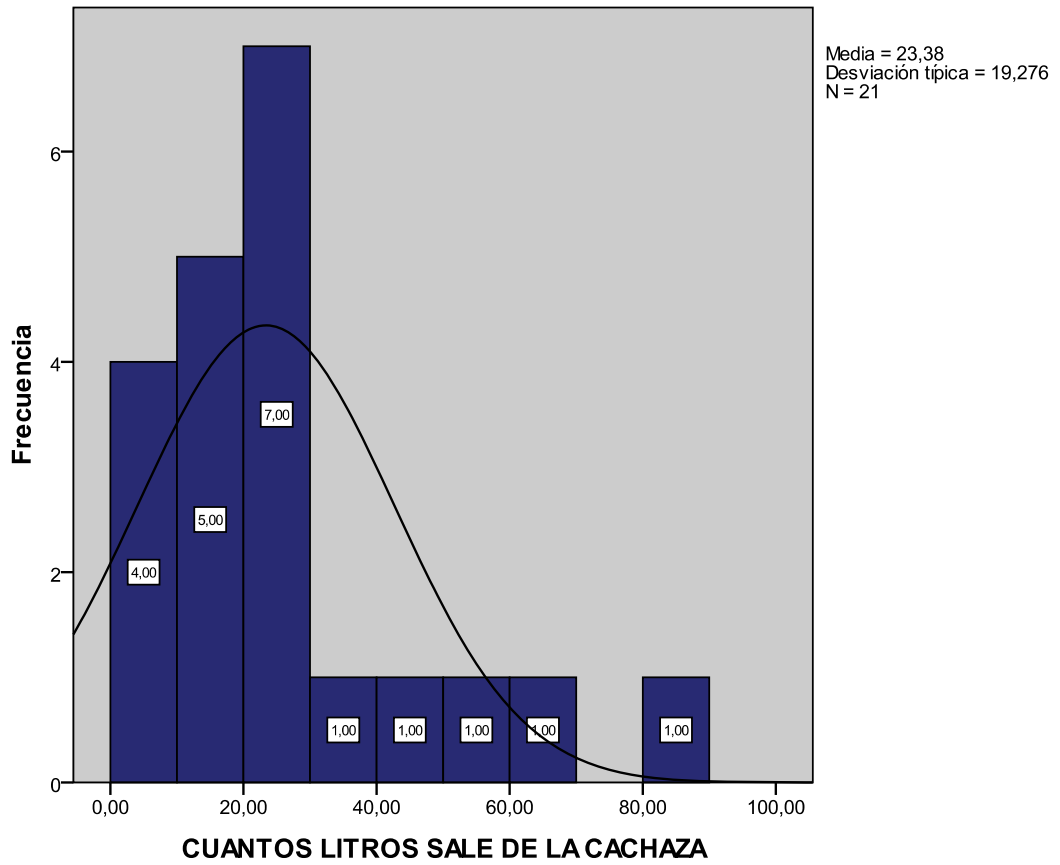
<sup>19</sup> Cachaza.-Impurezas como restos de caña, en el jugo guarapo.



por producción que obtiene cada proveedor, es de mínimo 5 y máximo 80 litros, lo cual representa en promedio 23.38 litros por productor de panela granulada.

**Gráfico N°25**

**Cantidad de litros de cachaza por producción**



Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 42**

**Uso de la cachaza**

**QUE HACE CON LA CACHAZA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ANIMALES	12	57,1	57,1	57,1
DESECHOS	1	4,8	4,8	61,9
OTROS	8	38,1	38,1	100,0
Total	21	100,0	100,0	

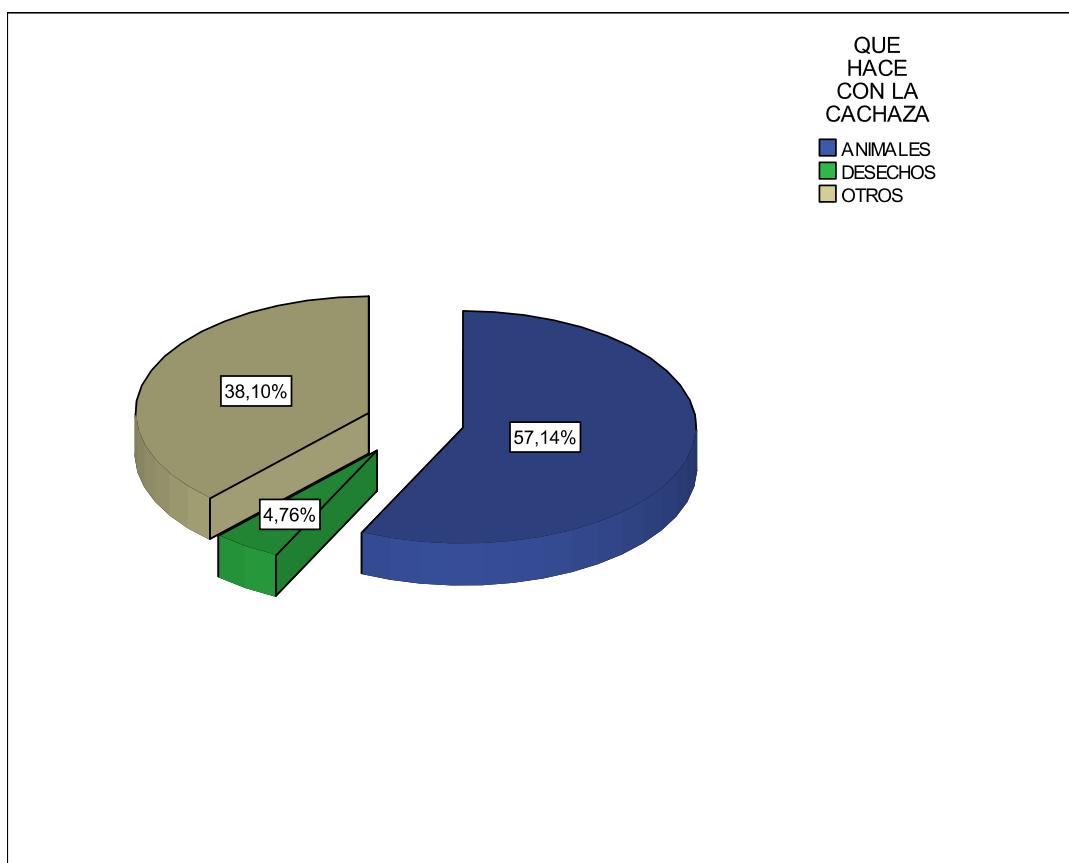
Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

Se ha determinado en base a los datos de la tabla N° 42 los usos que dan los proveedores a la cachaza, 12 emplean la cachaza en la alimentación de animales, 1 proveedor la desecha y 12 la utilizan en otras actividades.

En el Gráfico N°26 se puede observar que el uso de la cachaza en la alimentación de animales representa el 57.14%, el uso en otras actividades representa el 38.10% y el desecho de la cachaza representa el 4.76%.

**Gráfico N°26**

**Uso de la cachaza**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

**TABLA N° 43**

**Cuántas horas se demora en hacer la miel**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media
CUANTAS HORAS SE DEMORA EN ELABORAR LA MIEL	21	1,00	3,00	1,7143
N válido (según lista)	21			

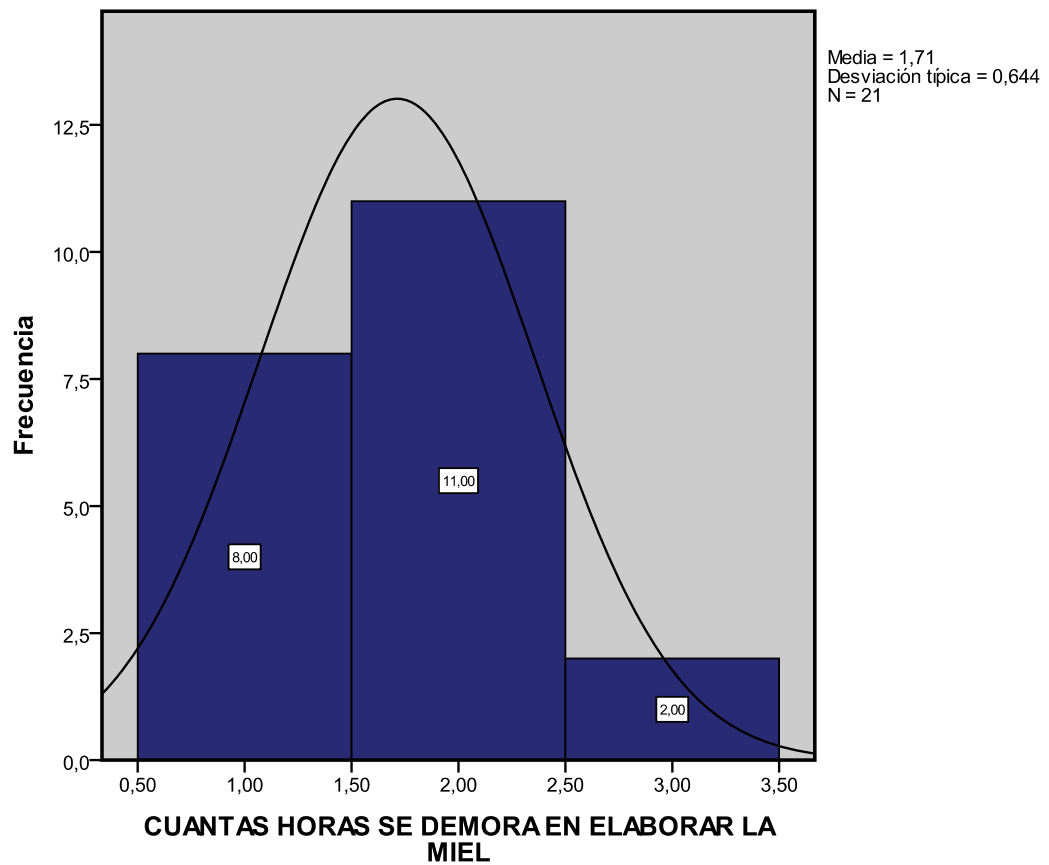
Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

La Tabla N°43 muestra la duración de la preparación de la miel, según los datos obtenidos de los proveedores este proceso toma mínimo 1 y máximo 3 horas, en promedio el tiempo de elaboración de la miel es de 1,7 horas para que la miel alcance el punto idóneo para la elaboración de panela.

**Gráfico N°27**

**Cuántas horas se demora en hacer la miel**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

Para la elaboración de la miel, a once productores les toma entre 1,5 y 2,5 horas, ocho productores realizan este proceso entre 0,5 y 1,5 horas y dos productores lo hacen entre 2,5 y 3,5 horas.

**Tabla N° 44**

**Cuantos minutos se demora en trasladar el guarapo a las pailas**

**Estadísticos descriptivos**

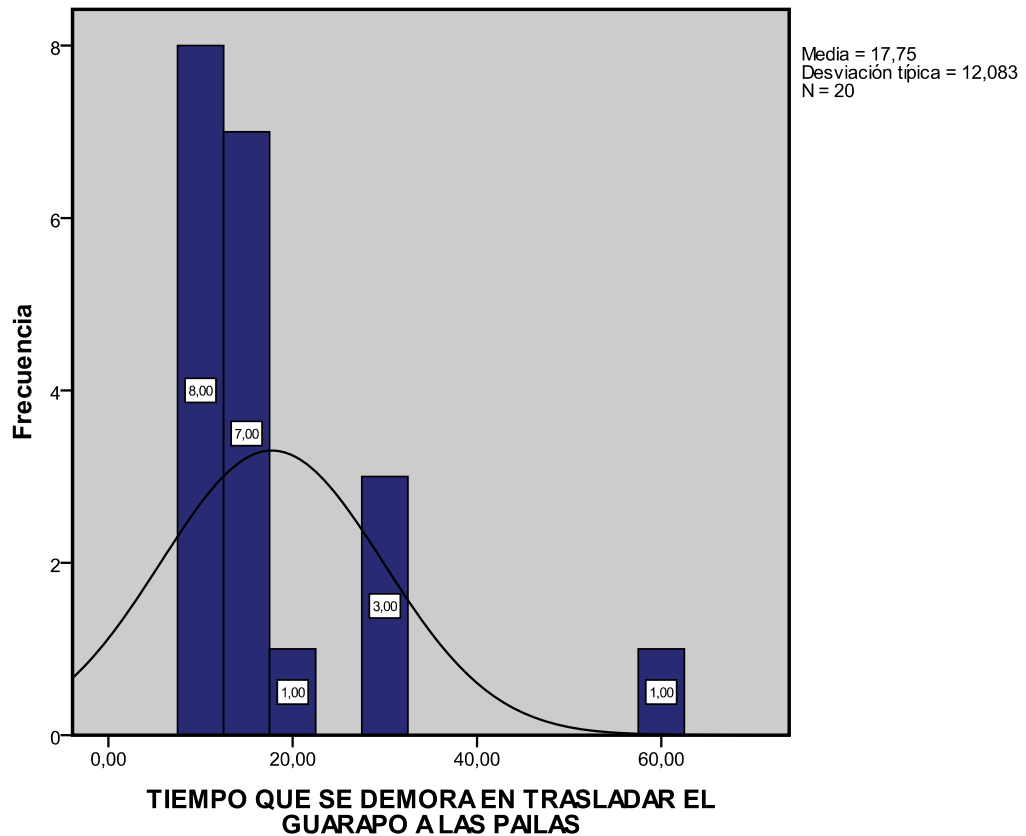
	N	Mínimo	Máximo	Media
TIEMPO QUE SE DEMORA EN TRASLADAR EL GUARAPO A LAS PAILAS	20	10,00	60,00	17,7500
N válido (según lista)	20			

Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

El proceso de trasladar el guarapo a las pailas para su cocción, tiene una duración de mínimo 10 y máximo 60 minutos, en promedio a cada uno de los proveedores les toma 17.7 minutos realizar el traslado como lo indica la Tabla N°44.

**Gráfico N°28**

**Cuantos minutos se demora en trasladar el guarapo a las pailas**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

Como se observa en el gráfico N° 28, la mayoría de los productores realizan el traslado del guarapo a las pailas en un intervalo de tiempo entre 10 y 20 minutos.



**Tabla N° 45**

**Cuánto tiempo se demora en trasladar la miel a la paila**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media
TIEMPO QUE SE DEMORA EN TRASLADAR LA MIEL A LA PAILA	20	5,00	60,00	14,2500
N válido (según lista)	20			

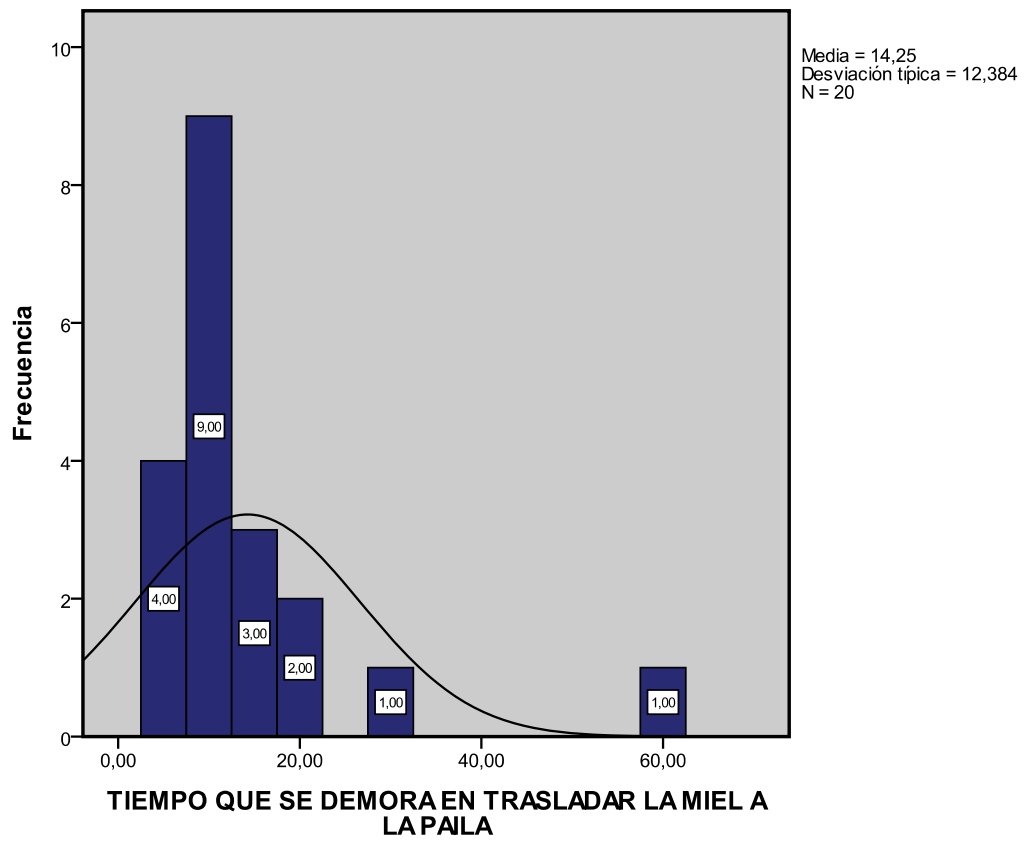
Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

El tiempo que toma a los proveedores trasladar la miel a la paila es de mínimo 5 y máximo 60 minutos, en promedio cada productor demora 14.25 minutos en realizar el traslado como se indica en la Tabla N°45.

**Gráfico N°29**

**Cuánto tiempo se demora en trasladar la miel a la paila**



Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 46**

**Tiempo de duración de la molienda**

**Estadísticos descriptivos**

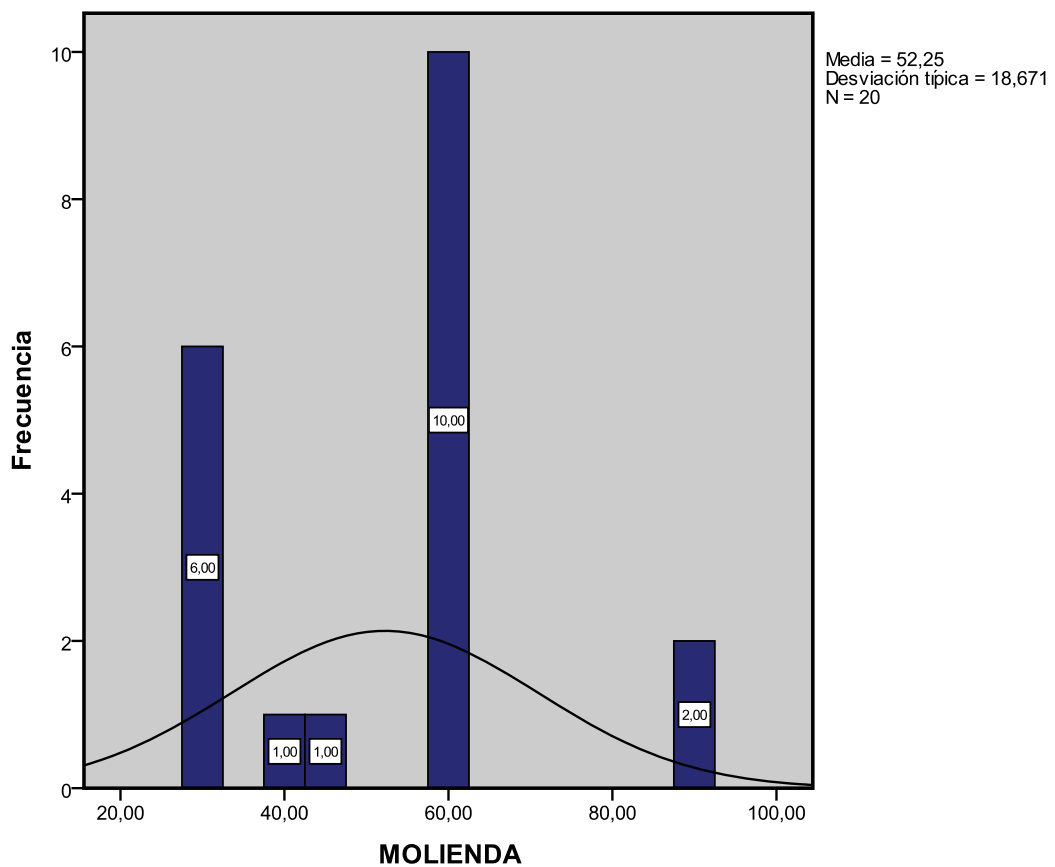
	N	Mínimo	Máximo	Media
MOLIENDA	20	30,00	90,00	52,2500
N válido (según lista)	20			

Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

La Tabla N°46 describe que el tiempo promedio de la molienda de caña de azúcar es de 52.25 minutos, en general la duración de este proceso es mínimo 30 y máximo 90 minutos.

**Gráfico N°30**

**Tiempo de duración de la molienda**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

A la mayoría de los productores les toma una hora realizar la molienda de la caña de azúcar como se puede determinar mediante el gráfico N° 30.

**Tabla N° 47**

**Tiempo de duración de la parada**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media
PARADA	5	30,00	180,00	90,0000
N válido (según lista)	5			

Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

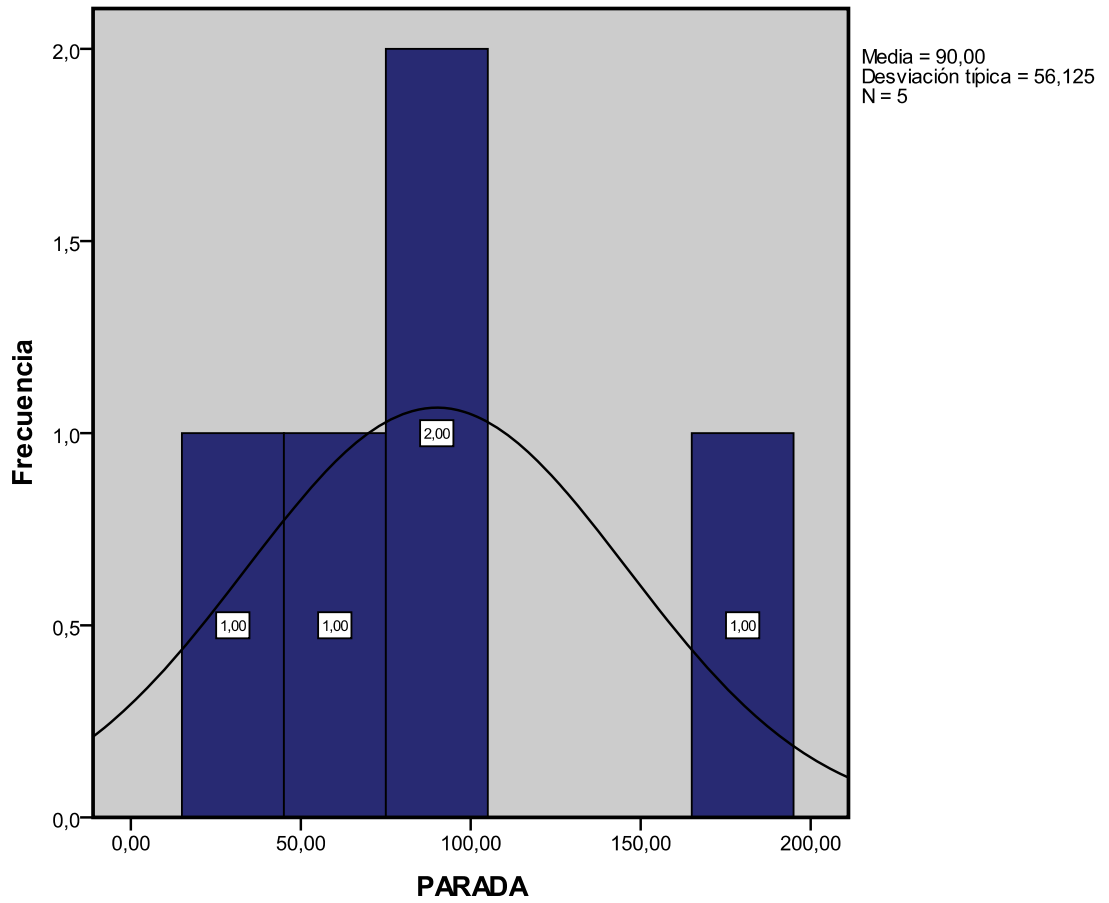
El tiempo de duración de cada parada<sup>27</sup> como se indica en la tabla N°47 es mínimo 30 y máximo 180 minutos, el tiempo promedio que demora cada proveedor en realizar una parada es 90 minutos.

---

<sup>27</sup>Parada.-se refiere a una producción de panela, en un día se pueden realizar hasta 10 paradas.

**Gráfico N°31**

**Tiempo de duración de la parada**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 48**  
**Tiempo de duración de la granulometría**

**Estadísticos descriptivos**

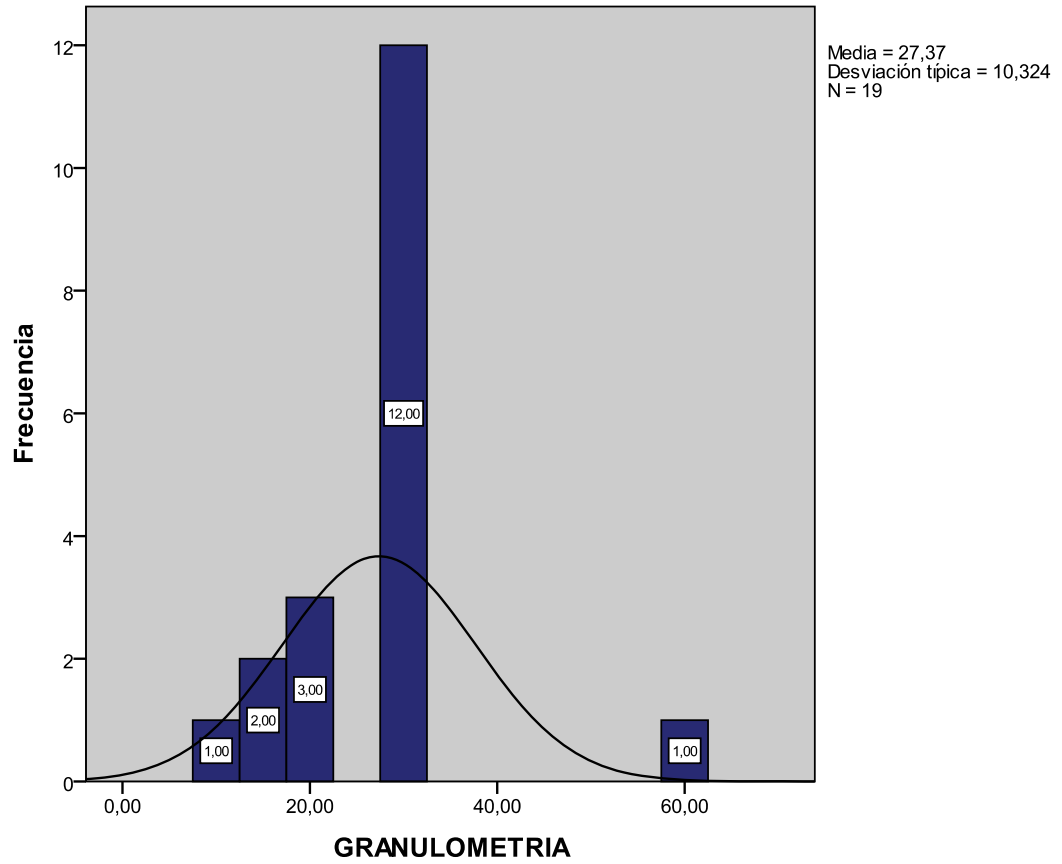
	N	Mínimo	Máximo	Media
GRANULOMETRIA	19	10,00	60,00	27,3684
N válido (según lista)	19			

Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

El tiempo de duración del proceso de granulometría de la miel tiene una duración de mínimo 10 y máximo 60 minutos, la duración promedio de este proceso es de 27.36 minutos de acuerdo con la tabla N° 48.

**Gráfico N°32**

**Tiempo de duración de la granulometría**



Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero



**Tabla N° 49**

**Tiempo de duración del embazado**

**Estadísticos descriptivos**

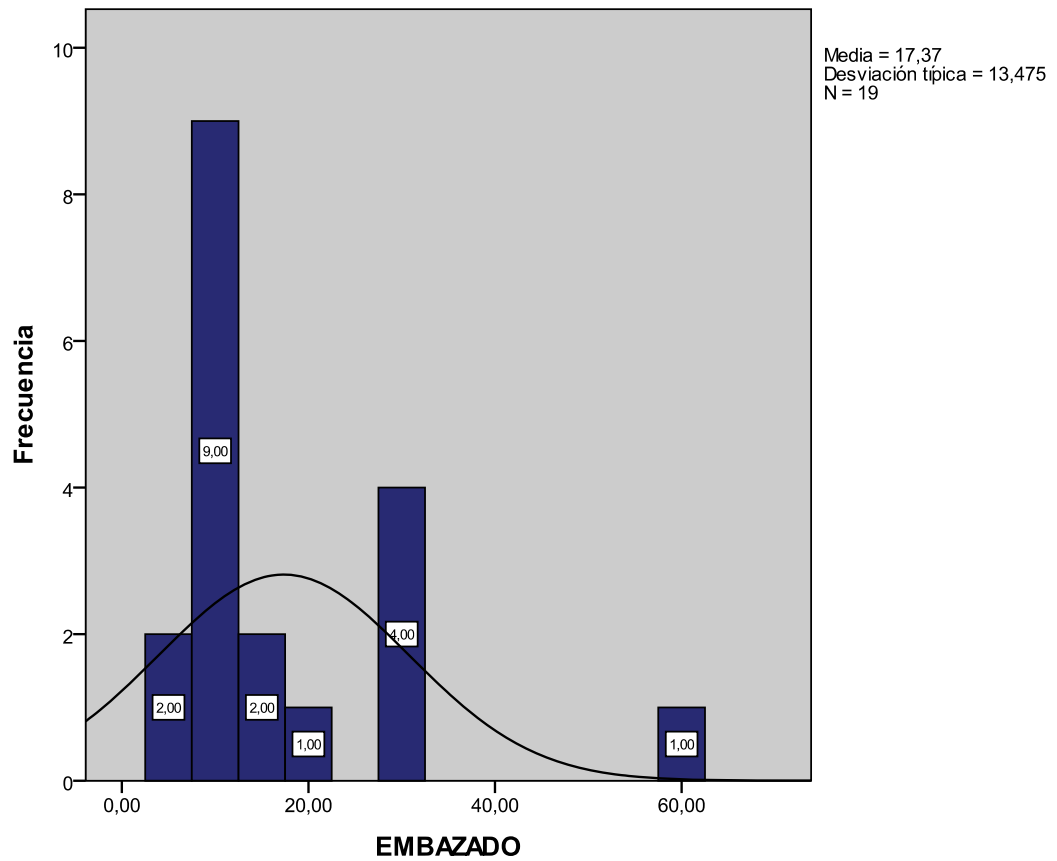
	N	Mínimo	Máximo	Media
EMBAZADO	19	5,00	60,00	17,3684
N válido (según lista)	19			

Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

En la Tabla N° 49 se describe el tiempo que los productores emplean en el embazado de la panela granulada, la duración de este proceso oscila entre 5 y 60 minutos, en promedio a cada proveedor le toma 17,36 minutos el embazado del producto.

### Gráfico N°33

#### Tiempo de duración del embazado



Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla Nº 50**

**Tiempo de duración del acopio**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media
CENTRO DE ACOPIO	19	,00	60,00	25,2632
N válido (según lista)	19			

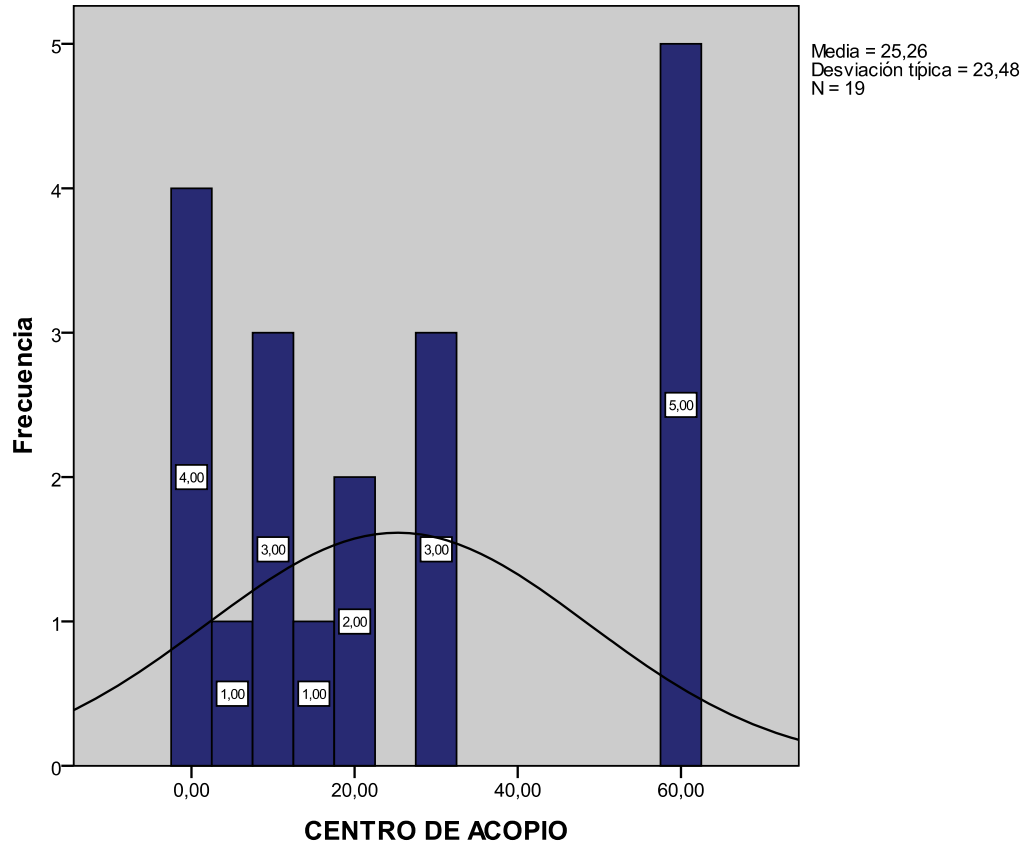
Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

Para realizar el acopio de la panela los productores trasladan la panela hasta el centro de acopio de la Asociación Saccharum, este traslado les toma en promedio 25.26 minutos y máximo 60 minutos.

**Gráfico N°34**

**Tiempo de duración del acopio**



Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 51**

**Sitio para la granulación**

**POSEE UN SITIO ESPECIFICO PARA LA GRANULACION**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	4	20,0	20,0	20,0
NO	16	80,0	80,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

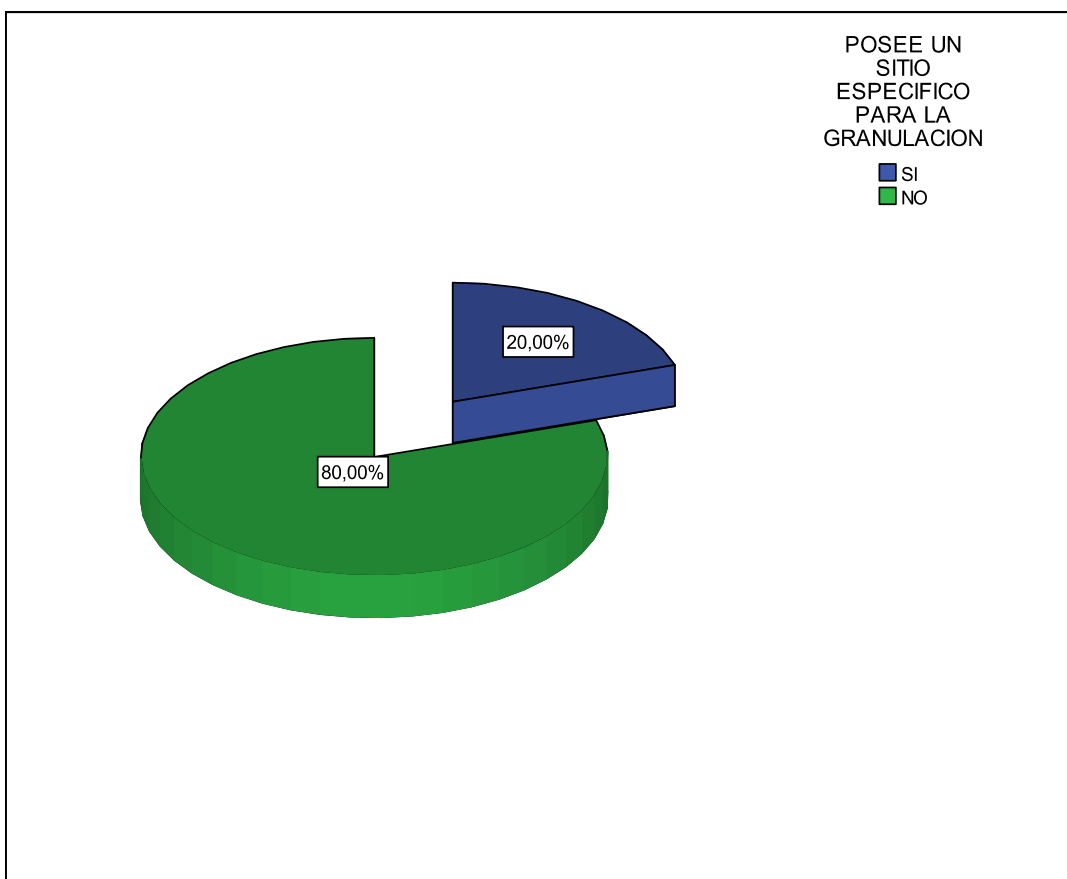
Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

La tabla N° 51 permite establecer que de los proveedores de CORPECO solamente cuatro poseen un sitio específico para realizar la granulación de la panela, como se puede observar claramente en el gráfico N°35 ellos representan el 20% de los productores y el 80% restante no poseen un sitio específico donde realizar este proceso.

**Gráfico N°35**

**Sitio para la granulación**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 52**

**Cubierta del área de granulación**

**ESTA CUBIERTA EL AREA DE GRANULACION**

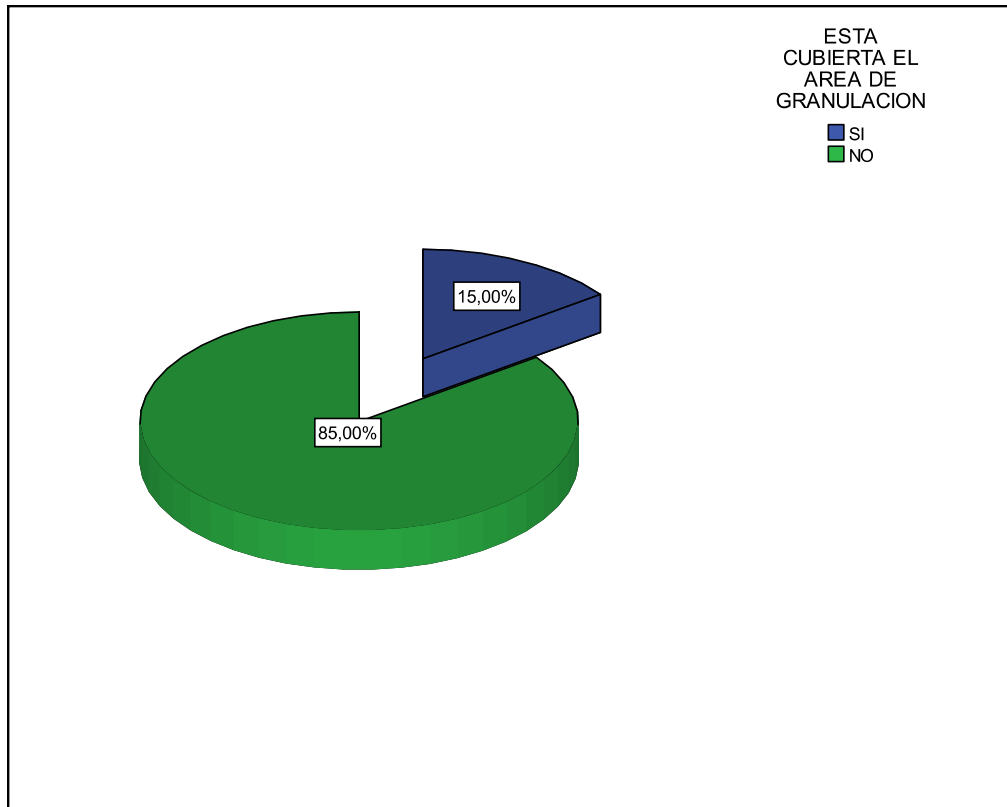
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	15,0	15,0	15,0
	NO	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente: CORPECO**  
**Elaborado por: Gabriela Romero**

Se ha establecido que solamente tres proveedores disponen de un sitio específico con cubierta para realizar la granulación de la panela, ellos representan el 15%, el 85% restante no posee un sitio cubierto para realizar el proceso de granulación.

**Gráfico N°36**

**Cubierta del área de granulación**



**Fuente: CORPECO**

**Elaborado por: Gabriela Romero**



**Tabla N° 53**  
**Dirección de la producción**

**DESTINO DE LA PRODUCCION**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos VENTA	3	14,3	14,3	14,3
INTERMEDIARIO	18	85,7	85,7	100,0
Total	21	100,0	100,0	

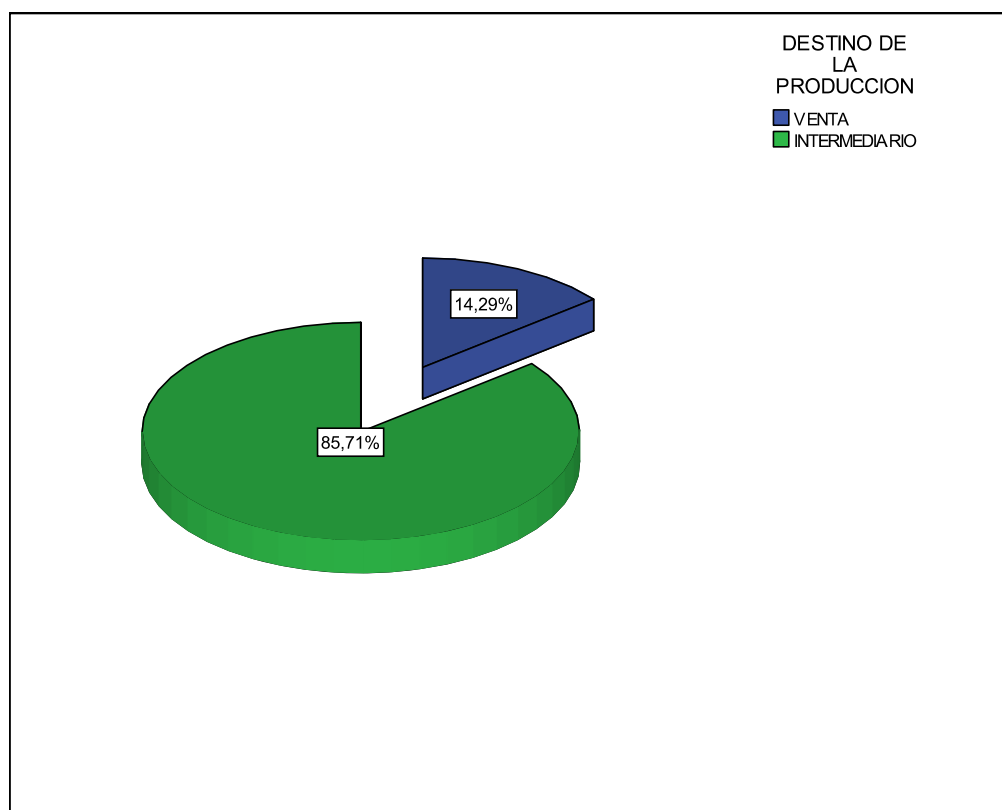
Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

La Tabla N° 53 describe el destino anterior de la producción de panela granulada, 18 productores vendían su panela a intermediarios y solamente 3 productores vendían su panela de forma directa.

De acuerdo al gráfico N°37 los productores que vendían su producción a un intermediario representa el 85.7% y el 14.3% corresponde a los productores que vendían su panela al consumidor final.

**Gráfico N°37**

**Dirección de la producción**



Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 54**

**Parámetros de compra de otros centros de acopio**

**PARAMETROS DE COMPRA DE LOS CENTROS DE ACOPIO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HUMEDAD	1	4,8	4,8	4,8
	COLOR	3	14,3	14,3	19,0
	OTROS	17	81,0	81,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

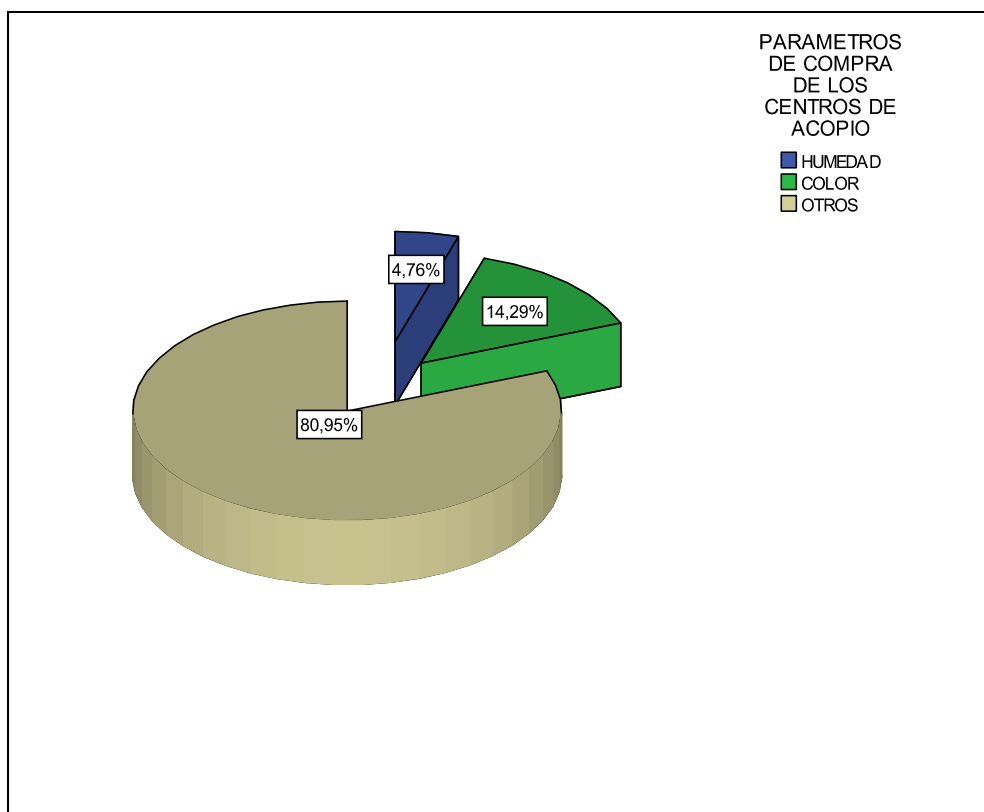
Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

La Tabla N°54 describe los indicadores de compra bajo los cuales los productores vendían su panela a otros centros de acopio anteriormente, según los datos obtenidos, únicamente un productor, es decir el 4.8% lo hacía bajo el criterio de humedad, el 14.3% de lo hacía según el color de la panela y 81% lo hacía bajo otros criterios, es decir su producto no estaba sometido a un control de calidad, contrario a lo que actualmente realiza CORPECO.

**Gráfico N°38**

**Parámetros de compra de otros centros de acopio**



Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 55**

**Tipo de combustible usado para la cocción de la panela**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Suma
DIESEL	21	,00
BAGAZO	21	21,00
LEÑA	21	21,00
GAS	21	,00
N válido (según lista)	21	

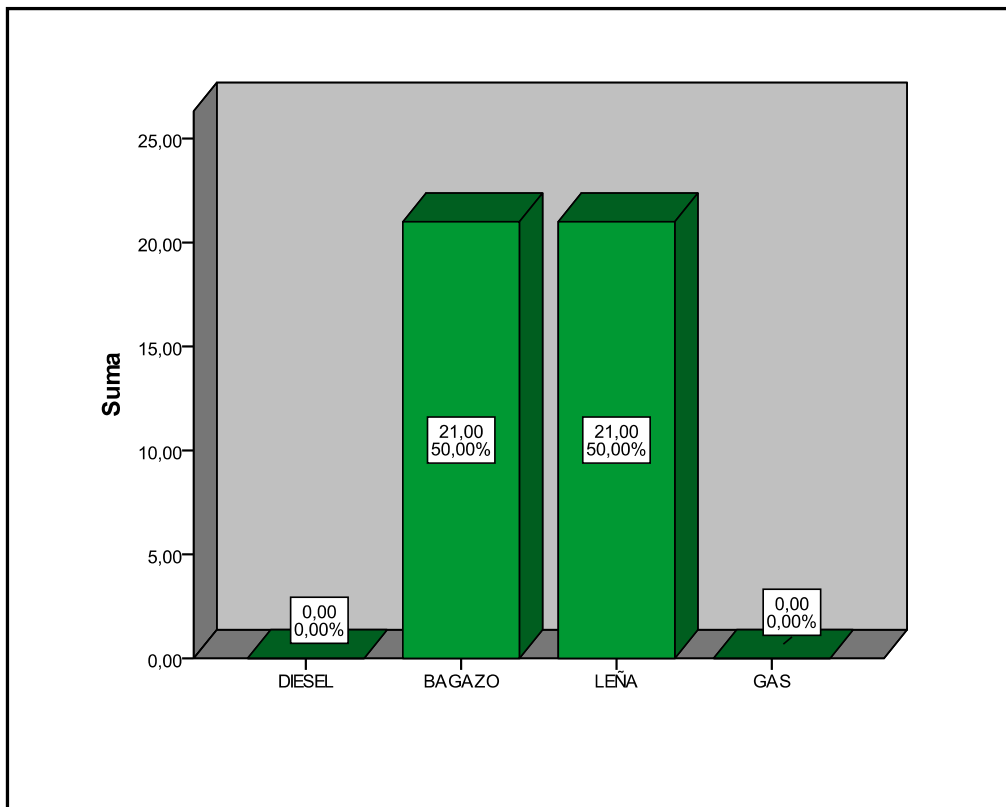
Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

En base a los datos obtenidos en la tabla N° 55 se ha determinado que el tipo de combustible utilizado por todos los proveedores para la cocción de la panela es el bagazo de la caña y leña, ninguno utiliza diesel o gas porque resulta tóxico para el consumo humano.

**Gráfico N°39**

**Tipo de combustible usado para la cocción de la panela**



**Fuente: CORPECO**

**Elaborado por: Gabriela Romero**

**Tabla N° 56**

**Legalización de la propiedad**

**SU PROPIEDAD ESTA LEGALIZADA**

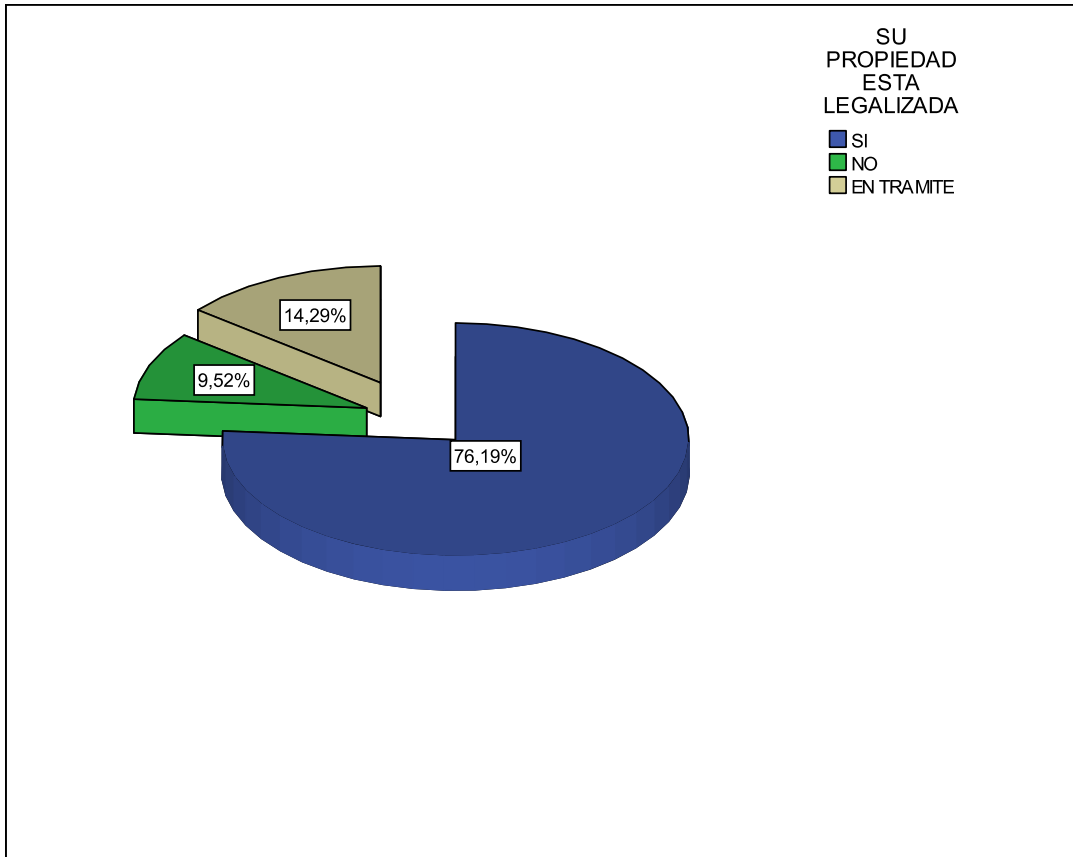
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	16	76,2	76,2	76,2
NO	2	9,5	9,5	85,7
EN TRAMITE	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero

En cuanto al estado legal de las propiedades de los proveedores, se ha establecido que 16 fincas, es decir el 76.2% de los terrenos en los cuales se cultiva caña de azúcar se encuentran legalizadas, el 14.3% correspondiente a tres fincas se encuentran en trámite y solamente dos que representan un 9.5% no están legalizadas.

**Gráfico N°40**

**Legalización de la propiedad**



Fuente: CORPECO  
Elaborado por: Gabriela Romero



## DISTRIBUCION DE HECTÁREAS DE CULTIVO DE CAÑA DE AZÚCAR POR ZONA

La distribución de hectáreas dedicadas al cultivo de caña de azúcar y producción de panela granulada por zona, son las siguientes:

**Tabla Nº 57**

### Propiedades en la zona de “El Paraíso”

Informe

Suma

EL PARAISO

	NOMBRE DE LA PROPIEDAD					Total
	EL PARAISO	PROAÑO	CAMPOALEGRE	SIN	SAN PEDRO DE PARCAYACU	
CUANTAS HECTAREAS TIENE LA PROPIEDAD	20,00	20,00	30,00	2,00	25,00	97,00
CUANTAS HECTAREAS DE CAÑA TIENE EN CULTIVO	6,00	4,00	4,00	2,00	4,00	20,00
PRODUCCION DE CAÑA POR HECTAREA (qq)	25,00	90,00	40,00	80,00	40,00	275,00
QUINTALES DE PANELA QUE SE SACA EN BASE A LA PRODUCCION	2,00	100,00	2,00	2,00	2,00	108,00

**Fuente: CORPECO**

**Elaborado por: Gabriela Romero**

**Tabla N° 58**

**Propiedades en la zona de “Anope”**

**Informe**

Suma

ANOPE

	NOMBRE DE LA PROPIEDAD	
	ANOPE	Total
CUANTAS HECTAREAS TIENE LA PROPIEDAD	20,00	20,00
CUANTAS HECTAREAS DE CAÑA TIENE EN CULTIVO	6,00	6,00
PRODUCCION DE CAÑA POR HECTAREA (qq)	20,00	20,00

Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla Nº 59**

**Propiedades en la zona de “Saguangal”**

**Informe**

Suma

SAGUANGAL

	NOMBRE DE LA PROPIEDAD	
	SUSANA ALICIA	Total
CUANTAS HECTAREAS TIENE LA PROPIEDAD	86,00	86,00
CUANTAS HECTAREAS DE CAÑA TIENE EN CULTIVO	4,00	4,00
PRODUCCION DE CAÑA POR HECTAREA (qq)	50,00	50,00
QUINTALES DE PANELA QUE SE SACA EN BASE A LA PRODUCCION	50,00	50,00

**Fuente: CORPECO**

**Elaborado por: Gabriela Romero**

**Tabla Nº 60**

**Propiedades en la zona de “El Progreso”**

**Informe**

Suma

EL PROGRESO

	NOMBRE DE LA PROPIEDAD	
	NUEVA AURORA	Total
CUANTAS HECTAREAS TIENE LA PROPIEDAD	15,00	15,00
CUANTAS HECTAREAS DE CAÑA TIENE EN CULTIVO	8,00	8,00
PRODUCCION DE CAÑA POR HECTAREA (qq)	50,00	50,00
QUINTALES DE PANELA QUE SE SACA EN BASE A LA PRODUCCION	2,00	2,00

Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla N° 61**

**Propiedades en la zona de “Pactoloma”**

**Informe**

Suma

PACTOLOMA

	NOMBRE DE LA PROPIEDAD	
	LOS ROSALES	Total
CUANTAS HECTAREAS TIENE LA PROPIEDAD	30,00	30,00
CUANTAS HECTAREAS DE CAÑA TIENE EN CULTIVO	5,00	5,00
QUINTALES DE PANELA QUE SE SACA EN BASE A LA PRODUCCION	40,00	40,00

Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla Nº 62**

**Propiedades en la zona de “Buenos Aires”**

**Informe**

Suma

BUENOS AIRES

	NOMBRE DE LA PROPIEDAD		
	LA FLORIDA	SAN MIGUEL	Total
CUANTAS HECTAREAS TIENE LA PROPIEDAD	20,00	11,00	31,00
CUANTAS HECTAREAS DE CAÑA TIENE EN CULTIVO	10,00	4,00	14,00
PRODUCCION DE CAÑA POR HECTAREA (qq)	50,00		50,00
QUINTALES DE PANELA QUE SE SACA EN BASE A LA PRODUCCION	10,00		10,00

Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

**Tabla Nº 63**

**Propiedades en la zona de “La Victoria”**

**Informe**

Suma

LA VICTORIA

	NOMBRE DE LA PROPIEDAD	
	LA VICTORIA	Total
CUANTAS HECTAREAS TIENE LA PROPIEDAD	30,00	30,00
CUANTAS HECTAREAS DE CAÑA TIENE EN CULTIVO	4,00	4,00
PRODUCCION DE CAÑA POR HECTAREA (qq)	50,00	50,00
QUINTALES DE PANELA QUE SE SACA EN BASE A LA PRODUCCION	2,00	2,00

**Fuente: CORPECO**

**Elaborado por: Gabriela Romero**

**Tabla Nº 64**

**Propiedades en la zona de “Ingapi”**

**Informe**

Suma  
INGAPI

	NOMBRE DE LA PROPIEDAD					Total
	SIN INGAPI	CAMPO LIBRE	SIN INGAPI2	EL PORVENIR	SAN CARLOS	
CUANTAS HECTAREAS TIENE LA PROPIEDAD	21,00	5,00	10,00	8,00	24,00	68,00
CUANTAS HECTAREAS DE CAÑA TIENE EN CULTIVO	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	21,00
PRODUCCION DE CAÑA POR HECTAREA (qq)	40,00	50,00	40,00	40,00	40,00	210,00
QUINTALES DE PANELA QUE SE SACA EN BASE A LA PRODUCCION	1,00	1,00	1,00	1,00		4,00

**Fuente: CORPECO**  
**Elaborado por: Gabriela Romero**



**Tabla N° 65**

**Propiedades en la zona de “Santa Teresa”**

**Informe**

Suma

SANTA TERESA

	NOMBRE DE LA PROPIEDAD			
	SANTA LUCIA	SANTA ROSA	EL MANANTIAL	Total
CUANTAS HECTAREAS TIENE LA PROPIEDAD	25,00	50,00	10,00	85,00
CUANTAS HECTAREAS DE CAÑA TIENE EN CULTIVO	4,00	12,00	7,00	23,00
PRODUCCION DE CAÑA POR HECTAREA (qq)	30,00	60,00	40,00	130,00
QUINTALES DE PANELA QUE SE SACA EN BASE A LA PRODUCCION		1,00	1,00	2,00

**Fuente: CORPECO**

**Elaborado por: Gabriela Romero**

**Tabla Nº 66**

**Propiedades en la zona de “Conventoloma”**

**Informe**

Suma

CONVENTOLOMA

	NOMBRE DE LA PROPIEDAD	
	SAN FRANCISCO	Total
CUANTAS HECTAREAS TIENE LA PROPIEDAD	50,00	50,00
CUANTAS HECTAREAS DE CAÑA TIENE EN CULTIVO	15,00	15,00
PRODUCCION DE CAÑA POR HECTAREA (qq)	50,00	50,00
QUINTALES DE PANELA QUE SE SACA EN BASE A LA PRODUCCION	1,00	1,00

Fuente: CORPECO

Elaborado por: Gabriela Romero

### **2.2.2. PRECIOS REFERENCIALES**

CORPECO adquiere cada quintal (50 kilogramos) a la Asociación Saccharum a un valor de \$ 40.00 dólares.

La panela granulada que adquiere la empresa debe cumplir con las siguientes especificaciones:

- Grado de Humedad: 4
- Porcentaje de impurezas: 2%

### **2.2.3. DIRECTORIO DE PROVEEDORES**

La Corporación Productora Ecológica y Comercial tiene como proveedores a los socios de la Asociación Saccharum, al momento la producción se realiza con el acopio de panela granulada producida por 21 fincas de la zona de Pacto-Pichincha, para requerimientos mayores de abastecimiento la empresa seguirá aumentando el número de proveedores socios de la Asociación Saccharum según se incremente la demanda del mercado.

**Tabla Nº 67**

**Directorio de Proveedores**

<b>N°</b>	<b>NOMBRE PROPIETARIO</b>	<b>NOMBRE – FINCA</b>	<b>UBICACION</b>
001	David Alfonso Chango Villarroel	Susana Alicia	Saguangal
002	Juan Ángel Méndez Chandete	Anope	Anope
003	Gerardo Ángel Andrango Morocho	El Paraíso	El Paraíso
004	Raúl Fernando Proaño Cigsilema	Proaño	El Paraíso
005	Luis Romeo Vasco Nieto	Campo Alegre	El Paraíso
006	Robin Rodrigo Grijalva Poroso	S/N	El Paraíso
007	Emerita Susana AndagoyaToapanta	San Pedro de Parcayacu	El Paraíso
008	María Azucena Rosero Tufiño	La Florida	Buenos Aires
009	Raúl Yáñez Rosero	San Miguel	Buenos Aires
010	Manuel Elías Vélez Morales	Nueva Aurora	El Progreso
011	Aracely Lourdes Cevallos Barrera	S/N	La Victoria
012	Blanca Alicia Rodríguez Rivera	Los Rosales	Pactoloma
013	Joel Octavio Erazo Gutiérrez	San Francisco	Conventoloma
014	Adán Hernández Andrango	S/N	Ingapi
015	Guillermo Vicente Cevallos	Campo Libre	Ingapi
016	Lino Plutarco Durán Chapi	S/N	Ingapi
017	Fernando Wilson Durán Loza	El Porvenir	Ingapi
018	Alonso Norberto Galindez Arango	San Carlos	Ingapi
019	Juan Galo Barrionuevo Tinata	Santa Lucía	Santa Teresa
020	Luis Mariño Valencia	El Manantial	Santa Teresa
021	Joel Aquiles Durán Chapi	Santa Rosa	Santa Teresa

Es importante tener en cuenta que CORPECO ha realizado un censo de productores de panela en toda la zona de Pacto y ha mantenido conversaciones con más de 400 potenciales proveedores.

#### 2.2.4. TIPO DE REPRESENTACION CON LOS PROVEEDORES

CORPECO mantiene un convenio de asistencia técnico-artesanal con la Asociación Artesanal Saccharum para el mejoramiento de las paneleras de los socios.

### 2.3. ESTUDIO DE DEMANDA EN ALEMANIA

En Alemania se empezó a desarrollar marcas y venta de productos orgánicos en los años 1970. La venta de productos orgánicos en Alemania se considera ahora **mainstream** una fuerte corriente<sup>28</sup>.

Al final de los años 90s, se inicia la apertura de grandes supermercados con solo productos orgánicos. Desde el año 2000, se inaugura un promedio de 40 supermercados orgánicos por año. Actualmente existen unos 360 supermercados orgánicos con tamaños por tienda cercanos a los 200m<sup>2</sup><sup>29</sup> y con ventas anuales de más de 1 millón de Euros<sup>30</sup>.

Para este proyecto solamente se tomaron en cuenta los principales distribuidores, supermercados y tiendas grandes. Es importante resaltar que la comercialización de productos orgánicos en Alemania se hace en su mayoría por vía de los supermercados y grandes cadenas, aunque también por vía de comercialización independiente, con venta directa de productores y en tiendas especializadas como:

---

<sup>28</sup> <http://www.spiegel.de/international/world/0,1518,581502,00.html>

<sup>29</sup> [www.organic-market.info](http://www.organic-market.info)

<sup>30</sup> [www.biovista.de](http://www.biovista.de)

- Tiendas especializadas en productos orgánicos y delicatessen, llamados **Bioladen** en Alemán.
- Carnicerías y panaderías orgánicas.
- Cafeterías.

Según la Organic Retailer Association la comercialización de productos orgánicos por vía del comercio especializado representan entre un 20% y 30% en el mercado alemán y muestra una tendencia al crecimiento debido a que los supermercados, comercializadoras y droguerías tradicionales más importantes están vendiendo productos orgánicos.

Se estima que en Europa hay más de 1000 supermercados orgánicos especializados, estos tienen las mismas cantidades que un supermercado tradicional, con gran diversidad de productos.

Además, desde hace un par de años los supermercados a bajos precios, o supermercados **discount**, empezaron a vender productos orgánicos con su propia marca<sup>31</sup>.

Los precios referenciales en dichos supermercados para el azúcar ecológico durante el 2007 fueron:

---

<sup>31</sup> <http://www.o-r-a.org/>

**Tabla Nº 68**

**Precio de productos orgánicos en Alemania y Francia- Febrero-Marzo 2007.**

	Origen	Precio en Euro	Por unidad de	Distribuidora ó Marca	Supermercado
<b>Azúcar integral no refinado certificado FLO</b>	Filipinen	3.99	1kg	Gepa	Basic
<b>Azúcar demerera</b>	Brasil	4.29	1kg	Naturata	Basic
<b>Azúcar integral no refinado</b>	Sin indicación	3.59	1kg	Kluth	Kaufhauf
<b>Azúcar integral no refinado certificado FLO</b>	Malawi	3.58	1kg	Fairglobe	Lidl
<b>Azúcar integral no refinado certificado FLO</b>	Costa Rica	5.98	1kg	Jardin Bio	Carrefour
<b>Azúcar blanco no refinado</b>	Sin indicación	2.98	1kg	Füllhorn	Rewe
<b>Azúcar integral no refinado</b>	Sin indicación	2.3	1kg	Altnatura	DM

Fuente: <http://www.cedeco.or.cr/mercado.htm>

Modificado por: Gabriela Romero

### 2.3.1. DIRECTORIO DE IMPORTADORES EN ALEMANIA

Durante la elaboración de este proyecto he logrado establecer relaciones comerciales con la Casa del Comercio Justo GEPA, la más grande de Europa con un volumen de ventas anual de 54 millones de Euros y la cadena de supermercados RAPUNZEL.

El directorio de importadores en Alemania ha sido clasificado en tres grupos:

- Supermercado exclusivos de Productos Orgánicos
- Supermercados Tradicionales
- Supermercados de bajos precios o “Discount”

### **2.3.1.1. SUPERMERCADOS EXCLUSIVOS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

#### **a) GEPA Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt GmbH**



Sus socios comerciales son productores de más de 150 cooperativas y organizaciones exportadoras en África, Asia y América Latina, a las cuales compran productos alimenticios, artesanales y textiles a precios y condiciones justos.

Los productos se venden en 800 tiendas del mundo y 6'000 grupos de acción por toda Alemania, pero también en numerosos supermercados, tiendas de productos orgánicos, comedores de empresa y centros de congresos.

También cuentan con un servicio de ventas por correspondencia electrónica suministra las mercancías de casa en casa.

#### **Consumidores a gran escala**

En numerosas ayuntamientos, ministerios, hospitales y comedores de empresas productos tales como café, té, barras y barritas de chocolate así como snacks del Comercio Justo de la GEPA se sirven, se venden o se consumen en conferencias.



Para tales consumidores a gran escala la GEPA tiene un servicio especial ofreciéndoles unidades grandes, cafés molidos según los requisitos de las cafeteras grandes así como cubos de fianza compatibles con el medio ambiente.

GEPA es un miembro de la EFTA (European Fair Trade Association – asociación europea del Comercio Justo), una federación de organizaciones del Comercio Justo de toda Europa, teniendo como objetivo promover un comercio responsable y sostenible.

**Contacto:**

GEPA-Weg 1

42327 Wuppertal

Teléfono: (02 02) 266 83 0

Telefax: (02 02) 266 83 10

<http://www.gepa.de/p/>

**Persona Interesada:**

Sr.Kléber Cruz

Asistente del departamento del azúcar para GEPA

## b) RAPUNZEL



Rapunzel fue creado en 1974. Desde 1988 tiene una línea de productos orgánicos. Este distribuidor ha creado un sello **Hand in Hand**, sello puesto en la etiqueta cuando se cumple con los requisitos de producción ecológica y responsabilidad social, normalmente se asocia su sello al concepto “comercio justo”.

Rapunzel-Hand in Hand también tiene un fondo financiero que se usa para proyectos sociales.

Más de 74 productos tienen su sello. Algunos como: café, cacao, coco, quínoa, nueces, ajonjolí.

### Ilustración N°16

#### Productos con sello Hand in Hand



Fuente: [www.rapunzel.de](http://www.rapunzel.de)

## Contacto

Rapunzelstraße 1  
Fragen, Kritik oder Lob wir freuen uns über Ihre Nachricht.  
D - 87764 Legau  
Teléfono 49 (0) 8330 / 529 – 0  
emailinfo@rapunzel.de  
www.rapunzel.de

## Persona Interesada:

Sra. Nandine Gruber  
Encargada de compras de América Latina

## c) BASIC



Es es una cadena de supermercados que se encuentra en los centros de las ciudades. Tiene un total de 20 supermercados ubicados en 15 ciudades grandes de Alemania y uno en Austria.

## Ilustración N°17

### Entrada del supermercado Basic



Fuente: [www.basicbio.de](http://www.basicbio.de)

En los supermercados “Basic”, todos los productos son certificados orgánicos, tales como: vegetales, frutas frescas y en lata, pan, pastelería, carne, salchichas, productos lácteos, productos para niños, condimentos, café, té, cacao, pastas, arroz, nueces, azúcar, harinas y otros.

La cadena ha desarrollado su propia marca llamada **Basic**, aparte de los productos con esta marca, la mayoría de productos poseen las marcas de los proveedores. Además de los pasillos de ventas, el supermercado típico **Basic** tiene una esquina cafetería orgánica donde se puede comer sándwiches, jugo natural, pizza, repostería, tomar café y otros productos, todo orgánico.

Es interesante notar que el supermercado Basic en la ciudad de Munich combina el supermercado con una cafetería orgánica y con un restaurante orgánico, *este modelo de sinergia en ventas de productos orgánicos se está desarrollando en Europa.*

### Ilustración N°18

#### Panela en el supermercado Basic de Munich

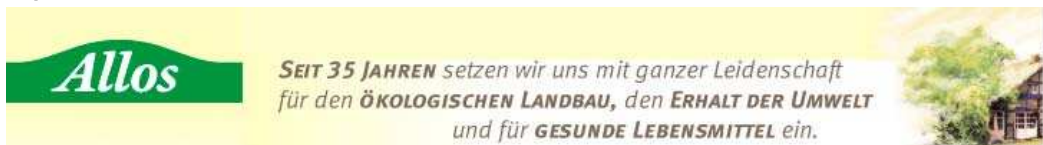


Fuente: [www.basicbio.de](http://www.basicbio.de)

## Contacto

www.basicbio.de

### d) ALLOS



Allos es una empresa distribuidora, que vende solo productos orgánicos desde 1974. El reconocimiento al productor se presenta a través de la indicación del país de origen donde el producto fue producido. La mayoría de sus productos se venden en las tiendas especializadas en productos orgánicos que están repartidas en todo el país. Los productos principales de Allos son: miel y productos derivados de la miel, productos a base de frutas: mermeladas, jugos, postres, etc. Barras de cereales y frutas, así como productos a base de amaranto o ajonjolí.

### Ilustración N°19

#### Panela en la Góndola del supermercado Allos



Fuente:www.allos.de

## Contacto

ZumStreek 5  
49457 Mariendrebber, Alemania  
Tel: +49 (0)5445 9899131 Fax +49 (0)5445 9899165  
www.allos.de

### e) ULRICH WALTER



La empresa comercializadora Ulrich Walter tiene la misión social de ser responsable y tener cercanía con sus proveedores. Comercializa con el sello **Lebensbaum**, que significa **árbol de vida**. Sus productos son certificados orgánicos, algunos de ellos también tienen el certificado Comercio Justo FLO. Trabaja principalmente con té, café, azúcar y especias.

### Ilustración N°20

#### Panela con sello FLO



Fuente: [www.lebensbaum.de](http://www.lebensbaum.de)

### **Contacto**

Ulrich Walter GmbH  
www.lebensbaum.de  
Postfach 1269  
Dr.-Jürgen-Ulderup-Strasse 12  
49342 Diepholz  
Tel.: 05441/9856-0  
info@lebensbaum.de

### **f) BIOGOURMET**



Es una empresa que comercializa productos orgánicos , busca una relación justa con sus proveedores en países en desarrollo. Los productos más importantes son: nueces, frutas secas, arroz, café, miel y cereales.

### **Contacto**

BioGourmet GmbH  
Hinter den Gärten 9  
D-87730 Bad Grönenbach  
Tel.: 08334 / 529 - 4000  
E-Mail: info@bio-gourmet.com  
Internet: www.bio-gourmet.com



### g) ALNATURA



Esta empresa comercializadora existe desde el 1984. Sus 700 productos se venden en su propia cadena de supermercados, en total 30 en Alemania con tendencia a abrir más cada año. Son supermercados de productos orgánicos certificados y de productos naturales.

#### Ilustración N°21

#### Azúcar y café en el supermercado Alnatura



Fuente: [www.alnatura.de](http://www.alnatura.de)

#### Contacto

Darmstädter Straße 63  
[www.alnatura.de](http://www.alnatura.de)  
D-64404 Bickenbach  
Teléfono: 06257-93220



## h) DENNREE



Es el mayorista líder de alimentos biológicos en la zona de habla alemana (Alemania, Suiza, Austria). Suministra productos en 1.600 tiendas ecológicas y en supermercados. Como filial de Dennree, la empresa Denn'sBiomarktGmbH administra 15 tiendas orgánicas en Alemania y Austria, con tendencia al crecimiento. (BiofachNewsletter, Marzo del 2007).

### Contacto

<http://www.dennree.de/>

## 2.3.1.2. SUPERMERCADOS TRADICIONALES

### a) GRUPO REWE



El Grupo Rewe es el segundo mayor negociante de alimentos en Alemania y tercero en Europa, vende los productos orgánicos en sus propios supermercados, la mayoría bajo la marca Füllhorn, propia de Rewe.

En el 2005, el Grupo Rewe abrió sus propios dos primeros supermercados especializados en solo productos orgánicos.

**Ilustración N°22**  
**Entrada del supermercado Rewe**



Fuente:www.rewe.de

**Contacto**

Domstr. 20  
50668 Köln  
KreisKöln  
RegierungsbezirkKöln  
BundeslandNordrhein-Westfalen  
www.rewe.de

**b) CADENA DE SUPERMERCADOS Y DROGUERÍAS DM**



Es una cadena de supermercados-droguería con cifras en ventas de 3.670 millones de Euros, con 24.400 empleados. Tiene más de 860 tiendas en Alemania, 330 en Austria y también en otros países del este de Europa. Es

una cadena de supermercados de productos para la salud, higiene, cosméticos y alimentos saludables. En cada DM hay una góndola exclusiva para productos orgánicos.

**Ilustración N°23**  
**Entrada del supermercado y droguería DM**



Fuente: [www.dm-drogeriemarkt.de/](http://www.dm-drogeriemarkt.de/)

**Contacto**

Hausanschrift  
dm-drogeriemarkt GmbH + Co. KG  
dm-ServiceCenter  
Carl-Metz-Straße 1  
76185 Karlsruhe  
<http://www.dm-drogeriemarkt.de/>

### 2.3.1.3. SUPERMERCADOS DE PRECIOS BAJOS “DISCOUNT”

Creados en particular en Alemania, son supermercados de bajos precios que se están expandiendo de forma agresiva en toda Europa.

En Alemania, la mayoría de las cadenas de supermercados de bajos precios: Lidl, Aldi y Plus, venden toda clase de productos orgánicos de alrededor del mundo y bajo sus propias marcas.

#### a) LIDL



Lidl lohnt sich.

La cadena Lidl ha desarrollado su marca **Bioness** para productos orgánicos como: lácteos, miel, mermelada, pasta y té. En el 2006, creó su propia marca llamada “Fairglobe” para los productos certificados Comercio Justo FLO, en productos como azúcar, café, té, banana, chocolate y jugo de naranja.

#### Ilustración N°24

#### Café y Panela marca Fairglobe



Fuente: [www.lidl.de/](http://www.lidl.de/)

**Contacto**

LidlDienstleistungGmbH& Co. KG

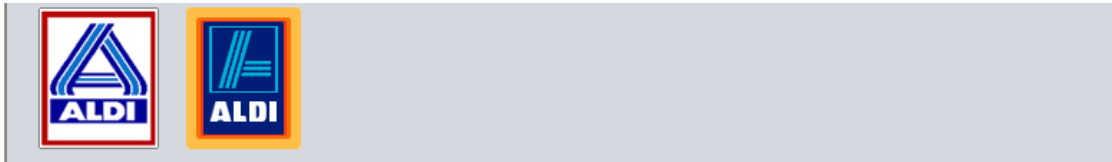
[www.lidl.de/](http://www.lidl.de/)

[kontakt@lidl.de](mailto:kontakt@lidl.de)

Telefono: 0800-4353361

Dirección: Neckarsulm, Registergericht Stuttgart HRA 103756

Persona: Sra. Daniela Ziegler

**b) ALDI**

Aldi, al igual de Lidl su mayor competidor, tiene más de 4.000 supermercados en Alemania. Aldi ha aumentado su gama de productos orgánicos fuertemente al final del año pasado para tener unos 50 artículos.

**Contacto**

<http://www.aldi.de/deutschland.html>

Weseler Str. 651 48163 MünsterReferenzcode.

### c) PLUS

Plus es uno de los supermercados más completos de Alemania y comercializa alrededor de 90 artículos orgánicos con su marca propia: **BioBio**.

**Ilustración N°25**  
**Entrada del supermercado Plus de Berlín**



Fuente: [www.plus.de](http://www.plus.de)

### Contacto

[www.plus.de](http://www.plus.de)

## **2.4. ESTUDIO DE COMPETENCIA INTERNACIONAL**

### **2.4.1. PAÍSES EXPORTADORES**

#### **India**

Este país es el principal productor a nivel mundial de panela y a su vez el principal exportador. La panela es conocida en este país como jaggery y tiene designada la posición arancelaria 17.01.11.10.00.

Las ventas externas de este país han tenido una dinámica positiva entre 2003 y 2007, con un crecimiento compuesto anual del 36,1%, pasando de exportar US\$ 10,9 millones en 2003 a US\$ 37,4 millones en 2007. En volumen, el crecimiento compuesto anual fue del 31,3%, pasando de 46.413 toneladas métricas en 2003 a 137.948 toneladas métricas en 2007.

#### **Colombia**

Según Proexport en el período comprendido entre enero y noviembre de 2008, las exportaciones colombianas de panela alcanzaron un valor de US\$ 2,6 millones, 12,8% más que en el mismo período de 2007, cuando las ventas externas fueron US\$ 2,3 millones. En volumen, las exportaciones en los primeros 11 meses del año fueron 2.108 toneladas métricas, 1,4% más que en los mismos meses de 2007. Colombia es el segundo exportador de panela y derivados a nivel mundial.

## **2.4.2. PARTICIPACIÓN POR PAÍS EN EL MERCADO INTERNACIONAL**

### **India**

Sus ventas externas se destinan principalmente a Asia y Medio Oriente, siendo sus principales destinos:

Emiratos Árabes Unidos: las exportaciones a este país en 2007 alcanzaron US\$ 14,7 millones, una participación del 39,2% en las exportaciones de India. En volumen, fueron 55.774 toneladas métricas, lo que representa el 40,4% del total comercializado por India.

Esto nos permite llegar a un precio implícito promedio en 2007 de US\$ 262,8 por tonelada métrica.

Irán: las ventas de panela a este país en 2007 fueron de US\$ 7,2 millones (19,1% de participación) y 28.412 toneladas métricas (20,6%) de participación. El precio implícito promedio al que vendió India a este país fue US\$ 252 por tonelada métrica.

Bangladesh: las exportaciones a este país tuvieron un valor de US\$ 5,8 millones, una participación del 15,3% en el total exportado por India y 19.520 toneladas métricas, 14,2% del total. El precio implícito promedio de 2007 al que negociaron estos países fue US\$ 295,1 por tonelada métrica.



**Tabla N°69**

**Top 10 destinos de exportaciones de India de Panela**

<b>PAÍS</b>	<b>US\$ millones</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>PRECIO IMPLICITO US\$/TONELADA</b>
Emiratos Árabes Unidos	14,66	55.774	262,85
Irán (República Islámica del)	7,16	28.412	252,00
Bangladesh	5,76	19.520	295,08
Malasia	2,23	8.344	267,38
República Unida de Tanzania	1,88	7.015	268,15
Somalia	1,24	3.932	315,11
Pakistán	0,76	2.870	266,19
Reino Unido	0,53	1.459	364,69
Estados Unidos de América	0,49	1.222	399,43
Nepal	0,39	2.028	192,81
<b>OTROS</b>	<b>2,32</b>	<b>7.373</b>	<b>314,52</b>
<b>TOTAL</b>	<b>37,43</b>	<b>137.948</b>	<b>271,30</b>

**Fuente:** Trademap-Cálculos Proexport

**Modificado por:** Gabriela Romero

**Colombia**

Principales destinos en el período enero-noviembre de 2008:

Estados Unidos: el 71,2% de las exportaciones colombianas de panela tuvieron como destino este país, siendo el valor exportado US\$ 1,9 millones, 1.533 toneladas métricas. El precio implícito al que se vendió en promedio fue US\$ 1.242 por tonelada métrica.

España: segundo destino de la panela colombiana con un valor exportado a este país de US\$ 524,1 mil (participación 19,8%) y 420 toneladas métricas. El precio implícito promedio fue US\$ 1.249 por tonelada métrica.

Canadá: las ventas externas hacia este país fueron US\$ 90,8 mil, lo que representa el 3,4% de las exportaciones de panela. En volumen, alcanzaron 55 toneladas. El precio implícito al que se negoció en promedio con Canadá fue US\$ 1.651 por tonelada.

**Tabla N°70**

**Destinos de las exportaciones Colombianas**

<b>PAÍS</b>	<b>US\$ MILES</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>PRECIO IMPLICITO US\$/TON</b>
ESTADOS UNIDOS	1.903,7	1.533	1.242
ESPAÑA	524,1	420	1.249
CANADA	90,8	55	1.651
AUSTRALIA	34,8	26	1.335
SUDÁFRICA	26,8	14	1.870
ITALIA	25,1	23	1.083
REINO UNIDO	23,2	15	1.564
ARUBA	8,3	14	613
CHILE	4,5	3	1.415
REUNION	2,1	1	1.604
ANTILLAS HOLANDEAS	1,7	2	1.094
SUIZA	0,9	1	1.285
JAPON	0,7	0	2.129
NO DECLARADOS	0,5	1	598
FRANCIA	0,2	0	2.149
COSTA RICA	0,1	0	2.415
POLONIA	0,0	0	2.203
<b>TOTAL</b>	<b>2.647,6</b>	<b>2.108</b>	<b>1.256</b>

**Fuente:**DANE-Cálculos Proexport

**Modificado por:** Gabriela Romero

Otros países latinoamericanos con una producción de panela representativa son:

## **Bolivia**

Sus destinos en 2008 fueron:

Japón: este país concentró el 90,4% de las exportaciones bolivianas de panela con US\$ 556 y 735 toneladas. El precio implícito al cual se vendió a este país fue US\$ 756 por tonelada.

Finlandia: el restante 9,6% de las exportaciones tuvo como destino este país, siendo su valor US\$ 59 mil, en volumen el valor vendido a este país fue 72 toneladas métricas. El precio implícito promedio al que se vendió a este país fue US\$ 822 por tonelada métrica.

## **Perú**

Las exportaciones peruanas de panela presentaron un crecimiento del 10,9% entre 2007 y 2008, pasando de US\$ 633 mil en 2007 a US\$ 702 mil. En volumen, se mantuvo estable en 620 toneladas métricas.

Sus principales compradores en 2008 fueron:

Italia: principal destino de las exportaciones peruanas de panela con una participación del 67% sobre el total de las ventas externas siendo estas US\$ 470 mil. En volumen, la participación fue del 66,3% con 411 toneladas métricas. Perú vendió a este país a un precio promedio implícito de US\$ 1.143 por tonelada.

Francia: el 23,1% de las ventas externas tuvo como destino este país, con US\$ 162 mil y 124 toneladas métricas. El precio implícito promedio en 2008 fue US\$ 704,6 por tonelada.<sup>32</sup>

**Tabla N°71**

**Destinos de las exportaciones Peruanas**

<b>PAÍS</b>	<b>US\$ MILES</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>PRECIO IMPLICITO US\$/TON</b>
Italia	470	411	1.144
Francia	162	124	1.306
Croacia	38	56	679
Finlandia	30	28	1.071
Estados Unidos de América	2	1	2.000
<b>TOTAL</b>	<b>702</b>	<b>620</b>	<b>1.132</b>

**Fuente:**Promperú-Cálculos Proexport

**Modificado por:** Gabriela Romero

---

<sup>32</sup>Proexport ,2009

## **CAPÍTULO III**

### **PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN**

Los procedimientos a seguir en el trámite de exportación de panela y confites orgánicos, inician con el análisis de acuerdos comerciales entre Ecuador y Alemania, analizando la posibilidad de que los productos puedan acogerse a los mecanismos de preferencias arancelarias otorgadas por el país de destino, como segundo paso se dan a conocer los requisitos y trámites para exportar las mercancías en estudio de conformidad con las disposiciones del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones del Ecuador y según la normativa aplicada en la Unión Europea especialmente en Alemania.

#### **3.1. ANÁLISIS DE ACUERDOS COMERCIALES**

La política comercial común, PCC en Europa es una competencia comunitaria respecto a “modificaciones arancelarias, la celebración de acuerdos arancelarios y comerciales, la consecución de la uniformidad de las medidas de liberalización, la política de exportación, así como las medidas de protección comercial, y entre ellas, las que deban adaptarse en caso de dumping y subvenciones” (art. 133.1 del Tratado de la Unión Europea).

El objetivo de la liberalización del comercio exterior de la Unión Europea establece acuerdos bilaterales con terceros países o bloques regionales, que bien contribuyen a reducir aranceles, en el caso de ser preferenciales, o a

eliminar otras barreras comerciales, es el caso de acuerdos tanto preferenciales como no preferenciales.

Los acuerdos comerciales en los que participa la Unión Europea se pueden clasificar en dos categorías:

- **Acuerdos no preferenciales**, en los que el tratamiento arancelario es el de Nación Más Favorecida; caso de EEUU, Japón, Canadá, Nueva Zelanda, Australia y Corea, que buscan fortalecer los lazos comerciales a través de partenariados<sup>33</sup> que limiten la aparición de conflictos. (Acuerdos Marco de Cooperación Económica y Comercial o Acuerdos de Colaboración y Cooperación).
  
- **Acuerdos preferenciales**, en los que otorgan ventajas comerciales superiores al trato de Nación más Favorecida, entre los que cabe realizar la siguiente diferenciación según su principal objetivo:
  - Consolidar el mercado único europeo (EEE)
  - Promover la ampliación al Este de la UE (Acuerdos Europeos o Acuerdos de Asociación)
  - Reforzar la estabilidad económica y política del área mediterránea (Acuerdos de Asociación Euro mediterráneos)
  - Fortalecer la integración comercial y económica con Latinoamérica y con otras áreas geográficas (Acuerdos de Asociación con México, Chile, Sudáfrica, etc.)

---

<sup>33</sup>Partenariados.-Grupo de entidades que se asocian para alcanzar objetivos compartidos en la planificación de una intervención o en su evaluación.

- Establecer relaciones especiales con los territorios de ultramar o países de África, del Caribe y del Pacífico ACP. Los Acuerdos de Asociación Económica, EPAS consisten básicamente en una zona de libre comercio compatible con la Organización Mundial de Comercio OMC, completada con otras medidas de acompañamiento, básicamente ayuda técnica y financiera.

Además, los países en vías de desarrollo y menos avanzados disfrutan del Régimen Sistema de Preferencias Generalizadas, SPG y Todo menos armas EBA (por sus siglas en inglés Everything but Arms) respectivamente, que les otorga la Unión Europea sin exigir ninguna reciprocidad.

### **3.1.1. COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES**

Las relaciones comerciales entre la Unión Europea y la Comunidad Andina de Naciones se rigen por el Sistema de Preferencias Generalizadas, SPG comunitario que permite el acceso al mercado comunitario en condiciones preferenciales a los productos provenientes de países en vías de desarrollo .

### **3.1.2. SISTEMA DE PREFERENCIAS GENERALIZADAS (SGP)**

El SGP europeo concede desde 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas.

La política comercial de la Comunidad debe ser acorde a los objetivos de la política de desarrollo y potenciar dichos objetivos, en particular la

erradicación de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible y la gobernanza en los países en desarrollo. También debe ajustarse a los requisitos de la OMC y en particular, a la cláusula de habilitación del Acuerdo general sobre comercio y aranceles GATT de 1979 (trato diferenciado y más favorable, reciprocidad y mayor participación de los países en desarrollo).

El sistema de preferencias generalizadas consiste en un régimen general para todos los países y territorios beneficiarios, y dos regímenes especiales que tengan en cuenta las necesidades concretas de los países en desarrollo cuya situación sea similar.

El régimen general se aplica a todos los países beneficiarios, siempre y cuando el Banco Mundial no los considere países con ingresos elevados y sus exportaciones no sean suficientemente diversificadas.

El régimen especial de estímulo, SGP + del desarrollo sostenible y la gobernanza se aplica a países en desarrollo que son vulnerables por su falta de diversificación y su insuficiente integración en el comercio mundial, al mismo tiempo asumen la responsabilidad de ratificar y aplicar los convenios internacionales sobre derechos humanos y laborales, protección del medio ambiente y gobernanza, por lo cual tendrán preferencias adicionales, destinadas a fomentar el crecimiento económico y de éste modo responder positivamente a la necesidad de desarrollo sostenible, por tanto se suspenden los derechos ad valorem y los derechos específicos (excepto los combinados con un derecho ad valorem) para los países beneficiarios.

Se mantiene la suspensión de los derechos arancelarios para los productos no sensibles y se aplica una reducción de los derechos arancelarios para los



productos sensibles. Se mantiene el mecanismo de graduación, así como, la retirada temporal de las preferencias.

El Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas se aplicará en el período 2006 – 2015.

Según el artículo 1 del Reglamento de la Unión Europea N°980/2005 relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas, el Ecuador se encuentra ubicado en un Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo sostenible y la Gobernanza.

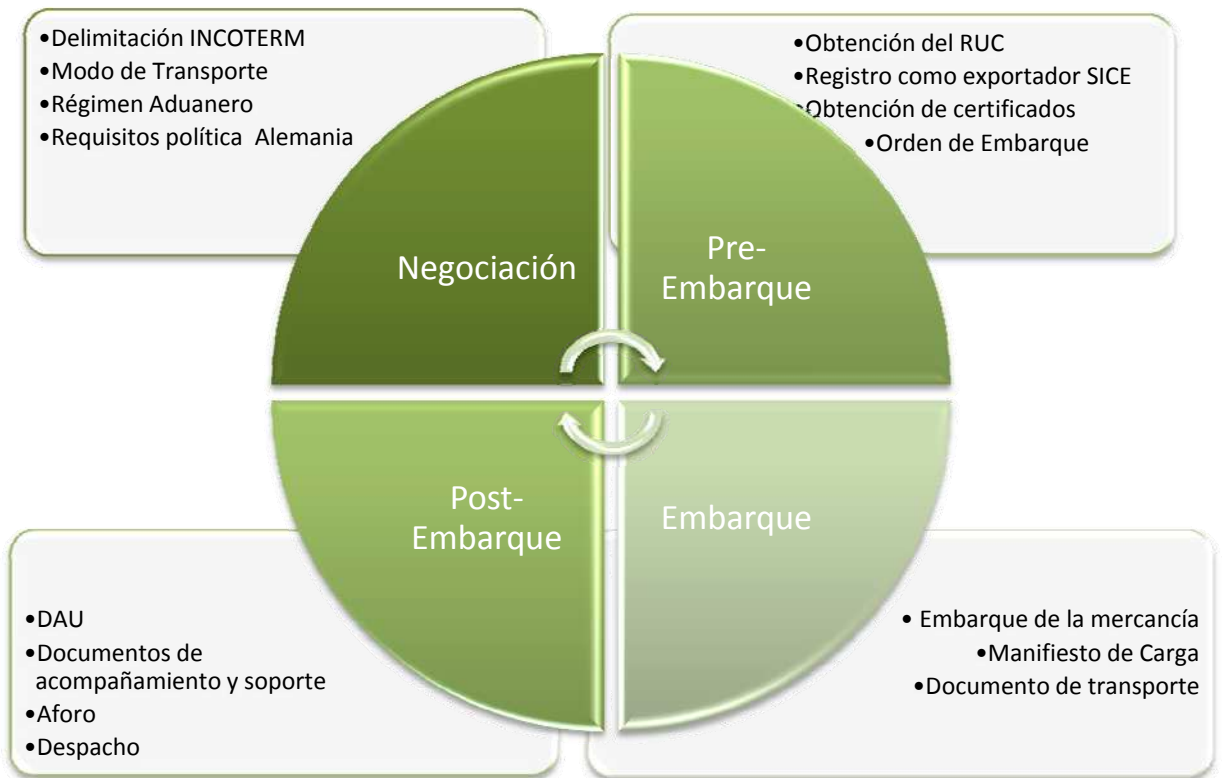
En el listado del Anexo 2 del mismo reglamento la panela clasificada en la subpartida 1701.11.10.00 no consta, es decir este producto no es sensible de acogerse al SGP+.

Contrario a la panela, la subpartida 1704.90.10.00 correspondiente a los caramelos es sensible de acogerse al SGP+ y obtener la preferencia de aranceles.

### 3.2. PROCESO DE EXPORTACIÓN

Para iniciar el proceso de exportación es importante que los términos de negociación estén definidos, analizar los requisitos arancelarios y no arancelarios en el país de origen y de destino, y describir paso a paso las fases de una exportación exitosa.

**Gráfico N°41**  
**Proceso de Exportación**



Elaborado por: Gabriela Romero

### **3.2.1. NEGOCIACIÓN**

La negociación se realizará de manera directa con el cliente, sin la intervención de intermediarios. El pago se realizará contra vista de documentos después del embarque las mercancías, se enviará una copia del conocimiento de embarque y la factura al importador para que realice la transferencia, cuando se confirme que la transferencia fue realizada, se enviarán los documentos originales endosados al importador para la legalización de la mercancía en destino.

#### **3.2.1.1. RÉGIMEN ADUANERO**

Para realizar los trámites de exportación es necesario definir el régimen aduanero para la presentación de la declaración ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

El régimen aduanero aplicable a la exportación es el N° 40 en base al artículo 154 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:

**“Art. 154.- Exportación definitiva.-** Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.”

- **Operador Económico Autorizado**

El artículo 231 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones indica que un Operador Económico Autorizado es la persona natural o jurídica involucrada en el movimiento internacional de mercancías, cualquiera que sea la función que haya asumido, que cumpla con las normas equivalentes de seguridad de la cadena logística establecidas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, para acceder a facilidades en los trámites aduaneros.

Los Operadores Económicos Autorizados, OEA, incluyen, entre otros, a fabricantes, importadores, exportadores, transportistas, consolidadores, desconsolidadores, agentes de carga internacional, puertos, aeropuertos, depósitos aduaneros, depósitos temporales, courier, operadores de terminales.

### **3.2.1.2. DELIMITACIÓN DE INCOTERM**

La exportación hacia Alemania se realizará en términos FOB Free on board- Libre a bordo, este INCOTERM es la base imponible para la liquidación de tributos en el Ecuador según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Los términos Internacionales de Comercio 2010 se encuentran vigentes desde el 1 de Enero del 2011 y con base en su definición el término FOB, debe ser utilizado exclusivamente en transporte marítimo o fluvial.

### **a) Responsabilidad del Exportador**

Como se observa en el gráfico N°40, las responsabilidades del exportador son:

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

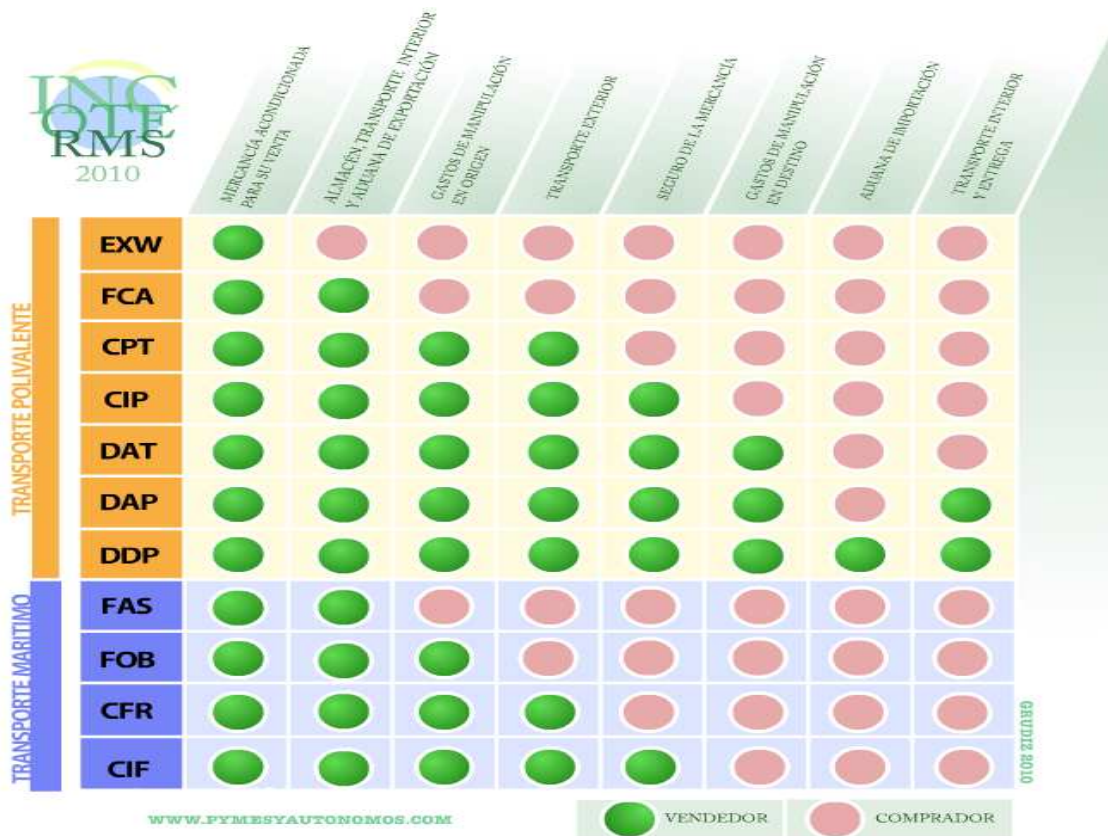
Los gastos anteriormente mencionados y cualquier riesgo que pueda afectar a la mercancía es asumida por el exportador hasta que la mercancía se encuentre embarcada en el buque, desde este punto la responsabilidad es asumida por el importador.

### **b) Responsabilidad del Importador**

Las responsabilidades del importador son:

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

Gráfico N°42  
**INCOTERMS 2010**



Fuente: [www.pymesyaautosomos.com](http://www.pymesyaautosomos.com)

Modificado por: Gabriela Romero

### **3.2.1.3. REQUISITOS SEGÚN LA POLÍTICA COMERCIAL EN LA REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA**

La internación de productos en el territorio de la República Federal de Alemania se encuentra subordinada a la legislación comercial comunitaria de la Unión Europea, para el presente análisis se han evaluado los distintos reglamentos aplicables a la exportación de los productos en estudio.

#### **3.2.1.3.1. BARRERA ARANCELARIAS**

La nomenclatura combinada, NC es la nomenclatura de mercancías del sistema aduanero común de la Unión Europea. Fue adoptada el 23 de julio de 1987, por medio del Reglamento CEE N° 2658/87 del Consejo relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común.

Sirve para fijar el arancel aduanero común, TARIC y para controlar eficientemente las estadísticas del comercio exterior de la Unión; tanto a nivel comunitario, como a nivel extracomunitario.

La nomenclatura combinada incluye:

- La nomenclatura del Sistema Armonizado;
- Las subdivisiones comunitarias de dicha nomenclatura, denominadas, subpartidas NC, cuando se especifiquen los tipos de derechos correspondientes;

- Las disposiciones preliminares, las notas complementarias de secciones o de capítulos y las notas a pie de página que se refieran a las subpartidas NC.

#### a) **Panela**

La subpartida de la Panela es la 1701.11.90.00 según el Arancel Aduanero Común de la Unión Europea TARIC que corresponde a Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido ---Los demás, la panela en esta subpartida procedente de Ecuador, debe pagar \$41.9 euros por cada 100 kilogramos del producto.(Anexo A)

#### b) **Caramelos**

Según el Arancel Integrado de la Unión Europea, TARIC los caramelos se clasifican en la subpartida 1704.90.75.00 correspondiente a Artículos de Confitería sin cacao. ----Los demás caramelos.(Anexo B)

El gravamen asignado para esta subpartida es:

9% + EAMAX.18.7+AD SZ

9%= arancel de importación

EAMAX.18.7= elemento agrícola limitado hasta 18.7% de la composición del producto.

AD SZ= derecho adicional sobre el contenido de azúcar, el cual se calcula en base al porcentaje de:

- grasa de la leche
- proteínas de la leche
- almidón/ glucosa
- sacarosa/azúcar invertido/isoglucosa



### Gráfico N° 43

#### Cálculo de tributos adicionales a los caramelos

**Goods Composition**

Milk fat	Milk proteins	Starch / Glucose	Sucrose / Invert sugar / Isoglucose
<input type="text" value="≥ 0 &lt; 1.5"/>	<input type="text" value="≥ 0 &lt; 2.5"/>	<input type="text" value="≥ 0 &lt; 5"/>	<input type="text" value="≥ 0 &lt; 5"/>
<input type="button" value="Calculate"/>			

**Fuente:** [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20100921&Area=DE&Taric=1701111000&LangDescr=en](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20100921&Area=DE&Taric=1701111000&LangDescr=en)

**Modificado por:** Gabriela Romero

Los caramelos procedentes de Ecuador pueden acogerse a la preferencia del derecho arancelario por el Sistema de Preferencias Generalizadas, SGP+ si el producto cuenta con el certificado de origen correspondiente.

#### 3.2.1.3.2. BARRERAS NO ARANCELARIAS

Para la exportación de panela y los caramelos al territorio Alemán, los productos deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Control sanitario de productos de origen no animal
- Producto de producción Ecológica.

Adicionalmente los caramelos deben cumplir con las normas de etiquetado de productos alimenticios.

**a) Requisitos para importaciones de productos de origen no animal  
PNOA**

Las importaciones de los productos alimenticios de origen no-animal en la Unión Europea deben cumplir las condiciones generales y las disposiciones específicas destinadas a prevenir los riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores

Por lo tanto, las normas generales aplicables a estos productos son las siguientes:

**b) Requisitos de seguridad alimentaria según el Reglamento (CE) N°  
178/2002**

1.- Los alimentos deben ser seguros para el consumidor

A la hora de determinar si un alimento no es seguro, deberá tenerse en cuenta lo siguiente:

a) las condiciones normales de uso del alimento por los consumidores y en cada fase de la producción, la transformación y la distribución, y

b) la información ofrecida al consumidor, incluida la que figura en la etiqueta, u otros datos a los que el consumidor tiene por lo general acceso, sobre la prevención de determinados efectos perjudiciales para la salud que se derivan de un determinado alimento o categoría de alimentos.

2.- Los alimentos no deben ser nocivos para la salud

A la hora de determinar si un alimento es nocivo para la salud, se tendrán en cuenta:

a) los probables efectos inmediatos y a corto y largo plazo de ese alimento, no sólo para la salud de la persona que lo consume, sino también para la de sus descendientes;

b) los posibles efectos tóxicos acumulativos;

c) la sensibilidad particular de orden orgánico de una categoría específica de consumidores, cuando el alimento esté destinado a ella.

3. El alimento debe cumplir las disposiciones comunitarias específicas que regulen la inocuidad de los alimentos se considerará seguro por lo que se refiere a los aspectos cubiertos por esas disposiciones.

4. Normas de higiene de acuerdo con el Reglamento (CE) n<sup>o</sup> 852/2004 Relativo a la Higiene de los productos alimenticios, el mismo que recomienda el uso de los principios de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos APPCC.

Para establecer, aplicar y mantener un plan de APPCC son necesarias siete actividades distintas, se denominan los "siete principios" a los siguientes:

Principio 1

Realizar un análisis de peligros

Identificar los peligros y evaluar los riesgos asociados que los acompañan en cada fase del sistema del producto. Describir las posibles medidas de control.

## Principio 2

Determinar los puntos críticos de control PCC.

Un punto crítico de control (PCC) es una fase en la que puede aplicarse un control y que es esencial para prevenir o eliminar un peligro para la inocuidad de los alimentos o para reducirlo a un nivel aceptable. La aplicación de un árbol de decisiones, como el que figura en el Apéndice IV, puede facilitar la determinación de un PCC.

## Principio 3

Establecer límites críticos

Cada medida de control que acompaña a un PCC debe llevar asociado un límite crítico que separa lo aceptable de lo que no lo es en los parámetros de control.

## Principio 4

Establecer un sistema de vigilancia

La vigilancia es la medición u observación programadas en un PCC con el fin de evaluar si la fase está bajo control, es decir, dentro del límite o límites críticos especificados en el Principio 3.

## Principio 5

Establecer las medidas correctoras que habrán de adoptarse cuando la vigilancia en un PCC indique una desviación respecto a un límite crítico establecido

## Principio 6

Establecer procedimientos de verificación para confirmar que el sistema de APPCC funciona eficazmente

Estos procedimientos comprenden auditorías del plan de APPCC con el fin de examinar las desviaciones y el destino de los productos, así como muestreos y comprobaciones aleatorios para validar la totalidad del plan.

#### Principio 7

Establecer un sistema de documentación sobre todos los procedimientos y los registros apropiados para estos principios y su aplicación

5. Condiciones generales relativas a los contaminantes en los alimentos; disposiciones sustancias contaminantes pueden estar presentes en los alimentos como resultado de las diferentes etapas de su producción y comercialización, o debido a la contaminación del medio ambiente

Reglamento (CE) n ° 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-70 16/03/2005) (CELEX 32005R0396) establece límites máximos armonizados de residuos de plaguicidas para los productos agrícolas o partes de ellos destinados a la alimentación que se utilizados como alimentos frescos, procesados y / o compuestos

#### **c) Productos de producción ecológica**

Los productos ecológicos de terceros países sólo podrán comercializarse en el mercado de la Unión Europea cuando estén etiquetados como productos con indicaciones referentes a la producción ecológica, si se han producido de conformidad con las normas de producción y con sujeción a un régimen de control que se ajustan a, o equivalente a la legislación comunitaria.

Las importaciones en la UE se permiten de acuerdo a los siguientes esquemas establecidos por el Reglamento (CE) no 1235/2008.

- **Campo de la autorización**

Con el fin de verificar que los productos se han obtenido conforme a las normas de producción equivalentes a las establecidas en la Comunidad, la Comisión Europea hace una investigación a fondo de los acuerdos en el país en cuestión, examinando no sólo los requisitos impuestos a la producción, sino también las medidas aplicadas para garantizar un control eficaz. Cuando las normas son consideradas equivalentes, el tercer país está incluido en la lista de países establecido por el Anexo III del Reglamento (CE) n<sup>o</sup> 1235/2008.

- **Control documental**

Los productos importados deben estar acompañados por los documentos expedidos por la autoridad o el organismo competente del tercer país, que acredite que el envío cumpla con la normativa comunitaria:

Las importaciones procedentes de países autorizados, los productos que se han producido en la equivalencia con la normativa comunitaria y las importaciones sobre una base caso por caso, debe obtener un certificado de inspección emitido por la autoridad o el organismo competente del tercer país con arreglo al anexo V del Reglamento ( CE) no 1235/2008. El certificado original debe acompañar a las mercancías a los locales del primer destinatario, el importador deberá conservar el certificado a disposición del organismo de control y / o la autoridad de control por dos años.

El importador o su representante deberán, a más tardar en el momento en que el certificado de inspección se presenta, informar al organismo de control de cada partida, para ser importados con indicación del nombre y la dirección del primer destinatario, así como cualquier información que el cuerpo puede requerir.

El organismo de control verificará que el certificado de inspección, preferentemente por escrito en alemán, es compatible con las exigencias derivadas de la legislación comunitaria mencionada. Además, y en caso necesario, los productos reales pueden ser inspeccionados físicamente con el fin de asegurar el nivel requerido de cumplimiento de estos requisitos.

El despacho a libre práctica de productos que no cumplan con los requisitos está condicionada a la eliminación de las referencias al método de producción ecológica en el etiquetado, la publicidad y documentos de acompañamiento.

### **Legislación**

- Reglamento (CE) n.º 834/2007 de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de productos orgánicos y se deroga el Reglamento (CEE) n.º 2092/91
- Reglamento (CE) no 889/2008 de 5 de septiembre de 2008 por el que se establecen disposiciones para la aplicación del Reglamento (CE) n.º 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y control
- Reglamento (CE) no 1235/2008 de 8 de diciembre de 2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) no 834/2007 en

lo que respecta al régimen de importación de productos ecológicos procedentes de terceros países

- Lista de organismos o autoridades públicas encargadas de la inspección prevista en el artículo 15 del Reglamento (CEE) n ° 2092/91
- Directrices sobre la importación de productos ecológicos en la Unión Europea, el documento ha sido elaborado por la Unidad de Agricultura Ecológica de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural.

#### **d) Normas generales de producción de alimentos transformados**

1. La preparación de alimentos ecológicos transformados se mantendrá separada en el tiempo o en el espacio de los alimentos no ecológicos.

2. La composición de alimentos ecológicos transformados estará sujeta a las siguientes condiciones:

a) el producto se obtendrá principalmente a partir de ingredientes de origen agrario. A la hora de determinar si un producto se obtiene principalmente a partir de ingredientes de origen agrícola, no se tendrán en cuenta el agua y la sal de mesa que se hayan añadido;

b) únicamente se podrán utilizar aditivos, coadyuvantes tecnológicos, agentes aromatizantes, agua, sal, preparados de microorganismos y enzimas, minerales, oligoelementos vitaminas, aminoácidos y otros micronutrientes en los alimentos para usos nutricionales específicos si han sido autorizados para su uso en la producción.



### **e) Etiquetado de productos alimenticios**

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea deben cumplir con las normas de etiquetado de la misma, cuyo objetivo es garantizar que los consumidores reciban toda la información esencial para tomar una decisión informada al comprar sus productos alimenticios.

Por lo tanto, las disposiciones de etiquetado aplicables son las siguientes:

- Las normas generales sobre etiquetado de los alimentos
- Disposiciones específicas para determinados grupos de productos:  
Etiquetado de los productos alimenticios en particular

Además de estas leyes, también hay información adicional que pueda ser incluido por los fabricantes de manera voluntaria, siempre que se precisa y no inducir a error al consumidor. Por ejemplo, el etiquetado nutricional no es obligatorio a menos que una declaración de propiedades nutricionales se celebra en la etiqueta o en la publicidad.

### **Las normas generales sobre etiquetado de los alimentos**

Las etiquetas de los productos alimenticios de acuerdo a las normas generales establecidas por la Directiva 2000/13/CE debe contener los siguientes datos:

- El nombre comercial del producto. Información sobre el estado físico del producto alimenticio o del tratamiento específico que haya experimentado (en polvo, liofilizado, congelado, concentrado, ahumado, irradiado o

tratado con radiación ionizante) se debe incluir cuando la omisión de tal puede confundir al comprador.

- La lista de ingredientes, precedido por la palabra **Ingredientes**, debe mostrar todos los ingredientes, en orden decreciente de su peso en el momento de su uso en la fabricación y designados por su nombre específico.
- La fecha de duración mínima, que consiste en día, mes y año en que el orden y precedidas por las palabras **consumir preferentemente antes de**.
- Las condiciones especiales de conservación o uso.
- El nombre o razón social y dirección del fabricante, envasador o el importador establecido en la Unión Europea.
- Lugar de origen o de procedencia
- Instrucciones de uso, en su caso.

Estas indicaciones deberán aparecer en el envase o en una etiqueta adherida a los productos alimenticios pre envasados.

El etiquetado no debe inducir a error al comprador sobre las características del producto alimenticio o de efectos ni atribuir las propiedades de los productos alimenticios especiales para la prevención, tratamiento o curación de una enfermedad humana.

La información proporcionada por las etiquetas debe ser fácil de entender, fácilmente visible, claramente legible e indeleble y deberán presentarse en el idioma oficial del Estado miembro donde se comercialice el producto. Sin embargo, el uso de términos extranjeros o expresiones de fácil comprensión por parte del comprador se puede permitir.

### **Organismos competentes**

Bundesministerium für Ernährung, Verbraucherschutz Landwirtschaft und -  
BMELV (Ministerio Federal de Alimentación, Agricultura y Protección del  
Consumidor)

Abteilung 3 Lebensmittelsicherheit, Veterinärwesen (Departamento 3  
inocuidad de los alimentos, los asuntos veterinarios)

Unterabteilung 31 Lebensmittelsicherheit (31 Subdepartamento de seguridad  
alimentaria)

### **Base Legal**

Verordnung über Lebensmittel-Kennzeichnung - LMKV BGBl N<sup>o</sup>.I 1981, 1625,  
1626), 22/12/1981 (Orden sobre Etiquetado de los Alimentos)

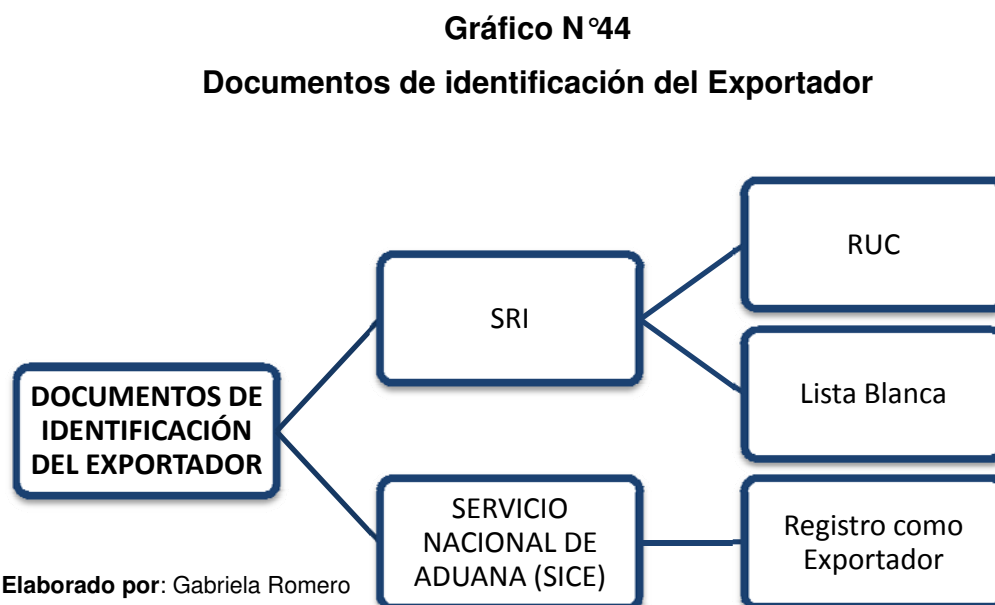
### 3.2.2. PRE EMBARQUE

Los requisitos previos al embarque de la mercancía para exportar son:

- Documentos de identificación del exportador
- Documentos necesarios para ingresar a la República Federal de Alemania
- Envase y embalaje del producto
- Generación de la Orden de Embarque

#### 3.2.2.1. DOCUMENTOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPORTADOR

Los documentos de identificación del exportador son:



### **3.2.2.1.1. REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)**

La función del RUC es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional, o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos (ANEXO C).

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el Clasificador Internacional Industrial Único, CIIU.

CORPECO es una Sociedad Anónima, se encuentra bajo el control de la Superintendencia de Compañías y los requisitos para obtener el RUC son:

#### **Formulario**

- RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).

#### **Identificación de la sociedad**

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.

- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas)

### **Identificación Representante Legal**

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).

### **Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:**

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal,

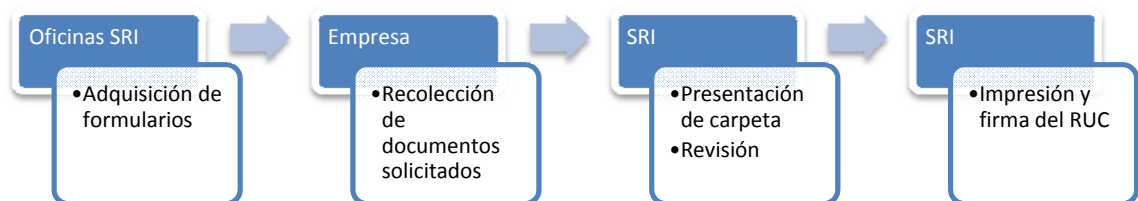
accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente.

### Observaciones Generales

- Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones.
- Las Sociedades privadas nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales deberán presentar el original y copia de pago de la patente municipal.

### Gráfico N°45

#### Proceso para obtención del RUC



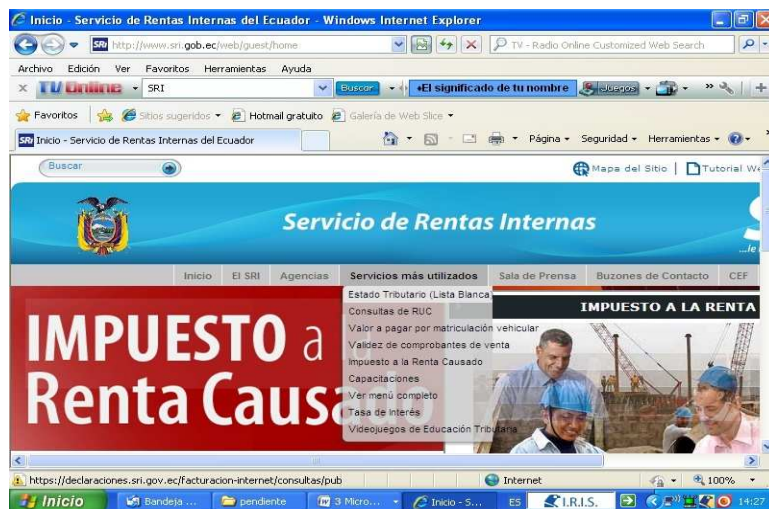
Elaborado por: Gabriela Romero



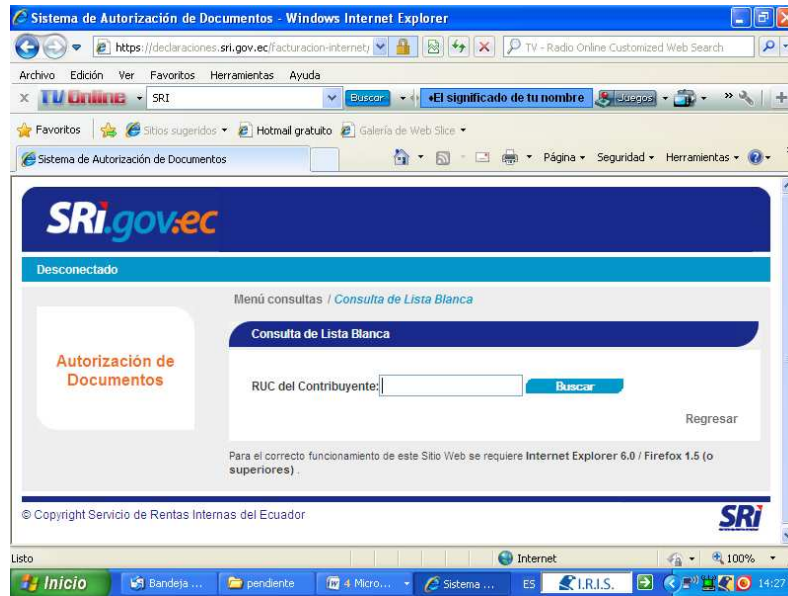
### 3.2.2.1.2. LISTA BLANCA

Para exportar es necesario que la persona jurídica se encuentre al día con sus obligaciones con el Servicio de Rentas Internas y habilitada para emitir facturas y guías de remisión, para verificar que el exportador se encuentra en lista blanca:

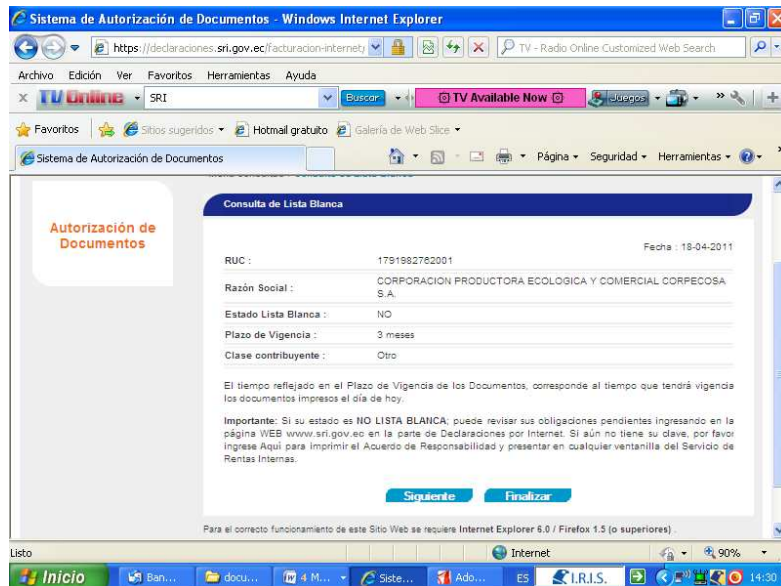
1. Ingresar a la página Web del SRI [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
2. Se ubica el cursor en Servicios más utilizados y se escoge la opción Estado Tributario(Lista Blanca)



### 3. Digitar número de RUC



### 4. Estado Lista Blanca



### 3.2.2.1.3. REGISTRO COMO EXPORTADOR EN EL SISTEMA INTERACTIVO DE COMERCIO EXTERIOR SICE

El requisito previo para este procedimiento es:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Para registrarse como Operador Económico Autorizado ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador se debe seguir los siguientes pasos:

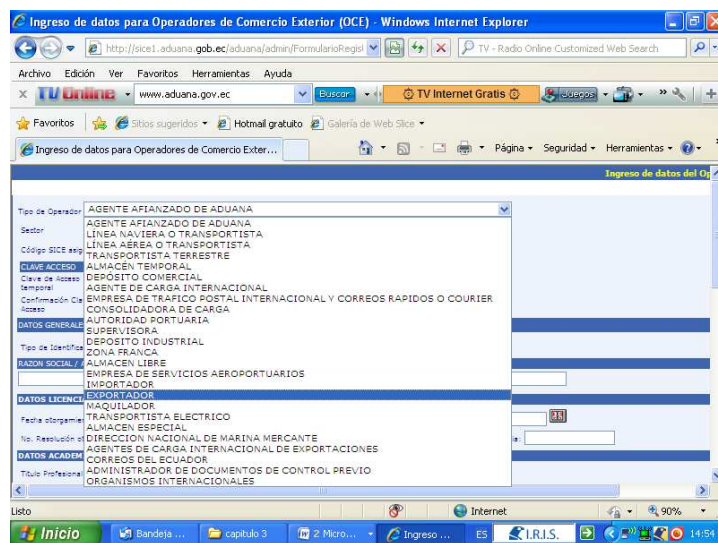
#### a) Proceso electrónico

1. Ingresar en el sitio Web de la Aduana, [www.aduana.gov.ec](http://www.aduana.gov.ec)
2. En el menú OCE'S, seleccionar la opción Registro de Datos.



3. Se abrirá una nueva pantalla que será el formulario de ingreso de datos.

- Tipo de Operador: Exportador
- Código: #RUC1791982762001
- Clave de acceso temporal: 8 a 10 dígitos alfanuméricos
- Datos sobre representante legal

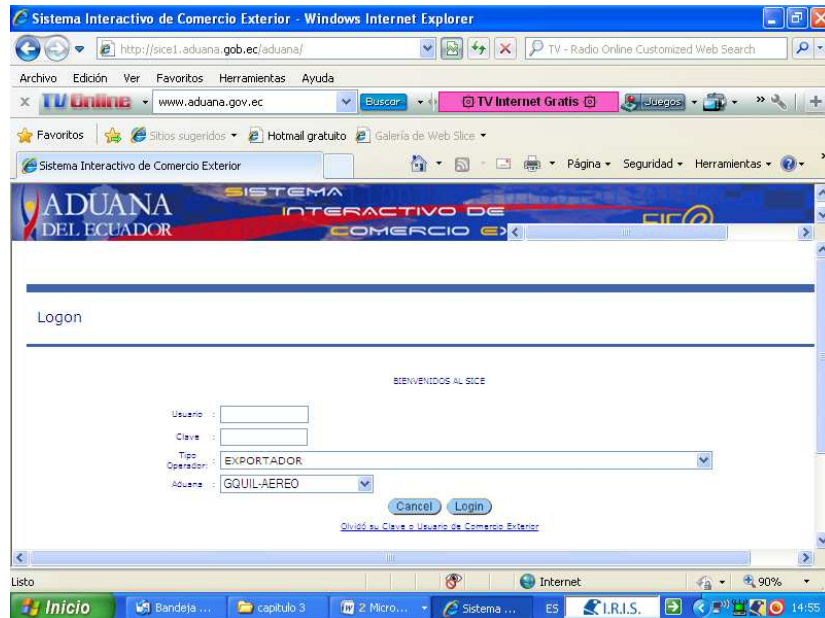


4. Enviar formulario

5. Aparece en la pantalla el código de usuario y la clave temporal del exportador.

6. Ingresar nuevamente a la página de la Aduana, en la opción SICE.

- Al ingresar por primera vez el sistema pide que se cambie la clave temporal por una definitiva.
- Registre la nueva clave e ingrese nuevamente al sistema.
- Una vez culminado éste proceso el exportador podrá ingresar al sistema de la Aduana para verificar el status de su trámite.

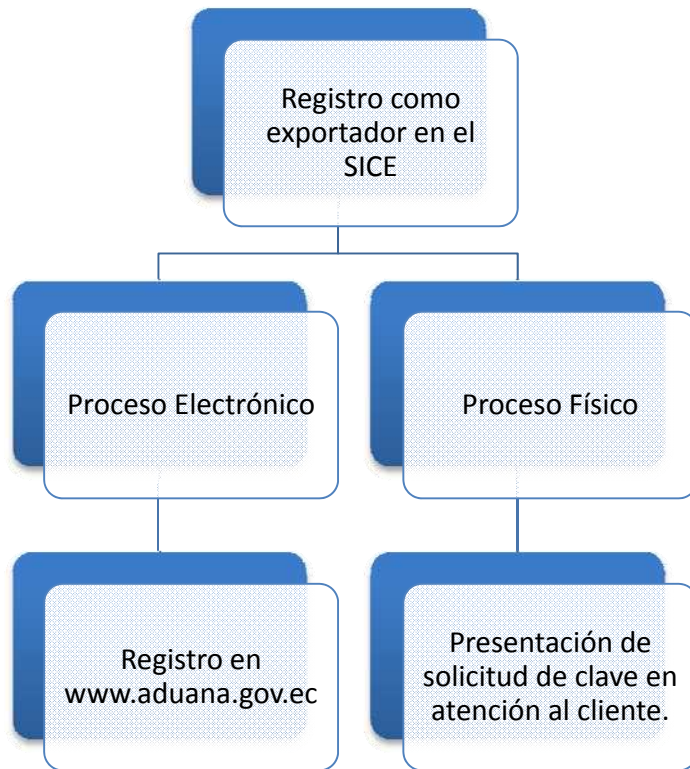


## b) Proceso Físico

Presentar Atención al Cliente en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la solicitud de Concesión de Clave en el formato establecido, adjuntando:

- Copia a color de la cédula de ciudadanía.
- Copia del RUC
- Copia Notariada del estatuto social de la sociedad.
- Copia notariada de la escritura de constitución
- Copia del nombramiento vigente del representante legal, debidamente inscrito en el registro mercantil.(ANEXO D)

**Gráfico N°46**  
**Registro como exportador en el SICE**



Elaborado por: Gabriela Romero

### **3.2.2.2. OBTENCIÓN DE DOCUMENTOS NECESARIOS PARA INGRESAR A LA REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA**

Los documentos que se deben tramitar en el Ecuador para que los productos en estudio ingresen al mercado alemán son:

- Certificado de Origen
- Certificado Fitosanitario
- Registro Sanitario
- Certificado de Producción Ecológica

#### **3.2.2.2.1. CERTIFICADO DE ORIGEN**

El certificado de origen es el documento emitido en el formato oficial definido en los respectivos reglamentos establecidos por los países otorgantes de preferencias arancelarias en el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD y que sirve para beneficiarse del tratamiento preferencial acordado entre las partes.

El certificado de origen solicitado para Europa, para acogerse al Sistema de Preferencias Generalizadas se obtiene en el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO Quito y en las oficinas regionales ubicadas en Guayaquil, Ambato y Cuenca.

## **Requisitos:**

Para obtener un certificado de origen para acogerse a la preferencia de aranceles en el país de destino, el interesado debe acudir a las dependencias mencionadas y cumplir con los siguientes requisitos:

1. Registro de los datos generales del exportador en el SIPCO, (Identificación Previa a la Certificación de origen), en la página web del MIPRO: [www.mipro.gob.ec](http://www.mipro.gob.ec)
2. Factura comercial.
3. Certificado de origen debidamente llenado, sellado y firmado tanto por la Autoridad Gubernamental competente o las Entidades Habilitadas, como por el exportador.

## **Identificación de las mercancías**

La descripción de las mercancías incluidas en el certificado debe coincidir con la del producto negociado, clasificado en la nomenclatura arancelaria del acuerdo al que se aplique y la consignada en la factura comercial que se acompaña al formulario del certificado.

## **Normas de Origen**

Los acuerdos comerciales son un medio a través del cual los países signatarios se conceden recíprocamente tratamientos preferenciales para intercambiar sus mercancías. Para lograr la correcta aplicación y funcionamiento de esas preferencias o tratamiento preferencial, los acuerdos comerciales disponen de normas y criterios que posibilitan definir el origen y garantizan que las preferencias negociadas cubran exclusivamente a las mercancías que provienen de los países signatarios.



Las normas de origen son leyes, reglamentos y decisiones administrativas de aplicación general que adopta un país miembro para determinar si a un producto le corresponde recibir el trato preferencial acordado dentro de un acuerdo comercial. En el caso de la Unión Europea las normativas que regulan, a nivel unilateral o bilateral, el otorgamiento preferencial de aranceles para productos originarios de los países beneficiarios o partes contratantes de acuerdos comerciales, son:

- Reglamento (CEE) No. 2454/93 de la Comisión Europea.
- Reglamento (CE) No. 1063/2010 de la Comisión Europea, que modifica el Reglamento (CEE) No. 2454/93.

## Procedimiento

Ingresar a la página Web [www.mipro.gob.ec](http://www.mipro.gob.ec)

El usuario deberá hacer doble clic en SIPCO



En la pantalla que se despliega el usuario debe hacer clic en aquí  
Se desplegarán tres pestañas que deberán ser llenadas en orden. En la primera se detallan: RUC, razón social, nombre del representante legal, correo electrónico, etc.



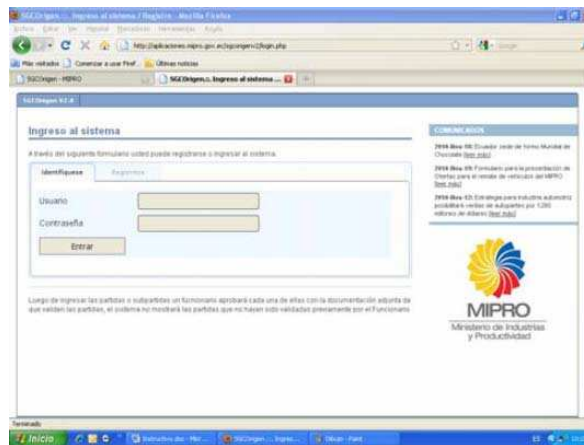
## Para solicitar certificado de origen

Comprar un formulario en las oficinas del MIPRO Costo \$10,00, solamente entregan la factura.

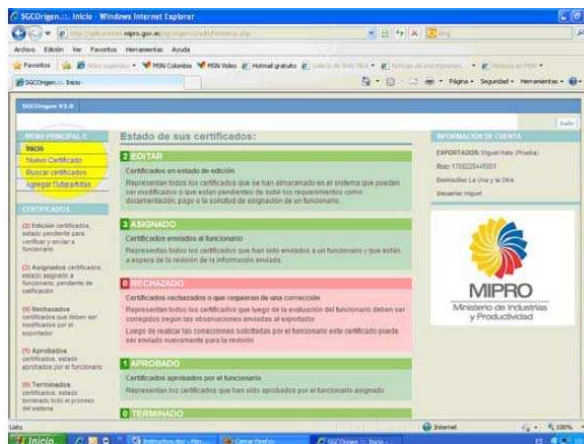
El usuario debe ingresar al link:

<http://aplicaciones.mipro.gob.ec/sgcorigenv2/index.php>

Hacer doble clic en Ingreso al sistema, digitar el usuario y la clave registrados anteriormente



En la pantalla que se despliega, elegir la opción Nuevo Certificado



El usuario debe escoger la opción SGP

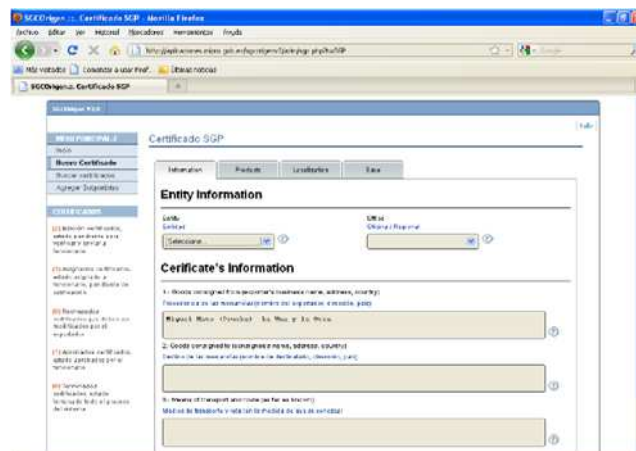


En la pantalla que aparece el usuario debe escoger la entidad en este caso MIPRO, Oficina regional Quito.

El numeral 1 se llena automáticamente con los datos del exportador.

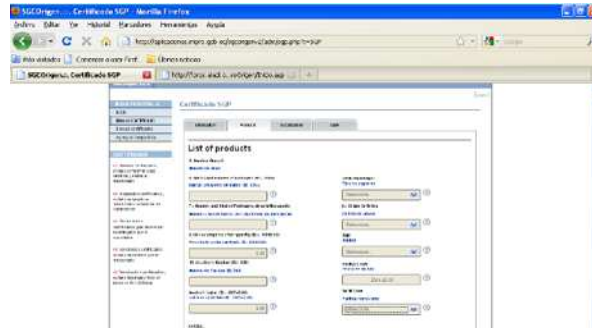
En el numeral 2 se debe colocar los datos del destinatario

En el numeral 3, se debe escoger el medio de transporte.

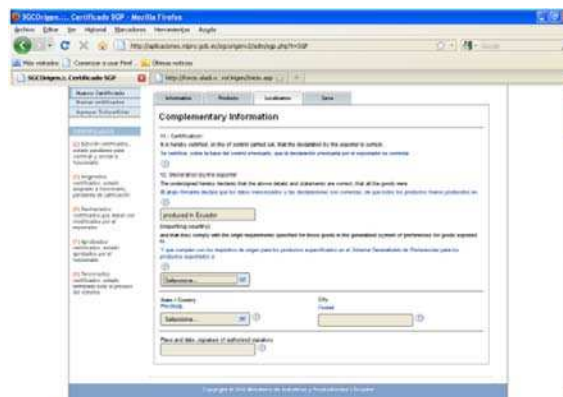


Después se debe llenar la pestaña Products

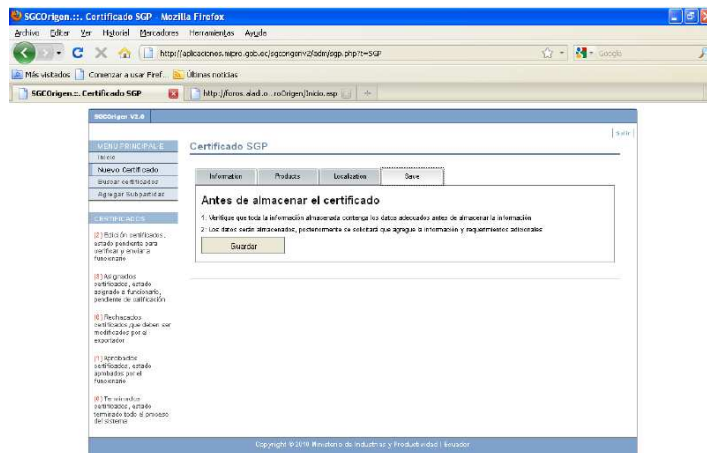
En esta pantalla el usuario debe llenar el tipo y número de paquetes, bultos, peso, unidades, número, fecha y valor de la factura



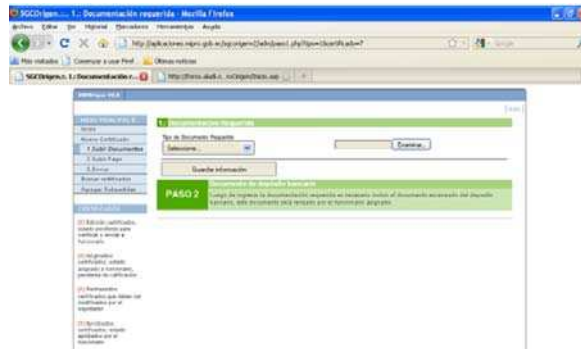
En la pestaña de localización, el usuario debe detallar el país de destino Alemania, provincia de origen.



En la pestaña de Save, se escoge la opción Guardar.



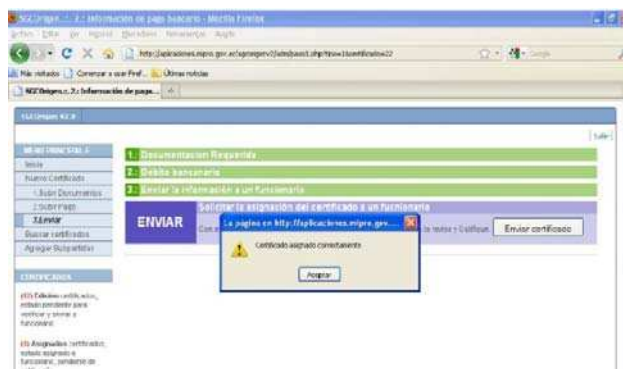
En la siguiente pantalla se escoge la opción continuar, a continuación aparece una pantalla que le permite al usuario subir la factura comercial en formato PDF.



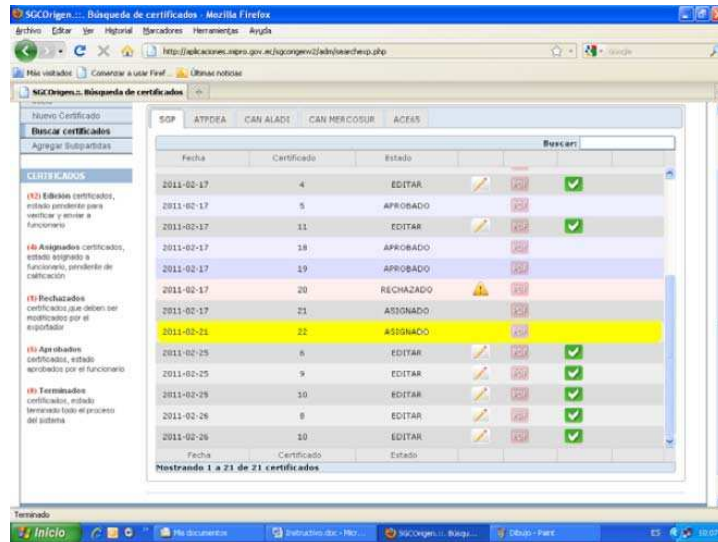
Una vez subida la factura, aparece la siguiente pantalla en la cual se escoge la forma de pago del certificado, pago en tesorería y subir archivo.



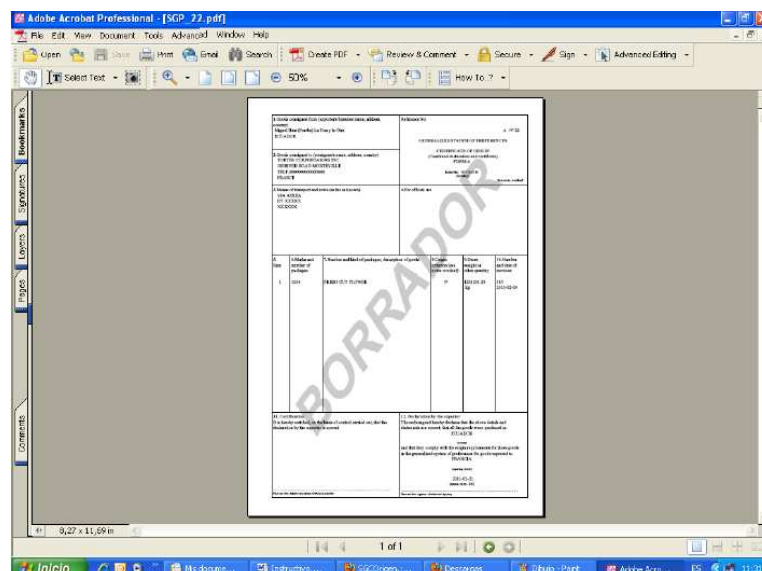
En el siguiente paso se enviará el certificado para la aprobación del MIPRO.



El usuario deberá ingresar a la página principal y ubicarse en buscar certificados, el sistema despliega los certificados solicitados y su estatus. Para visualizar el deseado se hace clic en PDF



Se despliega el certificado en formato PDF



El exportador debe acudir a las oficinas del MIPRO para retirar el certificado impreso y sellado en el formulario que compró. (ANEXO E)

**Gráfico N°47**

**Proceso de obtención del Certificado de Origen**



**Elaborado por:** Gabriela Romero



### **3.2.2.2.2. CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN**

El certificado Fitosanitario se tramita en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - AGROCALIDAD, cuenta con direcciones en los diferentes puertos marítimos, aeropuertos, y puertos terrestres de las fronteras.

#### **a) Registro como exportador en AGROCALIDAD**

De acuerdo a la Resolución N°13 de AGROCALIDAD los requisitos para el registro como exportador son:

- Solicitud de registro de operador para exportación, suscrita por el operador Formulario RAEAM-01.AGC.(ANEXO F)
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad de la persona natural o del representante legal de la persona jurídica.
- Copia de los estatutos que constituyen la persona jurídica, certificado por la autoridad competente.
- Nombramiento del representante legal.
- Dirección, teléfono, persona de contacto y croquis de la ubicación del centro de acopio de los productos de exportación.
- Comprobante de pago de la tasa establecida por AGROCALIDAD correspondiente \$30,00, bianual.
- Adicionalmente para la exportación a la Unión Europea se debe adjuntar los requisitos del país de destino.

Presentados los documentos para el registro como exportador se debe cancelar \$50,00 para que las instalaciones de la empresa sean revisadas por los inspectores sanitarios de AGROCALIDAD para verificar la información declarada y se emita el informe.

Obtenido el reporte favorable de la inspección, AGROCALIDAD emitirá el certificado de registro como exportador Formulario RAEAM-03.AGC (ANEXO G), que incluirá un código específico y tendrá una vigencia de dos años.

#### **b) Solicitud de coordinación**

Para obtener el certificado de la exportación, se obtiene los pesos netos y brutos del pedido, estos datos se detallan en una carta dirigida a la Dirección Provincial de Pichincha de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro en la que explicamos la necesidad que un inspector verifique las mercancías a exportar, la marca, el destino y el nombre del importador.

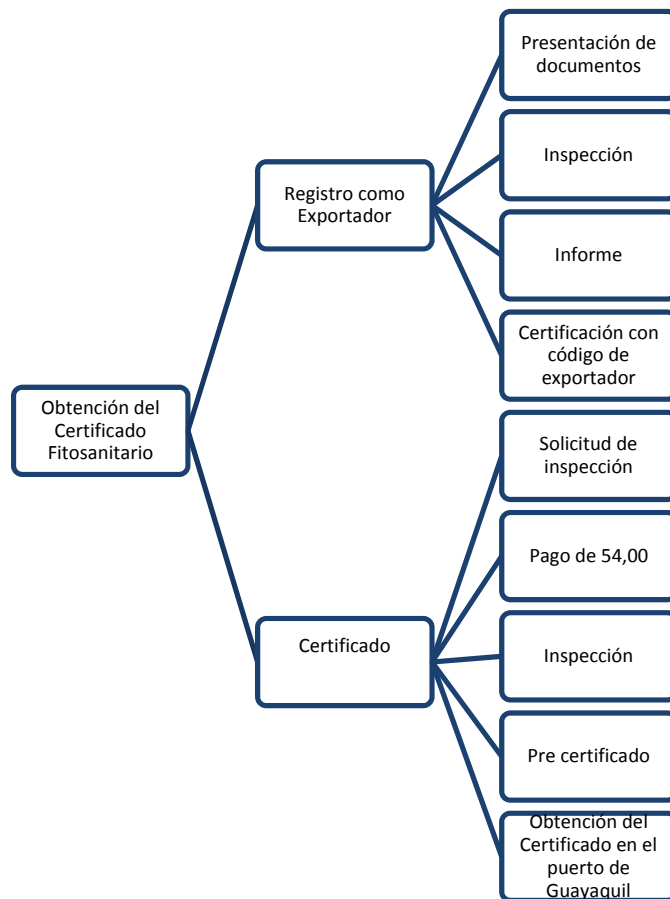
A la carta se debe adjuntar un depósito en la cuenta del AGROCALIDAD en el Banco de Fomento por \$50 correspondiente a la inspección y otro por \$4 dólares correspondiente al certificado, estos documentos se deben ingresar en AGROCALIDAD para que la institución coordine la inspección en las 48 horas posteriores.

Un inspector realiza la inspección en la planta y revisa que todo se encuentre en orden con respecto del proceso y emite un pre-certificado, además coloca unos stickers de inspección en por lo menos 1 caja.

Este pre-certificado es adjuntado a la papeleta de \$4 y se tramita el certificado fitosanitario de exportación en la aduana de Guayaquil es el distrito donde se despachará la exportación. (ANEXO H)

**Gráfico N°48**

**Proceso de obtención del Certificado Fitosanitario de Exportación**



**Elaborado por:** Gabriela Romero

### **3.2.2.2.3. REGISTRO SANITARIO**

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

#### **a) Instrucciones Generales**

1. El Registro Sanitario tiene vigencia de 5 años, contados a partir de la fecha de su expedición (ANEXO I).

2. Se requiere nuevo Registro Sanitario cuando se presenten los siguientes casos:

- Modificación de la fórmula de composición;
- Proceso de conservación diferente;
- Modificación sustantiva de los siguientes aditivos: colorantes, saborizantes, aromatizantes, edulcorantes, conservantes, agentes para curado, estabilizadores y reguladores de la acidez, aditivos nutricionales.
- Cambio de naturaleza del envase;
- Cambio de fabricante responsable.

3. Se amparan con un mismo Registro Sanitario:

- Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas comerciales, siempre y cuando el titular del Registro Sanitario y el fabricante correspondan a una misma persona, natural o jurídica;
- Los productos que, manteniendo la misma composición básica, han variado únicamente los ingredientes secundarios, es decir aquellos ingredientes que no son necesarios pero pueden estar presentes en el alimento;

- Un mismo producto en diferentes formas de presentación al consumidor, manteniendo la misma naturaleza del envase.

#### 4. No requieren de Registro Sanitario:

- Todos los productos alimenticios obtenidos de una producción primaria, luego de la recolección, cosecha o sacrificio: frescos o secos y; sin marca comercial;

#### 5. Mantenimiento del Registro Sanitario

Para mantener la vigencia del Registro Sanitario, su titular deberá cancelar la tasa de mantenimiento anual correspondiente, a nombre del Instituto Nacional de Higiene, hasta el 31 de marzo de cada año, caso contrario la autoridad de salud procederá a la cancelación del Registro Sanitario.

##### **b) Procedimiento para el trámite:**

1. Adquirir el formulario único de solicitud de Registro Sanitario, en cualquier dependencia del Ministerio de Salud Pública o ingresando a las web sites: [www.msp.gov.ec](http://www.msp.gov.ec) [www.inh.gov.ec](http://www.inh.gov.ec) (ANEXO J)

2. La solicitud y los requisitos descritos deberán entregarse en cualquier laboratorio Regional del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez": Norte, Centro o Austro; de preferencia en aquel al que corresponde la jurisdicción del fabricante, de acuerdo al siguiente distributivo:

REGIONAL NORTE: Con sede en la ciudad de Quito y jurisdicción en las provincias de:

Carchi, Irnababura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Esmeraldas, Francisco de Orellana.

REGIONAL CENTRO: Con sede en la ciudad de Guayaquil y jurisdicción en las provincias de: Manabí, Los Ríos, El Oro, Guayas, Bolívar, Galápagos

REGIONAL AUSTRO: Con sede en la ciudad de Cuenca y jurisdicción en las provincias de:

Cañar, Azuay, Loja, Morona Santiago, Zamora Chinchipe

3. Análisis de la documentación e informe total de las observaciones (si existieren): 3-5 DÍAS LABORABLES.

4. El interesado deberá responder las observaciones en el plazo máximo de 30 DÍAS HÁBILES, de no hacerlo en el plazo señalado se anulará el trámite.

5 Si no se encuentran observaciones: elaboración del informe respectivo y concesión del Certificado de Registro Sanitario, máximo en 30 días (20 días hábiles

### **c) Requisitos para el registro sanitario para alimentos nacionales**

1. Formulario de solicitud declarando la siguiente información (ANEXO K):

1.1 Nombre completo del producto, incluyendo la marca comercial;

1.2 Nombre o razón social del fabricante y su dirección, especificando ciudad, sector, calle, número, teléfono, otros (fax, e-mail, correo electrónico, etc.);

1.3 Lista de ingredientes (fórmula cuali-cuantitativa, referida a 100 gr.) utilizados en la formulación del producto (incluyendo aditivos), declarados en orden decreciente de las proporciones usadas;

1.4 Descripción del código de lote;

1.5 Fecha de elaboración del producto;

1.6 Fecha de vencimiento o tiempo máximo para el consumo;

1.7 Formas de presentación: declarar el tipo de envase y el contenido en unidades del Sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas

1.8 Condiciones de conservación;

1.9 Firma del propietario del producto o representante legal de la empresa fabricante y del responsable técnico de la misma (Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico o Ingeniero en Alimentos, con título registrado en el Ministerio de Salud Pública y en el Colegio Profesional respectivo. Adjuntar una copia del título profesional.

2. Si el fabricante del producto es persona natural deberá adjuntar una copia de la Cédula de Identidad y Registro Único de Contribuyentes. Si es persona jurídica, original actualizado o copia notariada del certificado de su constitución, existencia y nombramiento del representante legal de la misma;

3. Certificado de control de calidad e inocuidad del producto, original y vigente por seis meses, otorgado por los laboratorios del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" o por cualquier laboratorio acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación,

4. Informe técnico del proceso de elaboración del producto, con la firma del Responsable Técnico

Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico o Ingeniero en Alimentos;

5. Ficha de estabilidad del producto, que acredite el tiempo máximo de consumo, Con la firma del técnico responsable del estudio y representante legal del laboratorio en el que fue realizado el mismo; Se aceptarán las fichas de estabilidad de los Propios fabricantes sin cuentan con laboratorios apropiados para los estudios respectivos;

6. Proyecto de rótulo o etiqueta del producto (dos originales y una copia), ajustada a los requisitos que exige la Norma Técnica INEN 1334-Rotulado de productos alimenticios para consumo humano, parte A y Parte B;

7. Permiso Sanitario de Funcionamiento de la planta procesadora del producto, actualizado y otorgado por la autoridad de salud competente; se aceptará su copia certificada / notariada;

8. Factura a nombre del Instituto Nacional de Higiene por derechos de Registro Sanitario.

NOTA.- Para el registro de productos orgánicos es necesario presentar la certificación otorgada por AGROCALIDAD.



## **PROYECTO DE ETIQUETA**

1. Nombre del Producto
2. Los ingredientes, deben ir en orden decreciente
3. Marca Comercial
4. Razón Social de la Empresa
5. Contenido neto en unidades del Sistema Internacional
6. Número de Registro Sanitario
7. Fecha de elaboración
8. Tiempo Máximo de Consumo
9. Forma de Conservación
10. Precio de venta al público (P.V.P.)
11. Ciudad y País de Origen
12. Información Nutricional

#### **3.2.2.2.4. CERTIFICADO DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA**

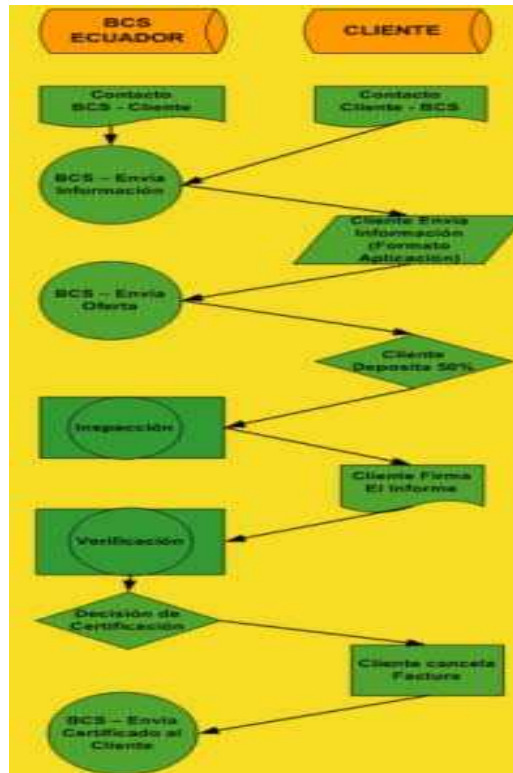
CORPECO cuenta con la certificación de producción ecológica de la BCS OKO Ecuador, fundada en 1992 como la primera certificadora alemana para la regulación orgánica en la Unión Europea, el proceso de certificación es el se realiza en base al Reglamento CE N° 834/2007, la empresa debe cumplir con esta normativa y realizar el proceso descrito en el gráfico N°47.

La certificación es específica para cada transacción y se realiza con base a:

- Los certificados máster (ANEXO L), de todas las empresas que hayan tenido relación con el producto (productores, procesadores, centro de acopio, exportadoras, etc.).
- La documentación de despacho/embarque en los distintos niveles que indica se trata de un producto orgánico.
- La documentación comercial de compra y venta.

Gráfico N°49

Proceso de Certificación Ecológica



Fuente:www.bcsecuador.com

### **3.2.2.3. ENVASE Y EMBALAJE DEL PRODUCTO**

La panela podrá ser comercializada en envases que aseguren la protección del producto contra la acción de agentes externos que puedan alterar sus características químicas, físicas, resistir las condiciones de manejo, transporte y almacenamiento; y que salvaguarde las cualidades higiénicas, nutricionales y organolépticas.

El material del envase debe ser de calidad alimentaria inerte y no deberá liberar sustancias tóxicas ni olores o sabores desagradables.

Los envases para los productos de confitería en general, deben ser de materiales de naturaleza tal que no reaccionen con el producto: papel encerado, parafinado, siliconado, polietilenos, polipropilenos, aluminio, laminados, cloruro de polivinilo (PVC) y otros materiales de envase flexible permitidos para productos alimenticios.

El empaque usado por CORPECO son fundas compuestas de polietileno y polipropileno de alta densidad.

El embalaje es el material de protección de las mercaderías, tales como paja, papel, madera, así como también el relleno utilizado en el interior de estos continentes etc.

El embalaje debe realizarse con materiales que aseguren la integridad, conservación y presentación del producto.

## a) Pallets

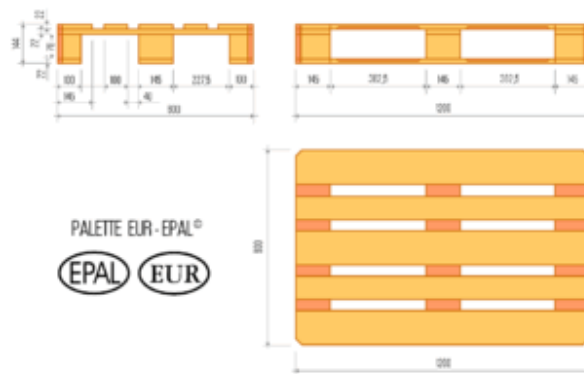
Los Pallets sirven para agrupar mercaderías que se embalan dentro de cajas de maderas o de cartón o láminas de metal, etc., facilitando así el transporte.

Estos pallets pueden asegurarse adicionalmente cubriéndolos con forros de papel o de plástico envolvente o de adherencia térmica, para la internación de las mercancías a Alemania los productos deben estar en Euro Pallets.

Las dimensiones de los pallets estándar Europeos son 120 cm. de longitud, 80 cm. de ancho y 15 cm de altura.

El peso máximo que puede transportarse con seguridad en un pallet tamaño Europeo es 1.000 Kg.

**Gráfico N°50**  
**Europallet**



Fuente: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## **b) Cajas**

Según el Centro de Comercio Internacional, UNCTAD de la Organización Mundial de Comercio el material más utilizado como embalaje para el transporte es el cartón corrugado, pues se adapta muy bien a cualquier modo de transporte ya sea, por tierra, mar o aire.

El Código Internacional de Cajas de Cartón, que ha sido aceptado por la mundialmente conocida Asociación Internacional de Cajas de Cartón Corrugado., mantiene que las referencias numéricas para las cajas de cartón son fáciles de utilizar en comunicaciones, pedidos y especificaciones entre fabricantes y usuarios.

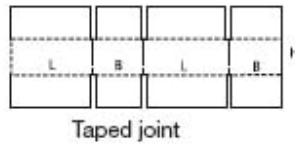
- **Llenado de la caja**

Es importante mencionar que, aunque la tendencia actual en el mundo se orienta hacia la medición métrica, favoreciendo que la cuenta de artículos en una caja sea en múltiplos de 10, se tiene mayor flexibilidad para escoger las dimensiones más económicas de la caja cuando el llenado se realiza en múltiplos de 6 (6, 12, 24, etc.).

El código internacional para cajas de cartón sólido y corrugado, es usado por diseñadores a través de todo el mundo, también por el Comité Europeo de Normalización que recomienda el uso de la caja 0201 para el transporte de productos alimenticios.

## Gráfico N°51

### Caja Modelo 0201



Fuente: [www.nec.com](http://www.nec.com)

- **Dimensiones de la caja**

A menos que se especifique lo contrario todas las dimensiones se expresan como dimensiones internas en mm de la siguiente manera:

Longitud (L) x Manga (B) Altura x (H)

Largo: 40 cm

Ancho: 27 cm

Alto: 27 cm.

Capacidad  $0.40\text{m} \times 0.27 \text{ m} \times 0.27\text{m} = 0.029 \text{ m}^3$

### c) Cubicaje

Para embarcar la mercancía se utilizará un container de 20' FCL DRY, en el cual ingresan:

- **Dimensión de los productos**

Dimensiones del empaque panela 500gr.

Largo: 21 cm.

Ancho: 9.5 cm

Alto: 6 cm.

$0.21\text{m} \times 0.095\text{m} \times 0.06\text{m} = 0.001197 \text{ m}^3$

Peso: 500 gr.

Capacidad de la caja:  $0.029 / 0.001197 = 24$  unidades por caja

Dimensiones de caramelos presentación en cajas de 15 unidades

Largo: 13 cm

Ancho: 7 cm

Alto: 4.4 cm

$0.13\text{m} \times 0.07\text{m} \times 0.044\text{m} = 0.0004004 \text{ m}^3$

Peso: 120 gr.

Capacidad de la caja:  $0.029 / 0.0004004 = 72$  unidades por caja



Dimensiones de sachets de panela 8gr. Presentados en cajas de 24 unidades

Largo: 13 cm

Ancho: 7 cm

Alto: 6.5 cm

$0.13\text{m} \times 0.07\text{m} \times 0.065\text{m} = 0.000592 \text{ m}^3$

Peso: 192 gr.

Capacidad de la caja:  $0.029 / 0.000592 = 48$  unidades por caja

Dimensiones del euro pallet

Capacidad euro pallet homologado  $3 \text{ m}^3 / 0.029 \text{ m}^3 = 100$  cajas por euro pallet

Dimensión de Container es:

Largo: 5.90 mt

Ancho: 2.35 mt

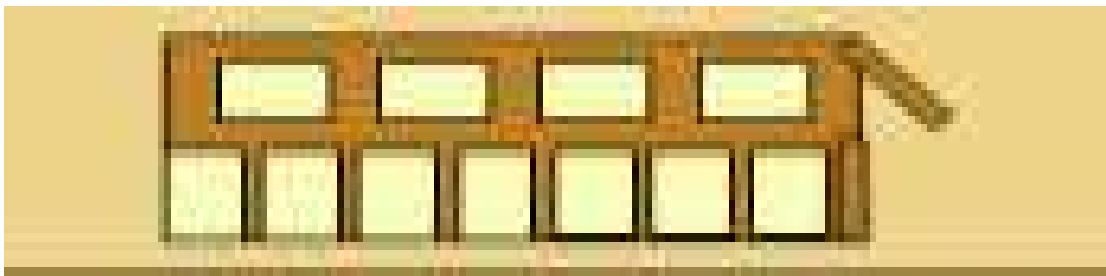
Alto: 2.39 mt

Capacidad:  $33 \text{ m}^3$

En un contenedor de 20' entran 11 euro pallets, es decir 1100 cajas .

### Gráfico N°52

#### Distribución de Europallets en el contenedor de 20'



Fuente [http://www.tnt.com/express/es\\_es/site/home/support](http://www.tnt.com/express/es_es/site/home/support)

#### **3.2.2.4. GENERACIÓN DE LA ORDEN DE EMBARQUE**

La orden de embarque es el documento electrónico previo al embarque, que deben realizar los exportadores, en la cual indicarán su intención de exportar mercancías (régimen 15).

##### **Transmisión**

- Para realizar la transmisión electrónica de la intención de exportación a la Corporación Aduanera Ecuatoriana, el exportador deberá utilizar para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana.
- Para el envío de la orden de embarque se establece el código (15), como código de identificación.
- La Orden de Embarque tendrá una validez de 30 días calendario, contados a partir de la transmisión por medio del SICE, El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.
- El Sistema (SICE) valida los datos de la información y de ser conforme se recibirá un mensaje de respuesta con el número de refrendo correspondiente de la Orden de Embarque; caso contrario, se le comunica para las correcciones pertinentes (ANEXO M).

### **3.2.3. EMBARQUE**

#### **3.2.3.1. INGRESO DE LA MERCANCÍA A ZONA PRIMARIA**

Aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria con la presentación de una copia de la factura comercial y la orden de embarque aceptada impresa. En la bodega de aduana, la mercancía es sometida a una revisión física por parte de un funcionario de la aduana.

La copia del documento legalizado y sellado en Zona Primaria se presenta en la agencia de carga para que este traslade la mercancía a la agencia de transporte y se proceda al embarque.

##### **a) Coordinación con la Naviera:**

La naviera es la empresa de transporte intermediaria para trasladar la mercancía hasta Alemania, analizando tiempos estimados de transporte y términos de negociación, se contacta a la agencia de carga para reservar un cupo, después la naviera envía un B/L borrador con todos los datos solicitados por el exportador, el exportador lo revisa, si está correcto emite su aprobación para la impresión del mismo en tres originales y tres copias no negociables, que serán posteriormente enviadas al cliente en Alemania.

La naviera se encargará del retiro del contenedor desde la planta de CORPECO ubicada en San Antonio de Pichincha – Sector el Pululahua, para su traslado hacia Guayaquil.

**b) Para el ingreso a zona primaria en Guayaquil se deben adjuntar los siguientes documentos requeridos por CONTECON**

- Orden de Embarque: Esta orden debe ser entregada en zona primaria del distrito de salida de la carga, una vez sellada la orden de embarque se procede al ingreso de la mercancía a la zona primaria asignada, ya sea en aeropuerto o puerto.
- Guía de Remisión: emitida por el exportador donde constan los productos que han sido cargados en el contenedor.
- Copia de la factura comercial
- AISV Documento de autorización de ingreso de carga de exportación, realizado por la agencia de carga.
- Es necesario tener en cuenta el tiempo de travesía desde la planta hasta el arribo a puerto y el zarpe del vapor, ya que la carga deberá estar en puerto por lo menos 12 horas antes de que arribe el vapor al puerto, caso contrario no entrara en el manifiesto de embarque.

Concluido el ingreso el almacenista estampa el sello de admitido o ingresado en la orden de embarque, consignado la cantidad de bultos y peso de la mercancía recibida.

**3.2.3.2. AFORO**

El Sistema informático selecciona el tratamiento a aplicar mediante un modelo probabilístico, que clasifica las declaraciones como de bajo, mediano o alto riesgo, teniendo en cuenta lo dispuesto por las disposiciones legales, así como el criterio de aleatoriedad.

**a) Aceptación Directa:** Declaración sujeta a aforo de documentos electrónicos.

Las Órdenes de Embarque seleccionadas a esta vía, se sujetarán al aforo de documentos electrónicos, que se realiza mediante el cruce de los datos contenidos en los formatos electrónicos.

No se requiere revisión de documentos impresos, ni reconocimiento físico, previo a la salida de la mercancía.

**b) Canal Documental:** Declaración sujeta a aforo de documentos electrónicos y de documentos impresos.

Las Órdenes de Embarque son seleccionadas por el sistema informático aduanero durante el proceso de validación, y se informará de tal condición al Agente de Aduana junto al número de refrendo.

Se deberá presentar los documentos de acompañamiento en ventanilla, junto con la declaración impresa y firmada por el Agente de Aduana, para dar inicio al aforo documental.

Además del aforo de los documentos electrónicos, el personal de aduana realizará el aforo de documentos impresos, que consiste en la revisión material de documentos físicos tales como la declaración y sus documentos de acompañamiento.

Concluido el aforo documental y electrónico, y de no existir novedades u observaciones, se autoriza la salida del país de la mercancía.

**c) Canal Aforo Físico por Aduana:** Declaración sujeta a aforo de documentos electrónicos, documentos impresos y reconocimiento físico de la mercancía .

Se deberá presentar los documentos de acompañamiento en ventanilla, junto con la declaración impresa y firmada por el Agente de aduana, para dar inicio al aforo documental.

El personal de aduana realiza el aforo documental, cotejando los documentos presentados, con la información existente en el sistema.

El personal de aduana realiza el aforo físico de las mercancías, este puede ser **intrusivo** (verificación abriendo las cajas) o **no intrusivo** (utilizando escáneres); a continuación ingresa al sistema informático el resultado del mismo, como máximo, hasta 24 horas después de concluido el aforo.

Concluido el aforo documental, electrónico y físico, y de no existir novedades u observaciones, se autoriza la salida del país de la mercancía.

### **3.2.3.3. INSPECCIÓN ANTINARCÓTICOS**

La inspección de anti - narcóticos es obligatoria, una vez que el contenedor ingresa a zona primaria se realiza solicitud de Inspección Antinarcóticos

presentando: copia de la factura, exportador-comprador, vapor, naviera, mercancía, destino, hora y fecha de inspección, la misma que se entrega a la policía ubicada en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, los cuales designan un inspector que realiza la inspección, una vez realizada la inspección se emite un informe y se coloca el sello respectivo en el contenedor.

NOTA.- Para realizar la inspección es necesario solicitar servicios de montacargas a CONTECON por escrito.

#### **3.2.3.4. GENERACIÓN DEL MANIFIESTO DE CARGA**

Antes de la salida del medio de transporte la empresa transportista deberá obtener el número del manifiesto de carga de exportación a través del SICE (ANEXO N).

La agencia naviera transmitirá el manifiesto 48 horas después de la salida del medio de transporte, la información se validará en la Fase de Post – Embarque.

Para todas las vías de transporte, los Manifiestos de Carga son numerados correlativamente por la CAE, reiniciándose dicha numeración el primer día de cada año. Dicho número es correlativo y es parte integrante de la identificación del Manifiesto de Carga y demás documentos relacionados, la que se sujeta a lo especificado en el Sistema de Codificación de Documentos Aduaneros.

### **3.2.3.5. CARGA DE LA MERCANCÍA EN EL BUQUE**

La mercancía es cargada en el buque de acuerdo al itinerario de la naviera, una vez realizado el embarque se solicita a la naviera la emisión del Conocimiento de Embarque con los datos anteriormente aprobados (ANEXO O).

### **3.2.4. POST-EMBARQUE**

Después del embarque y salida del buque presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque (ANEXO P).

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 30 días hábiles para regularizar la exportación.

Boletín 046-2011 Servicio Nacional de Aduana del Ecuador:

**“Artículo 4.- Plazos para la presentación de la declaración.-** Para las exportaciones, la Declaración Aduanera podrá presentarse hasta treinta días hábiles después de su embarque al exterior o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, sin perjuicio de ello, antes de su partida deberán presentar una orden de embarque en los términos y condiciones previstos por la normativa vigente, la que se considerará parte de la declaración cuando ésta se presente. Si por causas debidas al transporte de las mercancías, no pudiera cumplirse el plazo mencionado en este inciso, el Director Distrital o su delegado podrá prorrogar dicho plazo conforme a las necesidades del exportador. “



Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transporte.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura comercial definitiva.
- Documento de Transporte.

#### **3.2.4.1. DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA DAU**

La declaración aduanera única es el vínculo jurídico entre el consignatario y el Servicio de Aduana del Ecuador.

##### **a) Documentos de Soporte**

- Factura Comercial
- Orden de embarque
- Lista de empaque
- Documento de Transporte.

##### **b) Documentos de Acompañamiento**

- Certificado de Origen (necesario para acogerse al SGP+)

- Registro Sanitario
- Certificado Fitosanitario

#### **3.2.4.1.1. FACTURA COMERCIAL**

Documento mediante el cual el exportador e importador realizan una transacción y delimitan los términos de compra, responsabilidades de cada parte.(ANEXO Q)

Los datos que deben constar en la factura comercial son:

- Aduana de salida del país de origen
- Puerto de entrada al país de destino
- Nombre y dirección del vendedor o embarcador
- Nombre y dirección del comprador o consignatario
- Descripción detallada de la mercancía:
  - Nombre comercial de la mercancía
  - Marca
  - Código de identificación del fabricante
  - Código Arancelario
  - Precio unitario
  - Precio total de la mercancía
  - Cantidad Total
  - Lugar y fecha de expedición de la factura
  - Firma del representante legal

### **3.2.4.1.2. CONOCIMIENTO DE EMBARQUE**

El conocimiento de embarque es el documento por medio del cual se determina el contrato de transporte de mercancías por agua. Debe ser entregado por la compañía de transporte.

El conocimiento debe contener las siguientes menciones:

- a) Nombre y domicilio del transportador;
- b) Nombre y domicilio del cargador;
- c) Nombre y nacionalidad del buque;
- d) Puerto de carga y descarga o hacia donde el buque deba dirigirse a 'órdenes'.
- e) Nombre y domicilio del destinatario, si son nominativos, o de la persona o entidad a quien deba notificarse la llegada de la mercancía, si los conocimientos son a la orden del cargador o de un buque intermediario;
- f) La naturaleza y calidad de la mercancía, número de bultos o piezas o cantidad o peso, y las marcas principales de identificación;
- g) Estado y condición aparente de la carga;
- h) Flete convenido y lugar de pago;
- i) Número de originales entregados;
- j) Lugar, fecha y firma del transportador, agente marítimo o capitán.

### **3.2.4.1.3. LISTA DE EMPAQUE**

La lista de empaque (Packing List) es el documento en el cual los artículos embalados se encuentran detallados por bultos, con la respectiva indicación de las unidades contenidas en cada uno y, su contenido, es comparado con el de otros documentos como la factura comercial y el conocimiento de embarque (ANEXO R).

Los datos que deben constar en la lista de empaque son:

- Referencia al número de factura que corresponde a la exportación.
- Número total de cajas por tipo de mercancía comprendidas en el embarque
- Para cada tipo de mercancías, los números seguidos a las cajas que contengan.
- Contenido de cada caja.
- Dimensiones exteriores de cada caja.
- Peso bruto de cada caja.
- Forma de embalar las mercancías.
- Forma de marcar las cajas y los números utilizados.
- Número total de bultos de la expedición.
- Volumen total de la expedición, en metros cúbicos.
- Peso neto total (excluido el embalaje) de la expedición.
- Peso bruto total de la expedición enviada.

### **3.3. COSTOS DE EXPORTACIÓN**

**TIEMPO DE TRÁNSITO** Guayaquil Hamburgo 17 días

#### **GASTOS LOCALES**

Gastos locales Naviera (contenedor 20`)	USD 125.00
Flete Interno (San Antonio de Pichincha-Guayaquil)	USD 750.00
Gastos administrativos	USD 100.00
Aduanas (Regimen 40) 250.00	
Porteo puerto (ingreso)	USD 100.00
Inspección antinarcóticos	USD 350.00
El flete marítimo estimado pagado por el importador es: (ANEXO S).	USD 1850.00

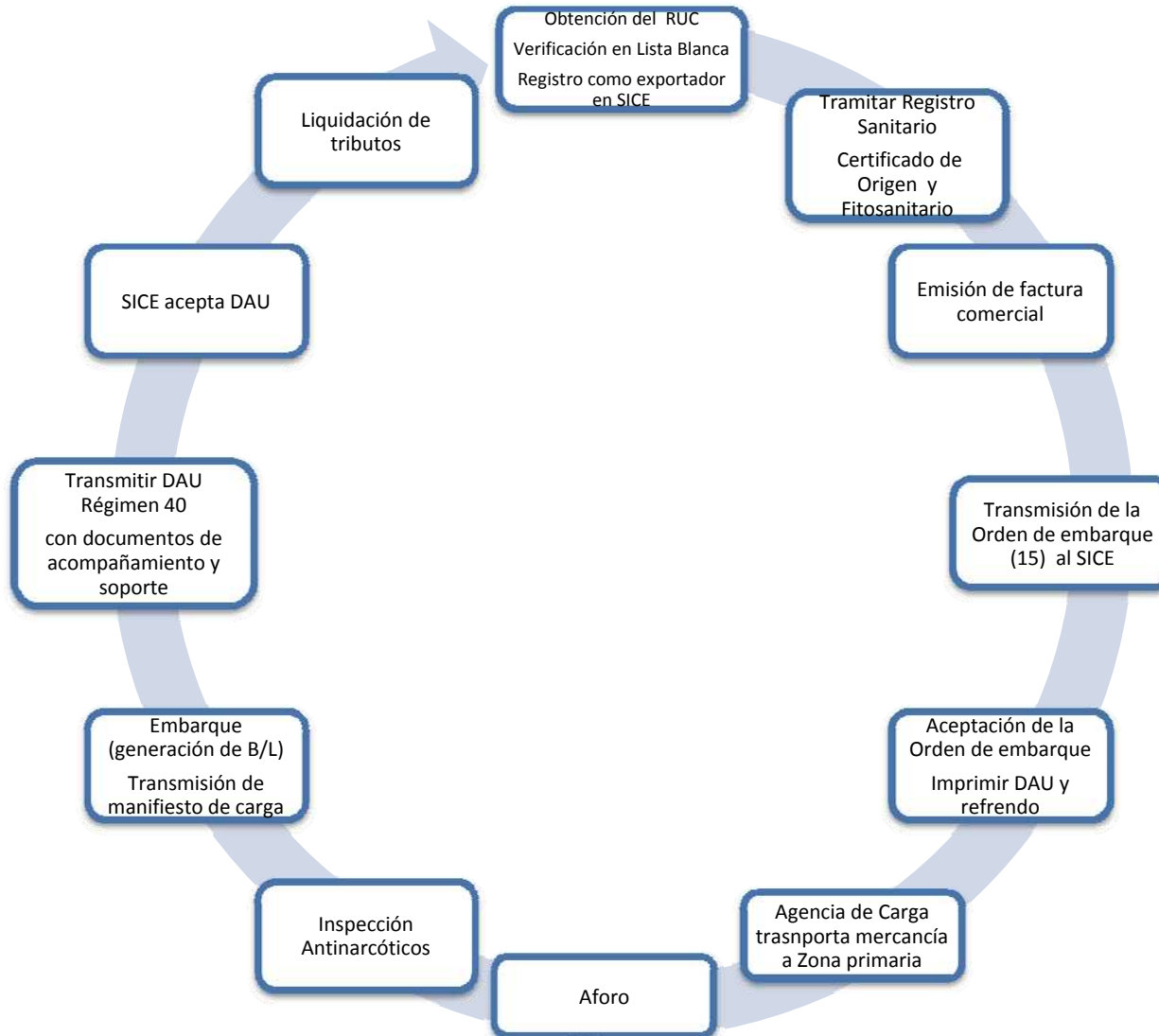
#### **Agente en Alemania**

Nina Lancker  
HJ Schryver & Co (GmbH & Co.)  
Sachsenstraße 5 - 7  
Tel.: ++49 - 40 23 633 – 264

E-mail: [Nina.Lancker@schryver.com](mailto:Nina.Lancker@schryver.com)  
<http://www.schryver.com>

Gráfico N° 53

Proceso de Exportación



## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE NEGOCIOS ESTRATÉGICO Y OPERATIVO**

#### **4.1. MARKETING ESTRATÉGICO**

La función del Marketing Estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el mediano plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

##### **4.1.1. IDEA DE NEGOCIO**

El análisis presentado en este estudio permitirá delimitar las estrategias adecuadas para identificar el nivel de atractivo y competitividad del producto en el mercado alemán, es importante que el proyecto se adapte a las necesidades actuales y futuras de los consumidores encaminando la idea de negocio hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

La variable Tradición es fundamental dentro del concepto que la población mundial tiene sobre la producción de panela y sus derivados, el nivel de atractivo del negocio es elevado por el valor que los consumidores le dan a los productos hechos artesanalmente y porque es la fuente principal de

ingresos de miles de familias en América Latina, en Ecuador el bajo nivel de asociatividad entre productores para cubrir la demanda insatisfecha en el exterior reduce la competitividad del negocio.

La figura de Beneficios del Producto se relaciona con el uso de la panela como edulcorante, en la preparación de postres, golosinas y bebidas con propiedades energizantes, que son los principales motivos para que el consumo del producto sea masivo alrededor del mundo.

Bajo la perspectiva de Nutrición es necesario considerar el aporte de minerales, vitaminas y proteínas del producto al cuerpo humano, también se le atribuyen propiedades curativas como: el alivio de resfriados, purificación de la sangre y cicatrización de úlceras, todos estos aspectos contribuyen a que la panela y sus derivados sean altamente competitivos con relación al azúcar refinado y a los caramelos industrializados.

El criterio Protección del medio ambiente se relaciona con el concepto de producción ecológica amigable con la naturaleza, los productos presentados en empaques al granel de 500gr., individual de 8gr. y caramelos elaborados con ingredientes 100% naturales son altamente demandados en un mercado cuyo principal compromiso es la conservación del planeta, la competitividad en este aspecto se ve un poco relegada por la falta de diversificación del portafolio de productos.

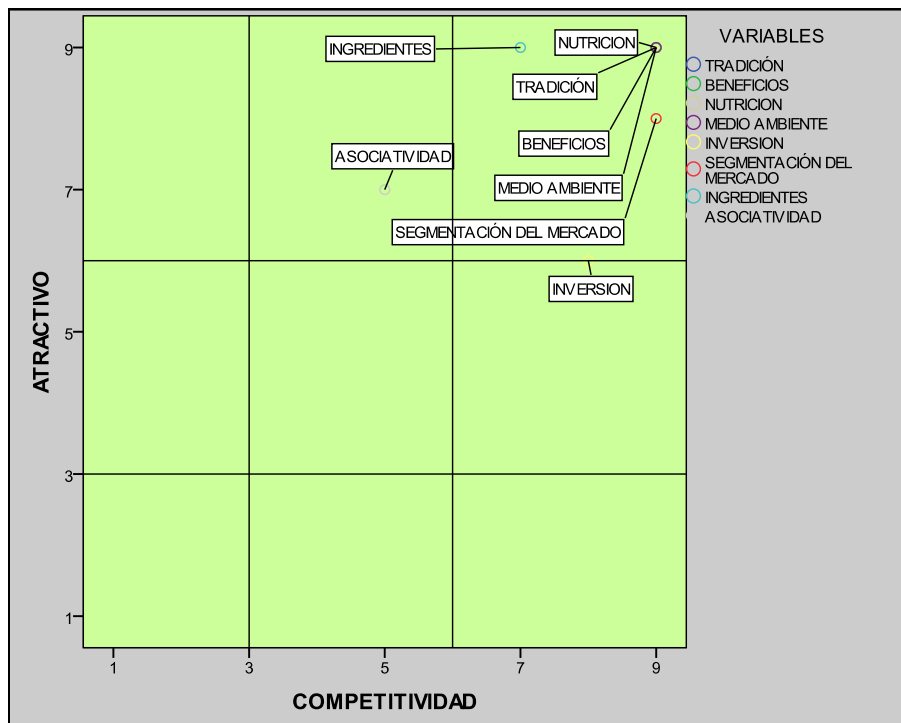
Respecto a la segmentación de mercados el producto será dirigido a supermercados especializados en productos ecológicos y discounters en los cuales personas de todas las edades y condición social puedan adquirirlo.



Con respecto al criterio de inversión, se puede afirmar que es baja porque en el Ecuador el cultivo de caña de azúcar es elevado y se ha mantenido constante durante la última década, la producción de panela se realiza en varias zonas del país, identificadas como productoras especializadas en este campo y con capacidad para cubrir la demanda internacional.

Sobre las variables expuestas anteriormente se ha elaborado una matriz atractivo-competitividad de la idea de negocio en la cual se ubica a las variables: nutrición, ingredientes, tradición, beneficios y medio ambiente como las de mayor atractivo y competitividad, en menor nivel se encuentran la segmentación de mercado, la inversión y la asociatividad de productores.

**Gráfico N°54**  
**Matriz Multicriterios: Idea de Negocio**



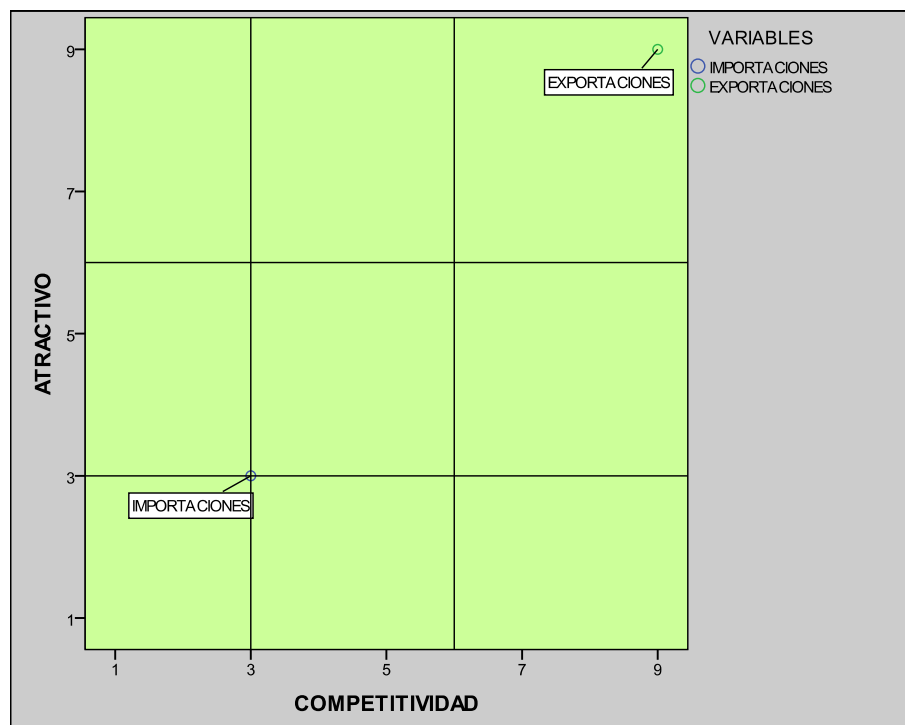
Elaborado por: Gabriela Romero

#### 4.1.2. MACRO AMBIENTE

El análisis de macro ambiente se ha enfocado hacia la elección del país de destino, bajo el concepto de exportaciones debido a que las ventas externas de panela fueron ampliamente superiores a las importaciones, de \$ 891 979,10 a \$26 380 en el período 2006-2010. Esta tendencia ha sido adoptada también para delimitar las estrategias de los caramelos, en vista de que no existen cifras exactas sobre la comercialización de confites hechos a base de panela y producidos de manera artesanal.

**Gráfico N°55**

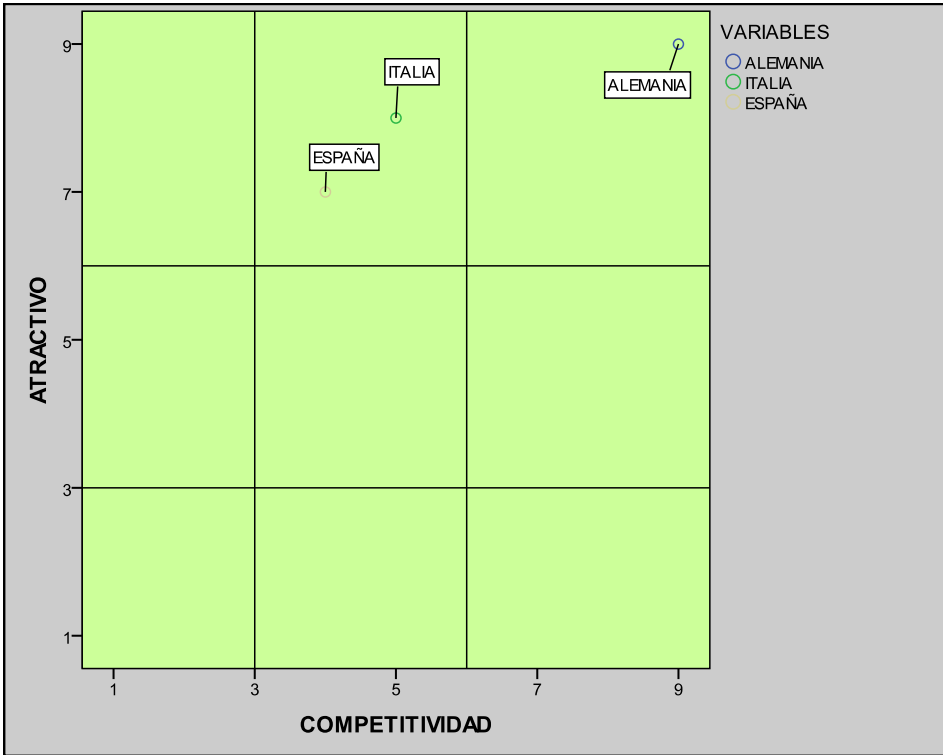
**Matriz Multicriterios: Importaciones-Exportaciones**



Elaborado por: Gabriela Romero

Adicionalmente se ha identificado como potenciales países de destino a: Alemania, Italia y España.

**Gráfico N°56**  
**Matriz Multicriterios: Países De Destino**



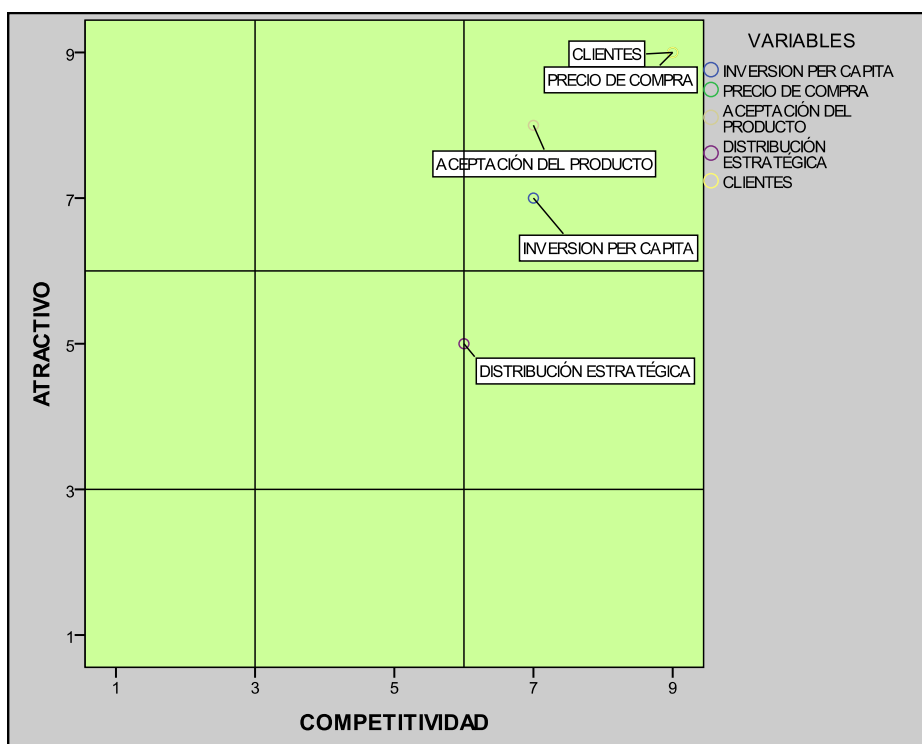
Elaborado por: Gabriela Romero

Italia es el primer destino de panela ecuatoriana, pero registra un descenso en los precios de compra del producto del 11.79%, restando atractivo a la oferta del producto en este mercado.

España es el segundo destino de la producción panelera ecuatoriana, al igual que Italia este mercado durante los dos últimos años registra un decrecimiento en el precio de compra de 18.59%, además de que este mercado es también el segundo comprador de panela colombiana, representando para el proyecto un mercado con menor.

La elección de Alemania como el país al cual se realizará la exportación se debe a que es el tercer destino de las exportaciones ecuatorianas actuales con \$ 640 230 dólares durante el período 2006-2010, es un mercado altamente atractivo por ser pionero en la demanda de productos orgánicos, debido a la prioridad que dan los alemanes a los productos de origen doméstico , Alemania es un país reconocido por su distribución estratégica especializada, es el mayor importador en el continente europeo y registra el precio más alto de compra de panela ecuatoriana \$1.19 (2010), mantiene un alto nivel de inversión per cápita 434 EUROS, además en este mercado la empresa cuenta con dos clientes interesados en los productos: la Organización de Comercio Justo GEPA y la línea de supermercados RAPUNZEL vende una línea exclusiva de productos orgánicos.

**Gráfico N°57**  
**Matriz Multicriterios: Alemania**



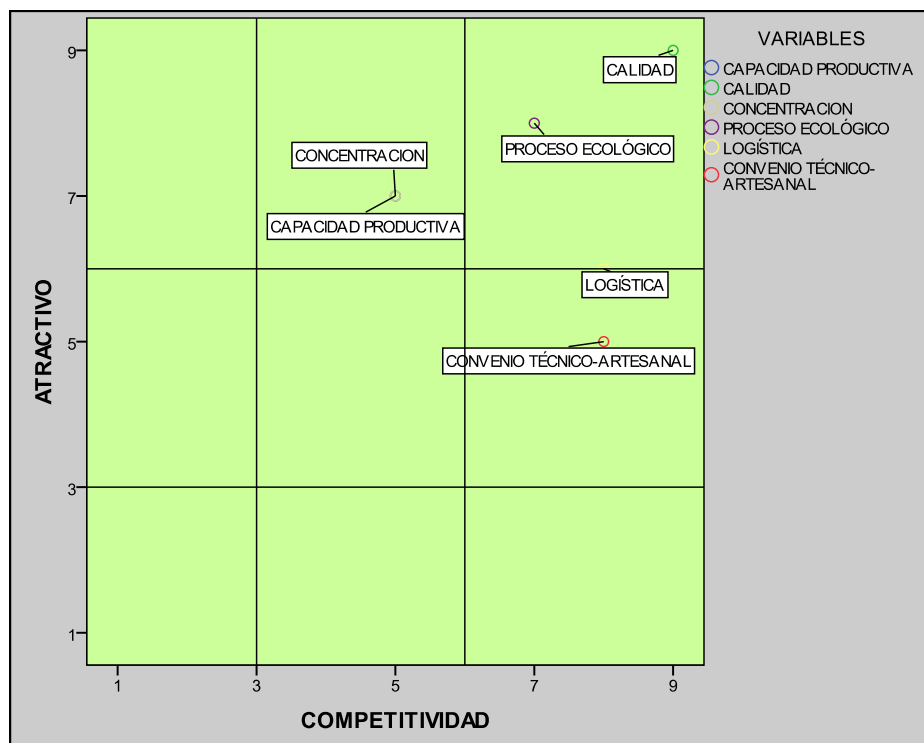
Elaborado por: Gabriela Romero

#### 4.1.3. MICRO AMBIENTE

Los proveedores de panela granulada son los miembros de la Asociación Saccharum con quienes CORPECO mantiene un convenio de cooperación técnico artesanal, inicialmente con 21 paneleras ubicadas en la población de Pacto, Pichincha por razones de logística, calidad, concentración y cantidad de producción, la cual asciende a 8000 kilogramos mensuales 100%

orgánicos, libres de residuos pesticidas e impurezas y procesados de manera artesanal.

**Gráfico N°58**  
**Matriz Multicriterios: Proveedores**

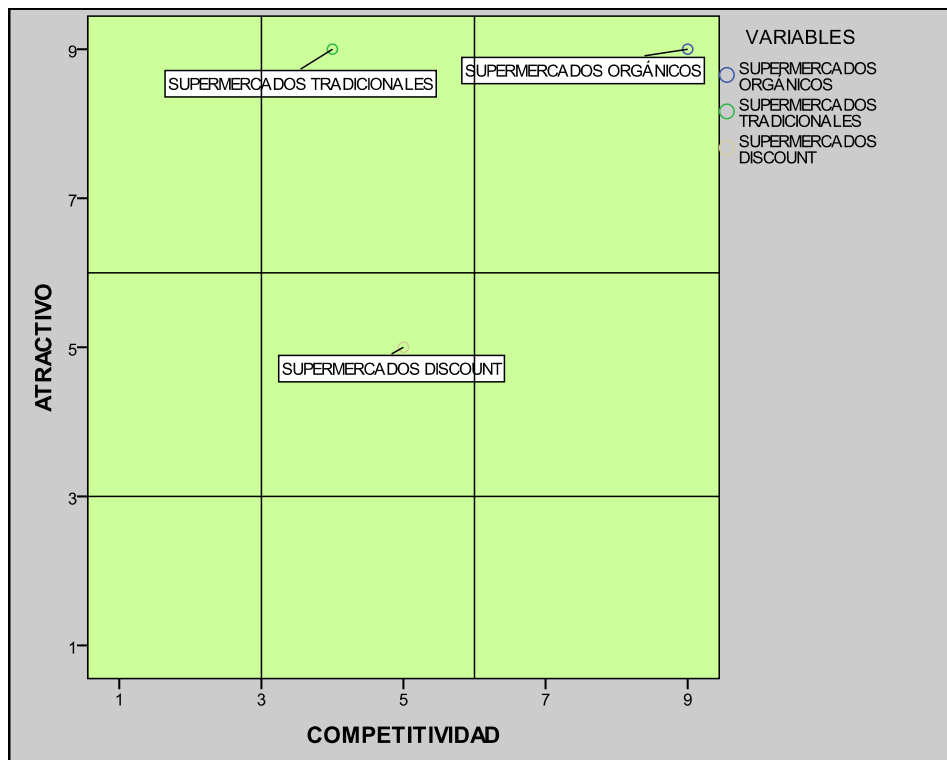


Elaborado por: Gabriela Romero

La comercialización de productos orgánicos en Alemania es considerada como una fuerte corriente porque representa el 30% dentro del mercado de este país, para este proyecto se ha tomado en cuenta a los principales distribuidores: supermercados especializados, tradicionales y de bajos precios **discounters** por razones de cobertura, renombre y difusión de la marca, dentro de los importadores es importante resaltar a las cadenas especializadas en la comercialización de productos orgánicos porque se han

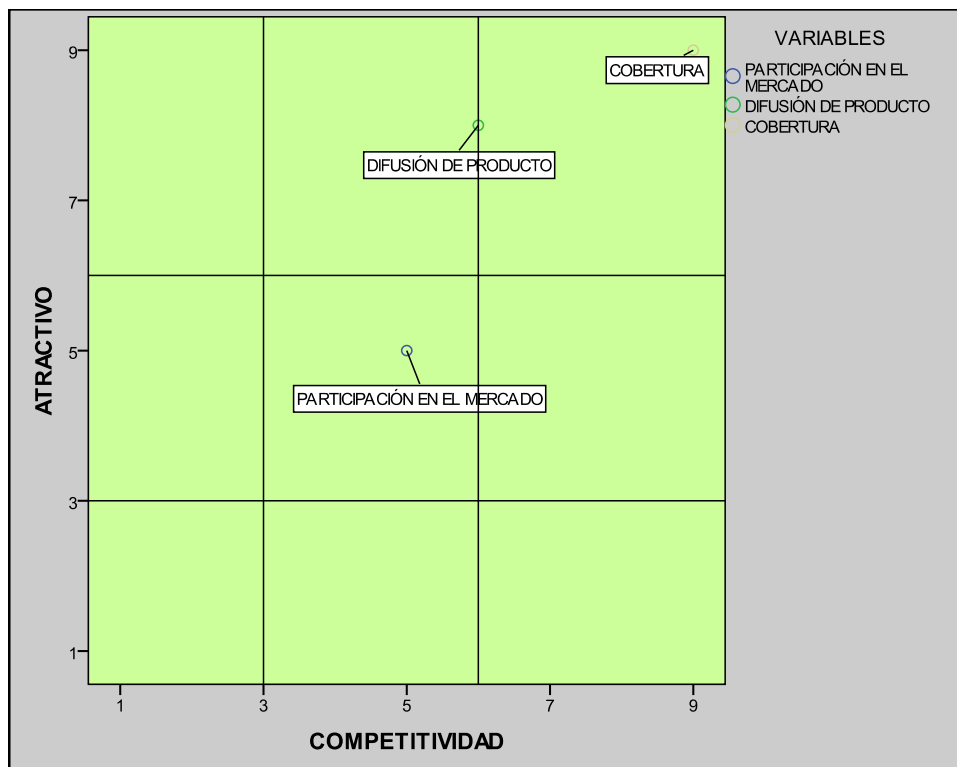
mostrado atraídas por la oferta exportable de este negocio y los productos son competitivos de acuerdo a su nivel de demanda.

**Gráfico N°59**  
**Matriz Multicriterios: Importadores en Alemania**



Elaborado por: Gabriela Romero

**Gráfico N°60**  
**Matriz Multicriterios: Demanda en Alemania**



**Elaborado por: Gabriela Romero**

Los países que forman parte de la competencia internacional no se presentan como proveedores del mercado alemán.

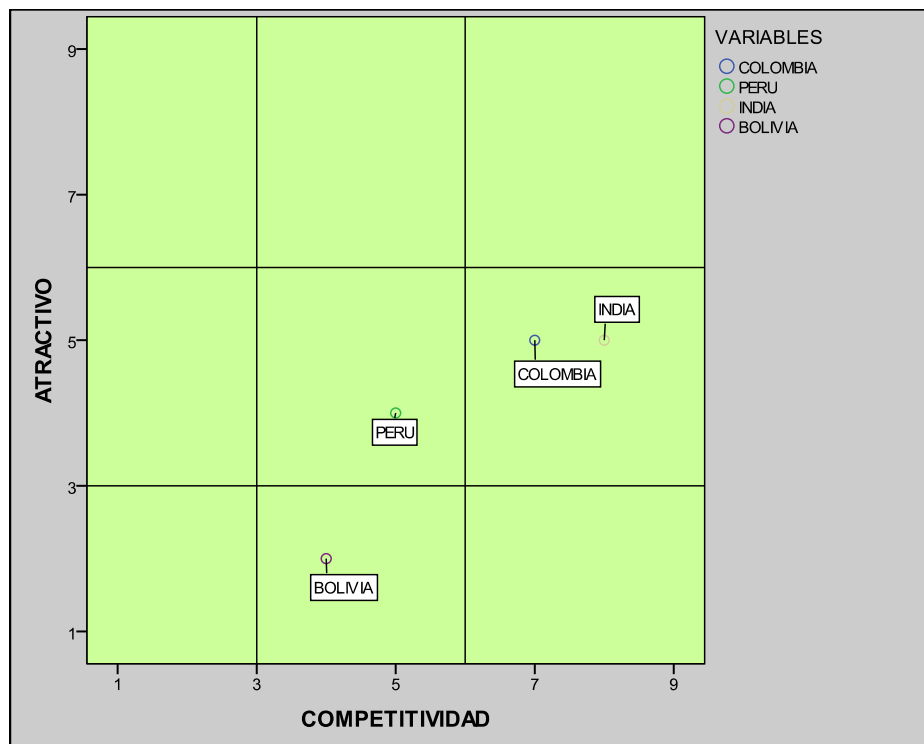
La India, primer productor mundial, destina su producción principalmente a países asiáticos de Medio Oriente, Reino Unido y Estados Unidos, Colombia segundo productor mundial, destina su producción a Europa pero principalmente a España e Italia.

El nivel de exportación de Bolivia es menor y destina su producción principalmente a Japón y en menor medida a Finlandia. Las exportaciones



peruanas de panela se realizan a Italia y Francia principalmente, lo cual indica que la oferta exportable ecuatoriana es altamente competitiva en Alemania, por ser un mercado poco saturado y en el cual la demanda del producto está creciendo.

**Gráfico N°61**  
**Matriz Multicriterios: Competencia Internacional**



Elaborado por: Gabriela Romero

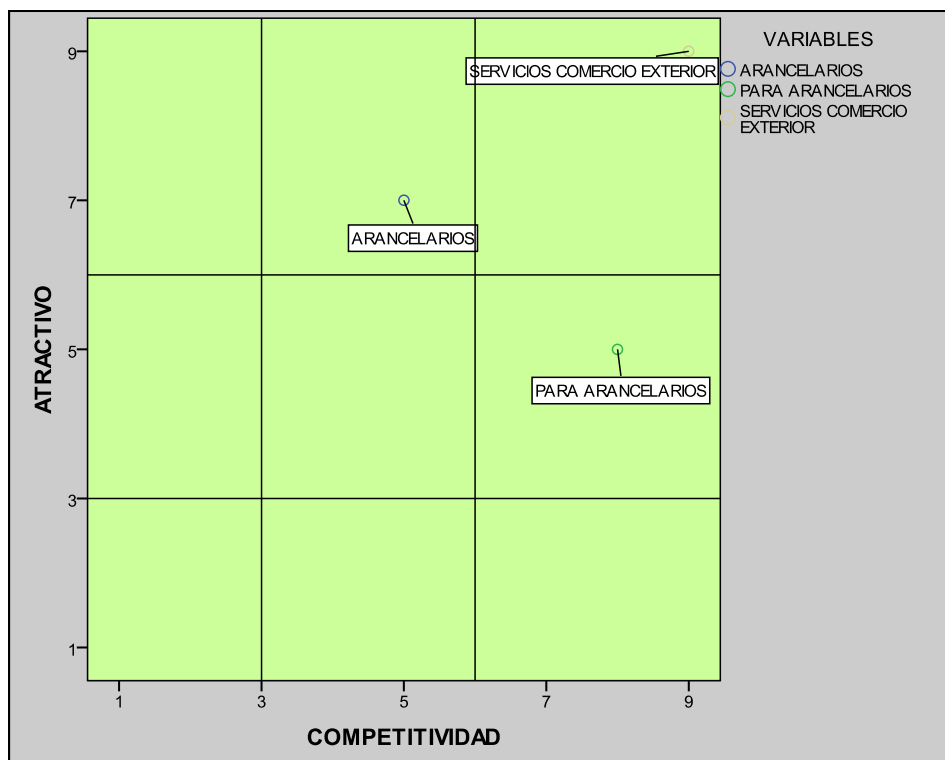
Los requisitos arancelarios gravados por la legislación europea son de \$41.9 euros por cada 100 kilogramos de panela, la importación de caramelos debe pagar como derecho arancelario el 9% más derechos adicionales por el contenido de los productos agrícolas y el nivel de azúcar, en este caso la sub partida correspondiente a los caramelos es sensible a acogerse al Sistema de Preferencias Generalizadas SGP+, porque el Ecuador está

considerado por la Unión Europea dentro del Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza., razón por la cual con la presentación del certificado de origen los caramelos se exoneran del pago de aranceles e impuestos adicionales, elevando el nivel de competitividad del negocio.

Referente a los requisitos para arancelarios los productos deben contar con registro sanitario que debe ser homologado en Alemania por el importador, certificado fitosanitario, certificación de producción ecológica y etiquetado acorde a los lineamientos vigentes en la Unión Europea, el nivel de atractivo en esta variable es medio por la complejidad en el cumplimiento de los requisitos.

Las empresas especializadas en logística y servicios de comercio exterior hacia Europa son variadas y su campo de acción incluye transporte, manipuleo y embarque de la carga, por lo que el exportador tiene la opción de contratar la que más se ajuste a sus necesidades en precios, tiempos de entrega y responsabilidad para no tener ningún inconveniente al enviar la mercancía a su destino final.

**Gráfico N°62**  
**Matriz Multicriterios: Requisitos para la Exportación**



Elaborado por: Gabriela Romero

#### 4.1.4. FILOSOFÍA CORPORATIVA

##### 4.1.4.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

La Corporación Productora Ecológica y Comercial CORPECO S.A., es una empresa constituida con capital familiar en el año 2005 con la perspectiva de abastecer al mercado internacional de panela granulada y confites saludables hechos a base de este producto, realizados de manera semi-

industrial y con la infraestructura necesaria en la planta ubicada en Caspigasí del Carmen- San Antonio de Pichincha sector del Pululahua.

#### **4.1.4.2. MISIÓN EMPRESARIAL**

Brindar al mercado alemán productos derivados de la caña de azúcar de óptima calidad 100% orgánicos, utilizando de manera eficaz los recursos humanos, geográficos, legales y tecnológicos; diversificando e incrementando la producción para abastecer la demanda, mejorando la calidad de vida de nuestros clientes, proveedores- asociados, accionistas y la comunidad en general, creando estrategias para el desarrollo rural y la adopción de prácticas de conservación natural, contribuyendo al desarrollo de los ingenios paneleros y de la oferta exportable orgánica y no tradicional en el Ecuador.

#### **4.1.4.3. VISIÓN EMPRESARIAL**

Para el año 2015 ser una agroindustria integral e innovadora reconocida como líder en la exportación de panela y confites al mercado alemán, español e italiano, con alto nivel de calidad y compromiso con el medio ambiente y con la salud integral de los consumidores.

#### **4.1.4.4. VALORES CORPORATIVOS**

Los valores corporativos de la empresa son:

**a) Honestidad**

En el cumplimiento de los principios y objetivos de la empresa, realizando las transacciones comerciales de manera transparente tanto con los proveedores como con los clientes.

**b) Respeto**

En las relaciones interpersonales valorando los intereses y necesidades de los proveedores, trabajadores y clientes.

**c) Puntualidad**

En la ejecución de todos los procesos que involucra el funcionamiento eficiente de la empresa, como abastecimiento, tiempo de producción, entrega del producto.

**d) Responsabilidad Social**

Al analizar el potencial y oportunidades de negocios, tomando acciones que correspondan a las bases estratégicas de la empresa

Protegiendo el medio ambiente y comprometiéndose con el desarrollo comunitario de nuestros proveedores.

**e) Excelencia**

En los niveles de calidad, oportunidad, respuesta y soporte a las necesidades de los clientes.

**Tabla N° 72**  
**Matriz Axiológica**

<b>VALORES</b>	<b>Honestidad</b>	<b>Respeto</b>	<b>Puntualidad</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Excelencia</b>
<b>INVOLUCRADOS</b>				<b>Social</b>	
Cientes	X	X			
Proveedores	X	X	X	X	X
SRI	X	X			X
Aduana	X	X	X		X
Competidores	X	X			
Trabajadores	X	X	X	X	X

Elaborado por: Gabriela Romero

#### **4.1.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

**2011** Posicionar el concepto de confites y edulcorante saludables atendiendo a las ideas de nutrición ecológica, beneficios, tradición, amigables con el medio ambiente, cubriendo la demanda del mercado alemán, implementando mecanismos de distribución estratégica, nivel de aceptación y precios referenciales del producto, inversión per cápita perfiles de clientes como los principales supermercados ecológicos, fortaleciendo las relaciones comerciales.

**2012** Implementar un sistema de capacitación para los proveedores de panela granulada como parte del convenio técnico-artesanal que la empresa mantiene con ellos, preparando de los agricultores en técnicas de cultivo orgánicas, preparación de los suelos, proceso estandarizado de cosecha y pos cosecha.

**2013** Promocionar el producto y sus propiedades para incrementar el nivel de participación y ventas en el mercado alemán abarcando nuevos supermercados para cubrir todo el país.

**2014** Incrementar la oferta exportable para abastecer a los mercados de España e Italia que presentan alto nivel de demanda de panela y sus derivados.

**2015** Adquirir maquinaria para el desarrollo de nuevos productos a base de caña de azúcar, guarapo y miel pausterizados, ampliando el portafolio de productos y la competitividad de la oferta exportable no tradicional del Ecuador.

#### **4.1.6. DELIMITACIÓN DE ESTRATEGIAS**

##### **4.1.6.1. PENETRACIÓN DE MERCADO**

Para cumplir con nuestra visión aumentaremos los esfuerzos en ventas y publicidad a través de la participación en la feria de Anuga para aumentar la cartera de clientes y mantener el nivel de participación en el mercado alemán, esta estrategia es aplicable porque el mercado objetivo no está saturado y la tasa de consumo de panela y confites orgánicos se podría incrementar de manera significativa.

#### **4.1.6.2. INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS**

La empresa para incrementar el nivel de oferta necesita aumentar el control sobre sus proveedores, en este caso pequeños agricultores implementando el concepto de responsabilidad social a través de la capacitación integral con el fin de reducir costos y mejorar su nivel de vida.

Actualmente la competencia global estimula a las empresas a reducir el número de proveedores y a exigir materia prima de mejor calidad.

Esta estrategia es aplicable porque la empresa compite en la industria de productos orgánicos que está creciendo con rapidez, razón por la cual la empresa se ve obligada a incrementar su capacidad para cubrir el mercado.

#### **4.1.6.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Para incrementar el nivel de ventas se participará en la feria de Biofach especializada en productos orgánicos, en la cual se entregarán muestras y se publicitará los productos con los asistentes. Además de publicitar los productos y sus beneficios en el portal web de la empresa.

#### **4.1.6.4. DESARROLLO DE MERCADO**

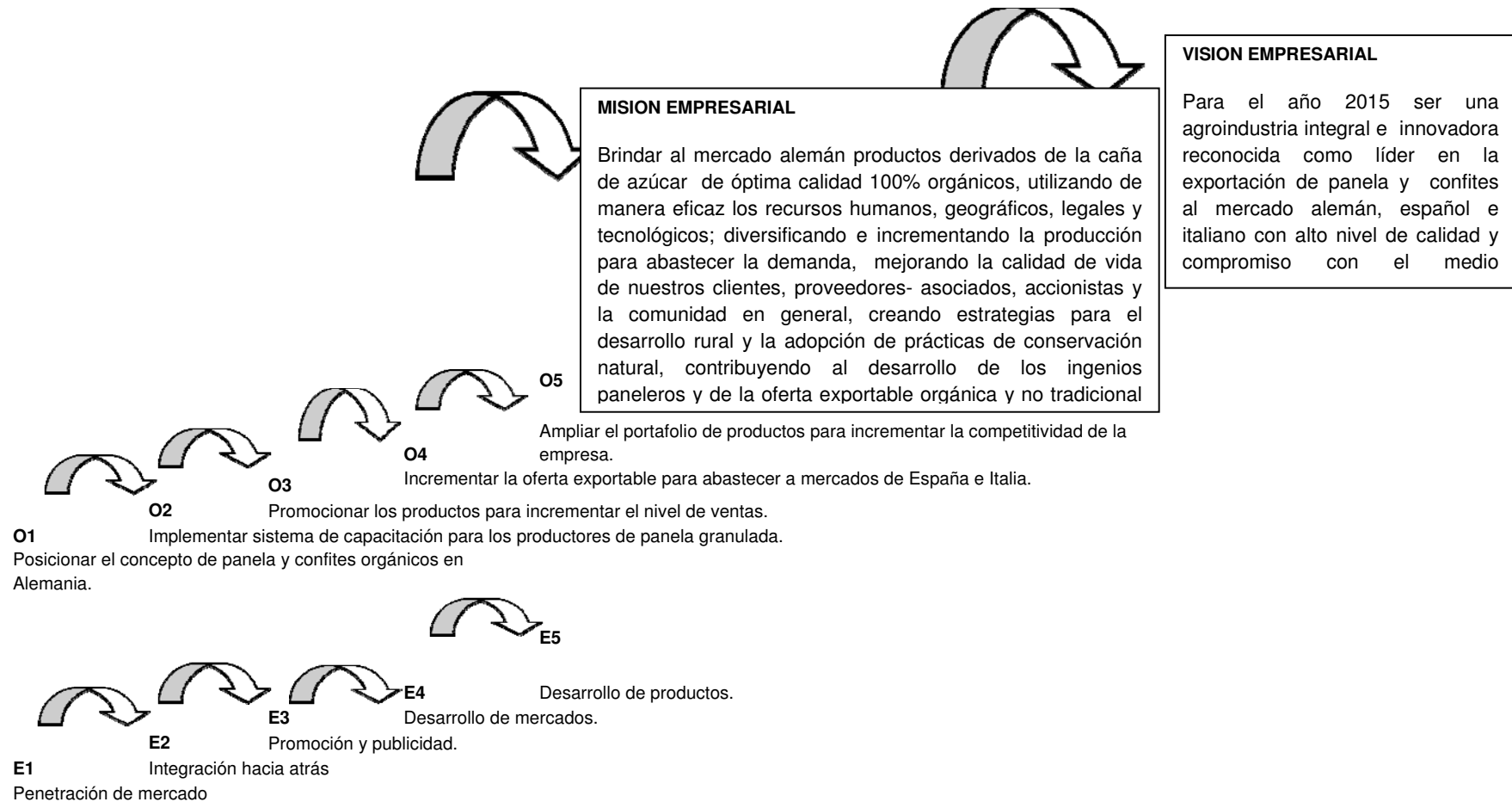
Esta estrategia implica la introducción de la panela y confites orgánicos en nuevos mercados, los objetivos son España e Italia porque registran altos índices de demanda de productos orgánicos que están tomando un alcance global.



#### **4.1.6.5. DESARROLLO DE PRODUCTO**

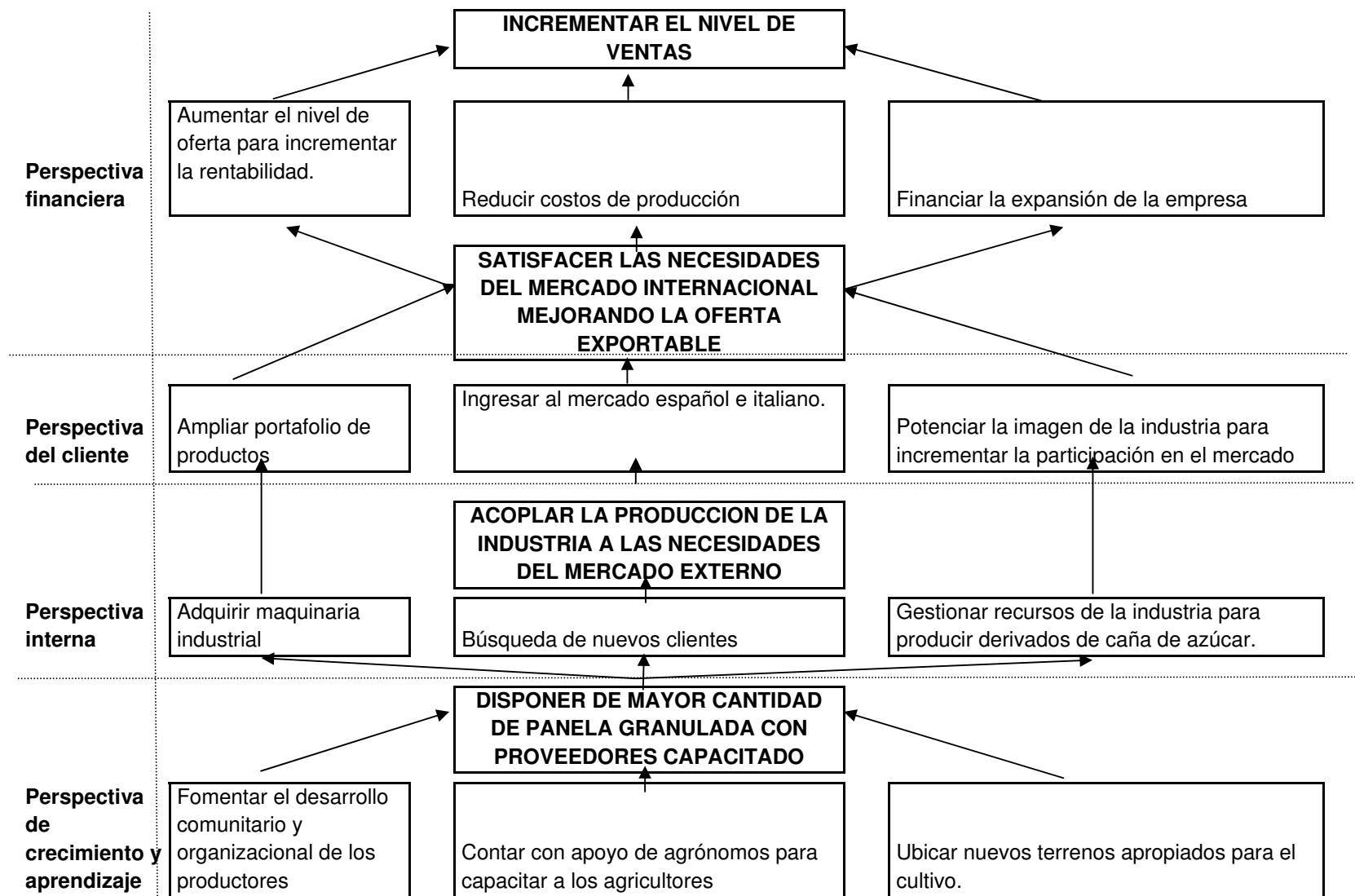
Con esta estrategia se pretende incrementar la competitividad de la empresa ofreciendo nuevos productos miel y guarapo pausterizados atrayendo a los clientes satisfechos para que adquieran los nuevos productos adicionalmente a su experiencia con el consumo de panela y caramelos.

**Gráfico N°63**  
**Mapa Estratégico “Exportación de Panela y Confites a Alemania”**



**PRINCIPIOS Y VALORES: Honestidad, Responsabilidad Social, Respeto, Puntualidad, Excelencia**

**Gráfico N°64**  
**Mapa Estratégico Balance Score Card “Exportación de Panela y Confites a Alemania”**



## **4.2. MARKETING OPERATIVO**

El marketing operativo se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos los a alcanzar, es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

### **4.2.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA**

#### **4.2.1.1. MARCA**

La imagen corporativa de una empresa es la representación mental que proyecta la esencia del negocio en el cliente, en este caso la cultura empresarial de CORPECO se proyecta bajo la marca “El Cañaveral”, que ha sido diseñada para atraer al público creando en su mente la imagen del origen de los productos sanos y naturales que contribuyen al bienestar integral del ser humano.

La identidad visual corporativa de nuestro negocio, recoge el conjunto de signos externos válidos para la identificación de la empresa desde el exterior.

También se conoce con el nombre de identidad sígnica, porque es la representación visual de la misma.

Por una parte engloba la marca principal, el logotipo, siglas, emblema, colores, tipografía, que se utilizarán en la identidad del negocio. Por otro lado, define cómo se deberán aplicar estos elementos en los recursos materiales y soportes de comunicación de la organización: aplicación de la marca o colores corporativos en las tarjetas de presentación, papelería, etc.

Los colores utilizados en el logotipo son:

**Amarillo**

Este color representa la alegría, felicidad, inteligencia y especialmente potencia la energía física.

**Verde**

El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace empatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas, crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que hará a los consumidores sentirse equilibrados interiormente.

#### **4.2.1.2. SLOGAN**

Los lemas publicitarios son decisivos en la competencia comercial, el buen eslogan debe ser corto, original e impactante, en este caso es:

***“El dulce que enciende los sentidos”***

Declara como beneficio principal la energía, y proyecta al consumidor la necesidad de probar el producto.

#### **4.2.1.3. LOGOTIPO**

Un logotipo eficaz debe ser sencillo, único y legible, por ello para la imagen de la empresa se lo ha diseñado con estilo duradero y diferente a los de la competencia para que perdure a través del tiempo en el mercado.

##### **a) Logotipo de la empresa**

###### **Ilustración N°26**

###### **Logotipo de la empresa**



El logo de la empresa está inspirado en la naturaleza , especialmente en el verde de las plantas.

##### **b) Logotipo de la marca**

###### **Ilustración N°27**

###### **Logotipo de la marca**



El logotipo de la marca es representado por el sol para proyectar la energía que el producto proporciona al consumidor, la marca está registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (ANEXO T).

#### **4.2.1.4. GAMA CROMÁTICA**

Los logotipos de la empresa y de la marca están hechos con una gama de colores cálidos, constituida por los colores de la rueda amarillo, naranjas, y verde claro.

**Ilustración N°28**  
**Gama Cromática**



Basados en los colores del paisaje con un día despejado, a media tarde y con el sol luciendo con fuerza.

#### **4.2.1.5. PAPELERÍA**

Es de gran importancia para la empresa, tener una imagen completa y atractiva de cara al cliente potencial. Una empresa preocupada por su imagen, transmitirá profesionalidad, modernidad y perfeccionismo.

### a) Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación cumplen un rol fundamental en la venta de nuestros productos, porque le darán al cliente una impresión de seriedad, eficiencia, originalidad, y estabilidad.

Su importancia radica en que sirve como recordatorio a quien se la entregamos para que tenga presente quiénes somos y qué hacemos.

Tamaño: 90mm x40mm

Impresión: Papel Coreboard de 200 grs.

### Ilustración N°29 Tarjeta de Presentación



### b) Hoja Membretada

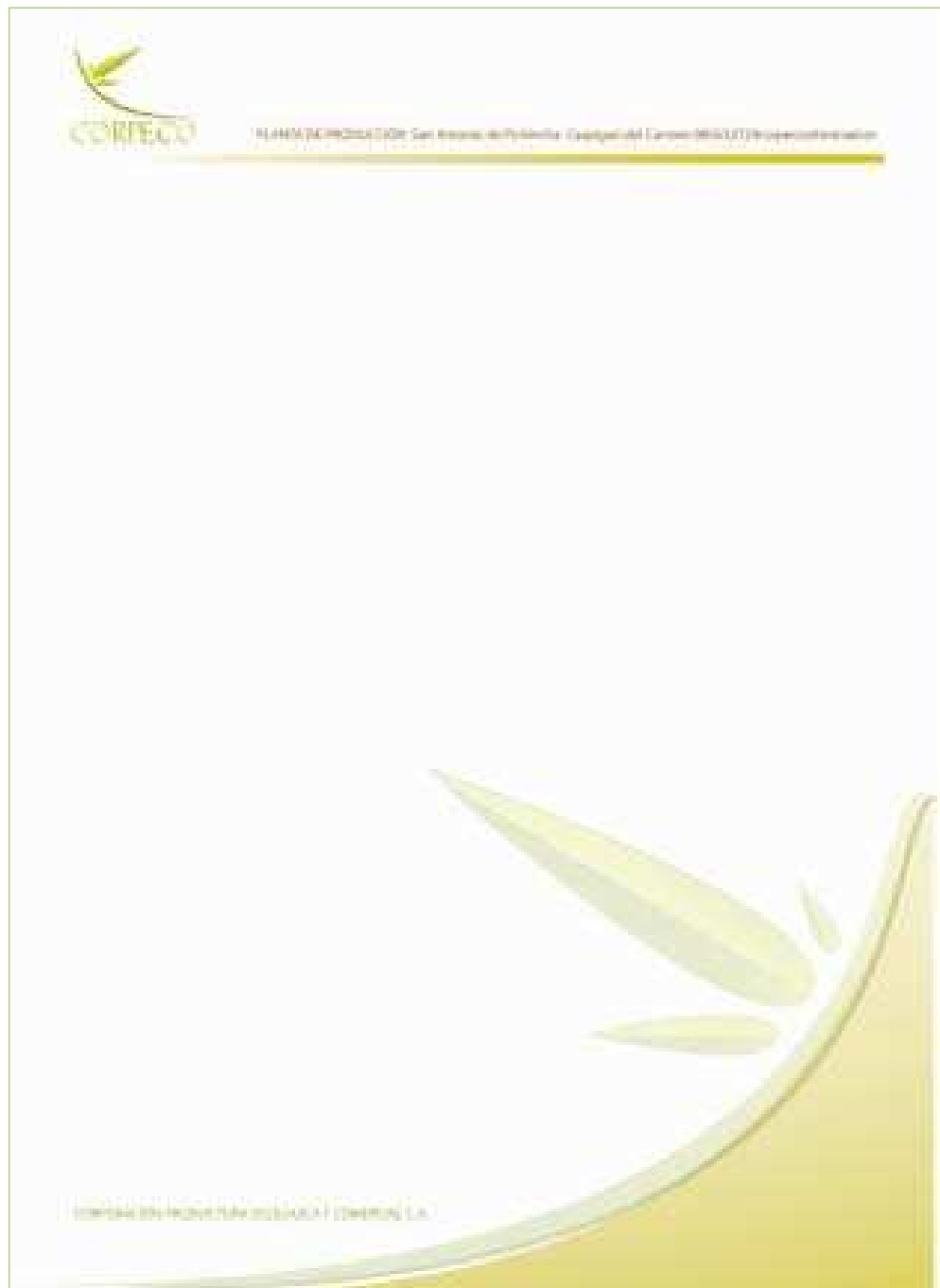
Tamaño: A4

Encabezado con logotipo

Impresión: Papel Bond de 75 grs.



**Ilustración N° 30**  
**Hoja Membretada**



## 4.2.2. BENEFICIOS DEL PRODUCTO

A través de la impresión de catálogos publicitarios se difundirán los beneficios y usos de la Panela y los Confitos Orgánicos.

### 4.2.2.1. GASTRONOMÍA

El uso gastronómico de la panela se promocionará con recetarios de postres, salsas y bebidas.

#### Ilustración N° 31 Recetario Postres



**HIGOS CON QUESO -**

**INGREDIENTES**

- 10 higos tiernos
- Agua c/n
- 1 pizca de bicarbonato de sodio
- 250 de panela
- Queso tierno sin sal
- Corta pasta rectangular

**PREPARACIÓN**

1. El día anterior, haga cortes en forma de cruz (sin llegar a partirlos completamente) en la base de los higos.
2. Cocine en una taza de agua con el bicarbonato por 1 hora. Escurra y remójelos en otra agua.
3. Al día siguiente, escurra los higos con cuidado y en esta agua prepare una miel con la panela, añada los higos y cocinar por 1 hora aprox. Al tercer día, vuelva al fuego los higos con su miel y cocínelos por 30 minutos más.
4. Sirva acompañado de tajadas de queso tierno.

## Ilustración Nº 32

### Recetario Salsas



## BARBACOA

### INGREDIENTES

•4 cucharadas de panela granulada•3 cucharadas de aceite•3 cucharadas de salsa de soja•2 cucharadas de vinagre•1 cucharadita de salsa inglesa•1 cucharadita de salsa de tomate •1 cucharada de mantequilla •1 cebolla•1 diente de ajo•1 taza de agua•1 unidad de pimentón rojo•1 taza de salsa de tomate •1 taza de apio•1 taza de jugo de

### PREPARACIÓN

Primeramente, echamos las salsas inglesa, de tomate, la mantequilla y de aceite en un recipiente y calentamos a fuego normal.

Por otra parte freímos en una sartén con aceite la cebolla y el ajo hasta que estén ligeramente dorados. Ahora echamos todo en una olla, añadimos los ingredientes restantes salvo el jugo de limón, y cocinamos a fuego suave durante unos treinta minutos, removiendo de vez en cuando.

Finalmente añadimos el jugo de limón.

## Ilustración Nº 33

### Recetario Bebidas



## CAFÉ SPICE

### INGREDIENTES

8 cucharadas de café  
8 tazas de agua  
Cáscara de una naranja grande  
Cáscara de un limón grande  
30 clavos  
4 cucharaditas de Panela Granulada

### PREPARACIÓN

Coloque el café y las especias en la canasta de la cafetera. Agregue agua y prepare. Añada la Panela Granulada El Cañaveral y sirva.

#### 4.2.2.2. MEDICINA

Los beneficios medicinales de los productos que se publicitarán serán en el caso de la panela el alivio de resfriados, y en el caso de los caramelos la prevención de caries y de la acidez estomacal.

### Ilustración N° 34 Propiedades Medicinales Panela



The infographic is titled 'AGUA PANELA' in green capital letters. It features a vertical banner on the left with a yellow background and a green section. The green section contains a logo with a sun and the text 'El cañaveral', the text 'CURA RESFRIADOS' in white, and a photo of a sliced orange. To the right, there are two grey boxes. The first box is titled 'INGREDIENTES' and lists: 4 cucharadas de panela granulada, 1 litro de agua (4 tazas), Jugo de limón, canela, and jugo de naranja. The second box is titled 'PREPARACIÓN' and describes the process: 'En un litro de agua hirviendo con canela añadir el jugo de limón y naranja, agregar la panela y servir caliente.'

## AGUA PANELA

**INGREDIENTES**

- 4 cucharadas de panela granulada
- 1 litro de agua (4 tazas)
- Jugo de limón
- canela
- jugo de naranja

**PREPARACIÓN**

En un litro de agua hirviendo con canela añadir el jugo de limón y naranja, agregar la panela y servir caliente.

**Ilustración Nº 35**  
**Propiedades Medicinales Caramelos**



**CARMELOS**

**CARIES**

El consumo de caramelos de panela previene en los niños la formación de caries por su alto contenido de fosfato y calcio que ayuda a digerir la sacarosa de los alimentos procesados.

**ACIDEZ**

Chupar caramelos de panela ayuda a contrarrestar las agriuras y acidez estomacal.

**4.2.2.3. ESTÉTICA**

La panela se puede utilizar también en el campo de la estética, para publicitar este uso, el catálogo enfatizará sus propiedades exfoliantes a través de la aplicación de mascarillas.

**Ilustración Nº 36**  
**Catálogo de Mascarillas**



**EXFOLIANTE**

Si quieres lucir una piel brillante coloca sobre tu rostro húmedo un poco de panela granulada con avena, frota por 1 minuto y enjuaga.

...Lucirás radiante...

**4.2.2.4. DEPORTE**

Para fomentar el consumo de panela se realizará un enfoque especial en las ventajas energéticas que el producto proporciona a los deportistas de élite que lo incluyen en su dieta habitual.

## Ilustración N° 37

### Catálogo para deportistas



The banner is divided into a yellow left section and a green right section. At the top right is a logo of a sun with rays and the text 'El Cañaveral'. Below it, the word 'DEPORTES' is written in white capital letters. At the bottom is a photograph of a woman in a green tank top and black shorts drinking water from a bottle while standing next to a gym machine.

## PANELA

Si eres un deportista de élite consume panela que por ser un alimento glucídico de fácil digestión aporta gran nivel de energía a tu cuerpo para realizar ejercicios prolongados.

### 4.2.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Como parte de la estrategia publicitaria de la empresa se darán a conocer los programas de responsabilidad de la empresa tanto con el medio ambiente como con el desarrollo integral de sus proveedores.

**Ilustración N° 38**  
**Responsabilidad con el Medio Ambiente**



**Ilustración N° 39**  
**Responsabilidad con los Proveedores**





#### **4.2.4. CONTACTO CON CLIENTES**

El contacto con clientes para el desarrollo de relaciones comerciales se realizará a través del portal web de la empresa y con la participación en ferias internacionales especializadas.

##### **4.2.4.1. PORTAL WEB**

La Página Web de la empresa es un tema de crucial importancia, considerando que la mayoría de los responsables de compras en los principales mercados internacionales utilizan Internet como herramienta fundamental de su proceso de compra, razón por la cual nuestra presencia y visibilidad en Internet se vuelve esencial.

No se necesita una Página Web muy sofisticada, pero sí que transmita una imagen profesional, con información clara y actualizada de los productos y servicios, que permita el contacto y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

La página Web nos permite:

- Exhibir los productos y servicios a clientes actuales y potenciales.
- Tener un catálogo virtual disponible 24 horas al día, 365 días del año, al que los clientes pueden acceder a bajo y que se puede modificar fácilmente.
- Comunicación constante con los clientes.
- Mantener informados a todos los clientes de las novedades de la empresa.

## Ilustración N°40

### Página Web



#### Bienvenidos

La Corporación Productora Ecológica y Comercial CORPECO S.A. es una empresa constituida con capital familiar en el año 2005 con la perspectiva de abastecer al mercado internacional de panela granulada y confites saludables hechos a base de este producto, realizados de manera semi-industrial y con la infraestructura necesaria en la planta ubicada en Casapigasi del Carmen- San Antonio de Pichincha sector del Putulahuá.



Hecho en Web

The main content area features a grid of images. On the left is a large image of bamboo stalks. To its right is the CORPECO logo. Below the bamboo image is a smaller image of a pile of brown, granulated sugar. To the right of the granulated sugar is an image of sugarcane stalks. The text 'Misión' is positioned to the left of the granulated sugar image, and 'Visión' is positioned to the left of the sugarcane image.

**Misión**

Brindar al mercado alemán productos derivados de la caña de azúcar de máxima calidad 100% orgánica utilizando de manera eficaz los recursos humanos, geográficos, legales y tecnológicos, diversificando e incrementando la producción para abastecer la demanda, mejorando la calidad de vida de nuestros clientes, proveedores, asociados, accionistas y la comunidad en general, creando estrategias para el desarrollo rural y la adopción de prácticas de conservación natural, contribuyendo al desarrollo de los ingresos familiares y de la oferta.

**Visión**

Convertirse en la principal empresa de azúcar orgánica en el Ecuador.

Para el año 2015 ser una agroindustria integral e innovadora reconocida como líder en la producción de panela y confites al mercado alemán, japonés e italiano, con alto nivel de calidad y compromiso con el medio ambiente y con la salud integral de los

## Nuestros Productos



### Pasta Granulada

Pasta en estado sólido granulada en colorante de pimentón con sabor natural tébil para ser utilizada como adulcerante en presentación de 500 gramos.



### Sachet

Sachet de pasta granulada en estado natural, presentación individual de 10 gramos, cantidad adecuada para endulzar una taza.



### Caramelo

Caramelos elaborados a base de panela, en diferentes combinaciones de sabor, como el guinea, todos los ingredientes son naturales. Los caramelos se presentan en cajas de 30 unidades.



## Valores Corporativos



### Resolución

En el cumplimiento de los principios y objetivos de la empresa, realizando las transacciones comerciales de manera transparente tanto con los proveedores como con los clientes.



### Respeto

En las relaciones interpersonales valorando los intereses y necesidades de los proveedores, trabajadores y clientes.

### Transparencia

En la ejecución de todos los procesos que involucran el funcionamiento eficiente de la empresa, como abastecimiento, tiempo de producción, entrega del producto.



### Responsabilidad Social

Al realizar el potencial y oportunidades de negocios, tomando acciones que correspondan a las bases éticas de la empresa.

Respetando el medio ambiente y comprometidos con el desarrollo comunitario de nuestros proveedores.

### Excelencia

En los niveles de calidad, oportunidad, respuesta y servicio a las necesidades de los clientes.

Formulario de contacto con campos para:

- Nombre
- Apellido
- Actividad Económica
- Empresa
- Teléfono
- País
- Ciudad
- Página Web
- Su consulta o comentario



#### **4.2.4.2. FERIAS INTERNACIONALES**

Las ferias internacionales especializadas en las que espera participar la empresa con Anuga en Octubre 2011 y Biofach Febrero 2013.

##### **4.2.4.2.1. FERIA DE ANUGA**



Anuga es la feria de alimentos y bebidas más importante del mundo, atrae la mayor cantidad de expositores y visitantes de todos los países, ideal para establecer nuevas relaciones comerciales. Anuga se presenta como un barómetro de las tendencias del sector alimenticio a nivel mundial, precios, suministros, estándares de calidad, regulación de medio ambiente, productos nuevos y lo último en tecnología.

Anuga agrupa 10 ferias especializadas bajo un mismo techo, este concepto está diseñado para coincidir con las necesidades de expositores y visitantes, muy alineado con las necesidades del sector.

**Beneficios:**

Cada feria otorga al segmento relevante un perfil claro e independiente y el marco ideal para presentar el producto.

El espectro global de alimentos y bebidas es presentado a los visitantes en un forma transparente, lógica y equilibrada. Como resultado, los compradores clave lo encontrarán más rápida y fácilmente.

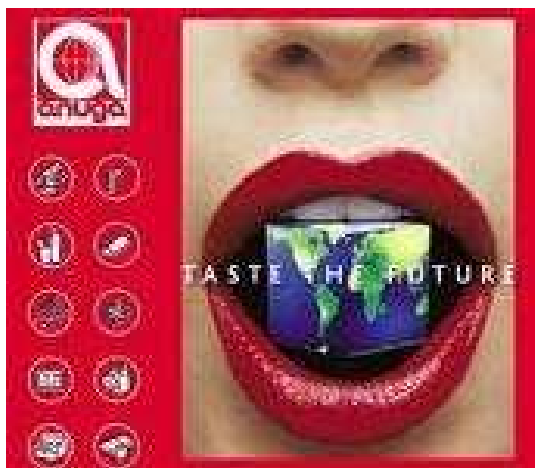
Sumado a todo esto, las diez ferias comparten los beneficios de Anuga como un todo: fuerte convocatoria, amplio espectro internacional, innovación e información en profundidad.

**Importancia:** Anuga está abierta sólo a profesionales del sector, y el poder de decisión de sus visitantes es el más alto que se pueda esperar en una feria. El concepto de feria de negocios y el programa que lo sostiene están diseñados en línea con los productos y las necesidades del sector de alimentos y bebidas, y coinciden con las de su empresa.

Para el año 2011 Corpei dispone de:

15 stands de 9m<sup>2</sup> \$11 000 dólares

3 Oficinas Hall Fine Foods                      \$ 4 500 dólares



Información:

EDICION 2011		EDICION 2009	
<b>Desde:</b>	08 de Octubre de 2011	<b>Superficie de la feria:</b>	304.000 m2
<b>Hasta:</b>	12 de Octubre de 2011	<b>Expositores locales:</b>	976 directos, 122 representados
<b>Predio:</b>	KölnMesse	<b>Expositores internacionales:</b>	5.304 directos, 205 representados
<b>En:</b>	Colonia – Alemania	<b>Total de expositores:</b>	6.522 provenientes de 98 países
<b>Edición:</b>	31a.	<b>Países representados:</b>	98
<b>Tipo de evento:</b>	Feria Internacional profesional	<b>Visitantes:</b>	143 399 profesionales
<b>Frecuencia:</b>	Bienal		

## CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

### 1. INSCRIPCIÓN

Enviar el formulario de inscripción al fax 042 292910 junto con el abono del 50% de la participación. (ANEXO U)

## 2. PAGOS

50 % en el momento de la inscripción martes 30 de marzo del 2011

50% 30 días antes del inicio de la feria jueves 8 de septiembre del 2011

## 3. DECORACIÓN DE STANDS Y OFICINAS

Se incluye en cada stand de 9 m<sup>2</sup>

- Nombre de empresa en el stand
- 1 mesa con 4 sillas
- 2 pases de expositor
- Una repisa con bodega lateral

**Ilustración N° 41**  
**Stand Feria de Anuga**



- Un counter con logo impreso y puertas con llave
- 1 vitrina de cubos de vidrio
- 1 conexión eléctrica
- 1 banner de 0.990 m y 2m de alto
- Atención del personal de Corpei antes y después de la feria
- Atención de personal de apoyo (catering)

#### 4. GRÁFICAS

Para la impresión del banner los nombres de los archivos deben enviarse con “tipo de archivo, nombre de empresa y nombre de feria en la que participa”

El arte de los banner debe enviarse en formato .ai o .eps en alta calidad.

#### Ilustración N° 42

#### Gráficas Stand Feria de Anuga





## 5. EQUIPOS AUDIOVISUALES

Se puede contratar con el constructor el uso de TV Plasma y una unidad de DVD con los siguientes costos:

<b>Equipo</b>	<b>Costo</b>
26" y 32"	300€
37" y 40"	580€
42" y 46"	750€
Unidad de DVD	100€

Los pagos por alquiler de audiovisuales deben realizarse 7 días antes de la feria a la cuenta del constructor:

Beneficiario: A mas J IMAGE S.L.  
Banco: LA CAIXA  
Barcelona, España  
Nº de cuenta: 2100-5619-51-0200017596  
IBAN: ES4721005619510200017596  
Código SWIFT: CAIXESBBXXX

#### 4.2.4.2.2. FERIA BIOFACH



Se lleva a cabo en Febrero de todos los años, con el Ness Viva, Organización Mundial de Comercio Justo para el Cuidado Personal y Bienestar, participan aproximadamente 2.500 expositores - más de dos tercios son extranjeros - y alrededor de 44 500 visitantes profesionales de 130 países alrededor del mundo en Núremberg. Bajo el patrocinio de IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica) y la BÖLW (Asociación de Asociación de la Industria de Alimentos Orgánicos) como patrocinadores nacionales no comerciales.

En BioFach hay una atmósfera especial: es importante reunión de negocios y la industria en un emotivo acto, que sirve como lugar de encuentro, así como para el posicionamiento.

Se realiza en el centro ferial de Núremberg que se convierte en la mayor plataforma mundial del sector ecológico. Esta cita del sector se enfoca en como alimentar a todo el mundo con métodos de cultivo y producción ecológicos y biológicos, con el correspondiente estilo de vida y alimentación.

BioFach es la plataforma anual de:

### **2.1.1 Industria y los particulares**

Líder de exposición mundial, es el punto de encuentro para clientes, proveedores y socios en todo el potencial de nuevos clientes.

### **2.1.2 Mercado y productos**

BioFach y Vivaness son la plataforma para el posicionamiento. Tanto para los visitantes y las empresas expositoras, que es donde la oferta y la demanda. Los fabricantes están líder mundial de comercio justo y sus marcas y productos en toda la comunidad antes y observar y analizar, por una parte el mercado y posicionarse en la otra mano sobre la competencia.

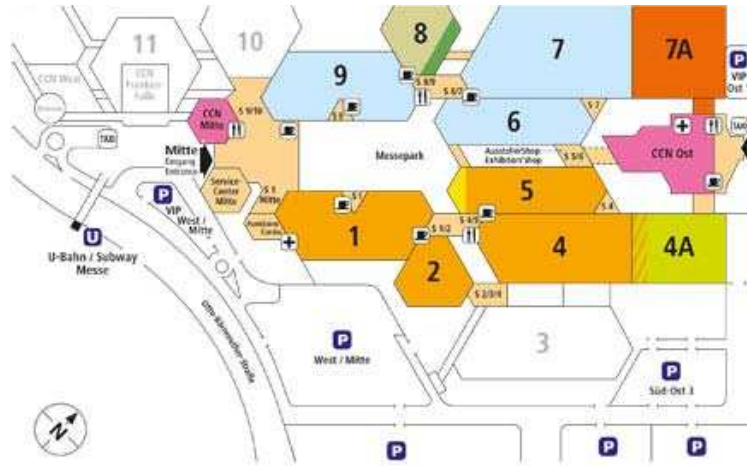
### **2.1.3 Imagen y relaciones públicas**

El dúo de exposición es la creación de imagen de los productores y comerciantes y de todos los actores de la industria.

### **2.1.4 Contenidos y conocimientos**

Las exposiciones son plataformas de conocimiento. Congreso de BioFach y Vivaness Foro con los foros individuales para todos los eventos especiales, información completa sobre la industria ecológica mundial.

## Salón visión 2013



- |   |   |
|---|---|
| ● Alimentos orgánicos, principalmente para el comercio internacional, la agricultura orgánica y la comercialización | ● Vino + aceite   |
| ● Los alimentos orgánicos, principalmente para el comercio alemán, la agricultura orgánica y la comercialización    | ● Vivaness<br>Cosméticos<br>Naturales                                 |
| ● Área Textil   | ● CCN Mitte / CCN Ost<br>congresos y foros,<br>conferencias, talleres |
| ● Productos Naturales   | ● Servicio  |
| ● País del Año  |   |

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

El presente capítulo tiene como objetivo analizar la viabilidad económica del proyecto, permitiendo conocer el nivel de rentabilidad sobre la inversión de la empresa, delimitando una política de costos y de ventas para obtener utilidades que cubran los riesgos de la operación del proyecto y consecuentemente se alcance los objetivos estratégicos de la empresa.

El análisis financiero permite establecer las consecuencias financieras en todas las situaciones de negocios. Hasta ahora podemos decir que las consecuencias financieras se manifiestan como la magnitud de los recursos necesarios y el efecto en el excedente económico que se produce con los negocios.

El análisis está basado en la exportación de mercancías, motivo que impulsa el crecimiento de la microempresa ecuatoriana, tomando en cuenta la situación inicial de la empresa, la inversión para el proyecto y las fuentes de financiamiento del mismo.

Los flujos de caja proyectados a cinco años servirán para la comparación de la rentabilidad futura versus la inversión realizada en el año cero.

## 5.1. INVERSIÓN

Para iniciar la ejecución de un proyecto es necesario tomar en cuenta la inversión inicial que debe realizarse, pues la empresa podrá identificar claramente sus necesidades y cómo financiarlas.

Las inversiones representan a las colocaciones de dinero de la empresa para obtener un rendimiento en el futuro, en este caso mediante la adquisición de activos para la exportación de panela y confites.

Se considera activo a aquellos bienes que tienen una alta probabilidad de generar un beneficio económico a futuro y se pueda gozar de los beneficios económicos que el bien otorgue. Eso no significa que sea necesaria la propiedad ni la tenencia. Los activos son un recurso o bien económico propiedad de una empresa, con el cual se obtienen beneficios. Los activos de las empresas varían de acuerdo con la naturaleza de la actividad desarrollada.

La estructura inicial del proyecto requiere una inversión de \$ 25.722,52 dólares, la misma que se encuentra establecida de la siguiente manera:

Activos corrientes: \$ 23.922,52

Activos Fijos: \$ 1500,00

Activos diferidos: \$ 300,00

La inversión será financiada de la siguiente manera

- Capital propio \$ 15.722,52
- Financiamiento bancario por \$ 10.000,0

**Tabla N° 73**  
**Balance de Situación Inicial**

<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>	<b>PASIVOS</b>		
<b>CORRIENTES</b>	<b>\$ 23.922,52</b>	<b>A CORTO PLAZO</b>	<b>\$ 10.000,00</b>
Caja-Bancos	\$ 3.000,00	Aval por financiamiento	\$ 10.000,00
Mercadería	\$ 20.922,52		
<b>FIJOS</b>	<b>\$ 1.500,00</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15.722,52</b>
Muebles y Enseres	\$ 1.000,00	Capital social	\$ 15.722,52
Equipo de oficina	\$ 500,00		
<b>DIFERIDOS</b>	<b>\$ 300,00</b>		
Gastos de Organización	\$ 300,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 25.722,52</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>+</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 25.722,52</b>

Elaborado por: Gabriela Romero

### 5.1.1. ACTIVOS CORRIENTES

Los activos corrientes son el dinero en efectivo y todas aquellas otras cuentas que se espera se conviertan, a su vez, en efectivo o que se hayan de consumir durante el ciclo normal de operaciones.

La cantidad necesaria para el respaldo de efectivo de \$3.000,00 y una inversión en mercadería de \$20.922,52, los mismos que representan el costo de la exportación de un contenedor de 20', incluidos todos los insumos, costos de logística y obtención de documentos de exportación.

### **5.1.2. ACTIVOS FIJOS**

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa.

Los activos fijos son poco líquidos, pues el período de recuperación del efectivo es bastante amplio, porque la empresa los adquiere para hacer uso de ellos.

Para la adquisición de activos fijos se necesita \$1.500,00 dólares, distribuidos de la siguiente manera:

- Muebles y enseres para adecuar la oficina \$1.000,00
- Equipos de oficina \$ 500,00

A los activos fijos se debe aplicar el porcentaje de depreciación, establecido según la base legal del Ecuador que se aplica de la siguiente manera:

- Muebles y Enseres: 10% anual
- Equipo de Oficina: 33.3% anual.

### **5.1.3. ACTIVOS DIFERIDOS**

Los activos diferidos son valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos, en el presente proyecto se consideran a los costos de organización de la empresa para la exportación.



La empresa está constituida como Sociedad Anónima, los gastos de organización necesarios para la exportación son: el registro como exportador en Agrocalidad, Servicio Nacional de Aduana y trámites administrativos.

El valor presupuestado para cubrir estos valores es de \$ 300,00 dólares.

## **5.2. GASTOS PRESUPUESTADOS**

Los gastos de la empresa son es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo.

Los objetivos son aquellos de tipo operativos, como por ejemplo: pagar los sueldos al personal de producción, comprar materiales, fabricar un producto, venderlo, prestar un servicio, obtener fondos para financiarnos, administrar la empresa.

Conocer los gastos de la empresa es fundamental porque servirá de base para calcular el precio adecuado de los productos y servicios y conocer qué bienes o servicios producen utilidades o pérdidas, y en que magnitud.

### **5.2.1. COSTOS VARIABLES**

Los costos variables son aquellos que se modifican de acuerdo con el volumen de producción, es decir, si no hay producción no hay costos variables y si la producción aumenta el costo variable es alto.

La empresa agrupará su línea de productos según el portafolio de productos presentado:

- Panela Granulada 500 grs.
- Panela Granulada en Sachet de 8 grs.
- Caramelos de panela con maní y quinua

El costo variable de los productos por tratarse de una empresa exportadora se refleja en los costos de compra a los proveedores, adicionando a este valor los costos de exportación, correspondiente al transporte interno Quito-Guayaquil y costo de documentación necesaria para la exportación.

El costo variable por caja se lo obtendrá dividiendo los costos de la mercadería más costo de exportación, para las 1100 cajas que se exportarán en un contenedor de 20, como se muestra en la siguiente tabla:

#### **Costo de Exportación por caja**

El costo de exportación por caja de producto es:

**Tabla N° 74**  
**Costo de Exportación por Caja**

	<b>CARAMELOS</b>	<b>SACHET</b>	<b>PANELA 500 grs.</b>
Caja	18,76	11,52	10,23
Transporte interno	0,68	0,68	0,68
Gastos Administrativos	0,84	0,84	0,84
Documentación	0,08	0,08	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>20,36</b>	<b>13,12</b>	<b>11,83</b>

**Elaborado por:** Gabriela Romero

## Costo de exportación de la mercancía

El costo variable para la exportación de un contenedor de 20", con 1100 cajas distribuidas entre los productos del portafolio es de \$ 15.713,50 dólares

**Tabla N° 75**  
**Costo de Exportación de la Mercancía**

	<b>Cajas</b>	<b>Costo/Caja</b>	<b>Total</b>
Caramelos	275	20,36	5599
Sachet	275	13,12	3608
Panela 500 grs	550	11,83	6506,5
<b>TOTAL</b>	<b>1100</b>		<b>15713,5</b>

**Elaborado por:** Gabriela Romero

### 5.2.2. COSTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

En este caso están como costos fijos del proyecto: internet, teléfono, servicios básicos, suministros y materiales, gastos menores (costo correspondientes a la exportación), movilización, sueldos del personal, depreciación muebles y enseres, depreciación de equipos de oficina, costo mantenimiento página web, material publicitario, amortización de interés, amortización de activos diferidos, cuota de capital.

Los costos fijos para la operación de la empresa son:

**Tabla N° 76**  
**Depreciación de Activos Fijos**

<b>DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES</b>	
<b>VALOR</b>	<b>1000,00</b>
% Depreciación	10%
Tiempo en años	10,00
DEPRECIACION ANUAL	100,00
DEPRECIACION TRIMESTRAL	25,00

<b>DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA</b>	
VALOR	500,00
% Depreciación	33,33%
TIEMPO EN AÑOS	3.00
DEPRECIACION ANUAL	166,65
DEPRECIACION TRIMESTRAL	41,66

**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Tabla N° 77**  
**Amortización de la Deuda**

PRESTAMO 10 000,00      MONTO      10296  
TASA DE INTERES ACTIVA  
TRIMESTRAL      2,96%

<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>CUOTA DE CAPITAL</b>	<b>CUOTA</b>
10296	304,76	3028,58	3333,34
7267,42	215,12	3118,22	3333,34
4149,20	122,82	3210,52	3333,34
	642,69	9357,33	10000,00

**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Tabla Nº 78**  
**Sueldos Operarios**

	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Nº PERSONAS</b>	<b>TOTAL</b>
SALARIO BASICO	264.00	2	528.00
OTROS COMPONENTES	28.25	2	56.50
		<b>TOTAL</b>	<b>584,50</b>

**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Tabla Nº 79**  
**Sueldos Personal Administrativo**

	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>Nº PERSONAS</b>	<b>TOTAL</b>
SALARIO BASICO	350,00	2	700,00
OTROS COMPONENTES	37,45	2	74,90
		<b>TOTAL</b>	<b>774,90</b>

**Elaborado por:** Gabriela Romero

**Tabla Nº 80**  
**Material Publicitario**

PUBLICACIONES	1	400,00	400,00
CATÁLOGOS	500	1,50	750,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1150,00</b>

**Elaborado por:** Gabriela Romero

### 5.3. INGRESOS PRESUPUESTADOS

Los ingresos por ventas se calcularán sobre la base de la exportación de un contenedor de 20" de manera trimestral, con un margen de utilidad del 100% sobre el costo de exportación de los caramelos, sachet y panela en presentación de 500grs. como se detalla a continuación en la tabla de política de precios:

**Tabla N° 81**  
**Política de Precios**

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>PRECIO DE EXPORTACIÓN</b>
CARAMELOS	20,36	100%	40,72
SACHET	13,12	100%	26,24
PANELA 500grs.	11,83	100%	23,66

**Elaborado por:** Gabriela Romero

Los ingresos a obtener por la exportación de un contenedor de 20" de los productos de acuerdo a la política de rentabilidad sobre costos unitarios variables aplicados son los siguientes:

**Tabla N° 82**  
**Ingresos Presupuestados**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO DE EXPORTACIÓN</b>	<b>N° CAJAS</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
CARAMELOS	40,72	275	11198,00
SACHET	26,24	275	7216,00
PANELA 500grs.	23,66	550	13013,00
<b>TOTAL</b>		<b>1100</b>	<b>31427,00</b>

**Elaborado por:** Gabriela Romero

## 5.4. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

El margen de contribución es el la diferencia entre el precio de venta menos los costos variables. Es considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia.

En el proceso de producción se incurren en costos fijos, costos variables y adicionalmente se espera una margen de utilidad.

Si el margen de contribución se determina excluyendo de las ventas los costos variables, entonces el margen de contribución es quien debe cubrir los costos fijos y la utilidad esperada por el inversionista.

$$\text{Margen de Contribución} = \text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}$$

El margen de contribución obtenido de la comparación de los costos variables totales y los ingresos equivale a \$ 10997,25, como indica la siguiente tabla:

**Tabla N° 83**  
**Margen de Contribución**

PRODUCTO	COSTO VARIABLE UNITARIO	PRECIO DE EXPORTACIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	N° CAJAS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL
CARAMELO S	20,36	40,72	20,36	275	5599,00
SACHET PANELA 500grs.	13,12	26,24	13,12	275	3608,00
	11,83	23,66	11,83	550	6506,50
				TOTAL	15713,5

Elaborado por: Gabriela Romero

## 5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio se realiza aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}}$$

### 5.5.1. PUNTO DE EQUILIBRIO CAMELOS

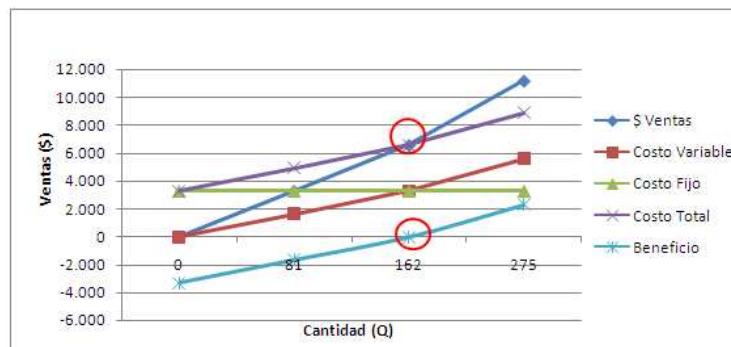
Para alcanzar el punto de equilibrio es necesario vender 162 cajas de caramelos, que en dólares representan \$6596,64.

**Tabla N° 84**  
**Cálculo Punto de Equilibrio: Caramelos**

Precio Venta	<b>40,72</b>	Q Ventas	0	81	<b>162</b>	275
Coste Unitario	<b>20,36</b>	\$ Ventas	0	3.289	<b>6.579</b>	11.198
Gastos Fijos Mes	<b>3.289,32</b>	Costo				
Pto. Equilibrio	<b>162</b>	Variable	0	1.645	<b>3.289</b>	5.599
\$ Ventas Equilibrio	<b>6.596,64</b>	Costo Fijo	3.289	3.289	<b>3.289</b>	3.289
		Costo Total	3.289	4.934	<b>6.596,64</b>	8.888
		Beneficio	-3.289	-1.645	<b>0</b>	2.310
		Para alcanzar el punto de equilibrio se deben vender 162 unidades				

Elaborado por: Gabriela Romero

**Gráfico N° 65**  
**Punto de Equilibrio: Caramelos**



Elaborado por: Gabriela Romero



## 5.5.2. PUNTO DE EQUILIBRIO SACHET

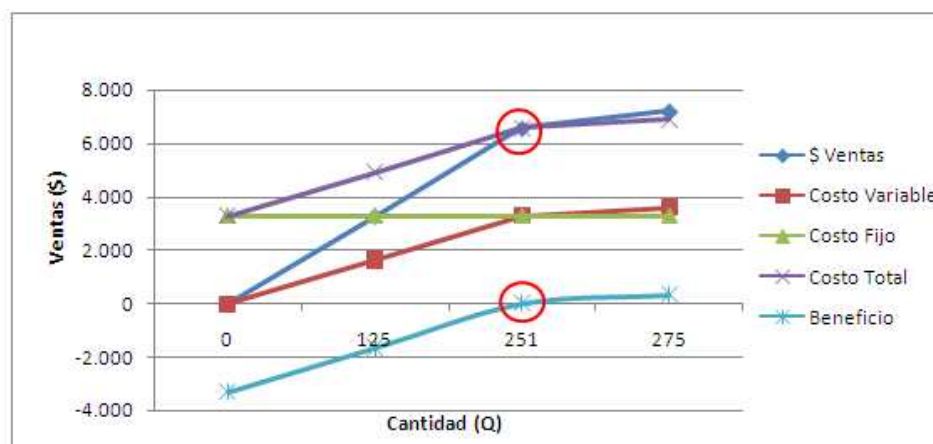
Para alcanzar el punto de equilibrio es necesario vender 251 cajas de sachet en presentaciones individuales de 8 grs, que en dólares representan \$6586,24.

**Tabla N° 85**  
**Cálculo Punto de Equilibrio: Sachet**

Precio Venta	<b>26,24</b>			
Coste Unitario	<b>13,12</b>			
Gastos Fijos Mes	<b>3.289,32</b>			
Pto. Equilibrio	<b>251</b>			
\$ Ventas Equilibrio	<b>6.586,24</b>			
Q Ventas	0	125	<b>251</b>	275
\$ Ventas	0	3.289	<b>6.579</b>	7.216
Costo Variable	0	1.645	<b>3.289</b>	3.608
Costo Fijo	3.289	3.289	<b>3.289</b>	3.289
Costo Total	3.289	4.934	<b>6.586,24</b>	6.897
Beneficio	-3.289	-1.645	<b>0</b>	319
Para alcanzar el punto de equilibrio se deben vender 251 unidades				

Elaborado por: Gabriela Romero

**Gráfico N° 66**  
**Punto de Equilibrio:Sachet**



Elaborado por: Gabriela Romero

### 5.5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO PANELA 500grs.

Para alcanzar el punto de equilibrio es necesario vender 278 cajas de panela granulada en presentación de 500grs., que en dólares representan \$6577,48.

**Tabla N° 86**

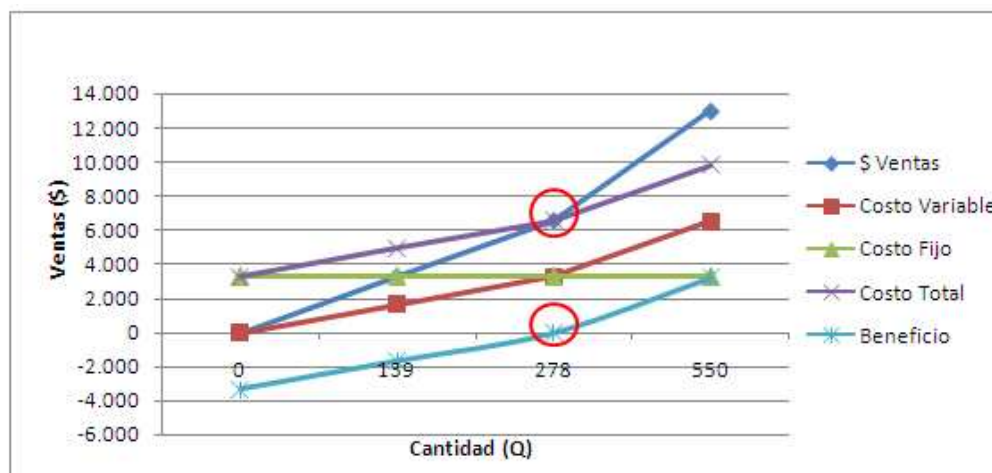
**Cálculo Punto de Equilibrio: Panela 500 grs.**

Precio Venta	<b>23,66</b>			
Coste Unitario	<b>11,83</b>			
Gastos Fijos Mes	<b>3.289,32</b>			
Pto. Equilibrio	<b>278</b>			
\$ Ventas Equilibrio	<b>6.577,48</b>			
Q Ventas	0	139	<b>278</b>	550
\$ Ventas	0	3.289	<b>6.579</b>	13.013
Costo				
Variable	0	1.645	<b>3.289</b>	6.507
Costo Fijo	3.289	3.289	<b>3.289</b>	3.289
Costo Total	3.289	4.934	<b>6.577,48</b>	9.796
Beneficio	-3.289	-1.645	<b>0</b>	3.217
Para alcanzar el punto de equilibrio se deben vender 278 unidades				

Elaborado por: Gabriela Romero

**Gráfico N° 67**

**Punto de Equilibrio: Panela 500grs.**



Elaborado por: Gabriela Romero

## **5.6. FLUJOS DE CAJA**

En el presente proyecto se realizará una proyección de ventas a cinco años, mediante la realización de una exportación trimestralmente y se aplicará una política de ventas de crecimiento del 10% trimestralmente, para el primer trimestre del año 2012 y el segundo trimestre del 2013 se pretende elevar las ventas el 100% como resultado de la participación en la feria de Anuga y Biofach respectivamente.

Es importante recalcar que para la elaboración de los flujos de caja se ha tomado en cuenta el nivel de inflación anual 3.88% correspondiente al período Abril 2010-Abril 2011.

**Tabla N° 87**  
**Flujo de Caja**

CUENTAS	INVERSIÓN	2011				2012				2013				2014				2015			
		I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE
INGRESOS		31427,00	34569,70	38026,67	41829,34	83658,67	92024,54	101227,00	111349,70	122484,66	244969,33	269466,26	296412,89	326054,18	358659,59	394525,55	433978,11	477375,92	525113,51	577624,86	635387,35
VENTAS AL CONTADO		31427,00	34569,70	38026,67	41829,34	83658,67	92024,54	101227,00	111349,70	122484,66	244969,33	269466,26	296412,89	326054,18	358659,59	394525,55	433978,11	477375,92	525113,51	577624,86	635387,35
COSTOS		25581,46	26818,18	28509,88	38011,09	48287,08	52437,46	57004,00	62000,68	77931,61	129143,54	141359,49	154770,33	169956,64	186231,18	204133,90	223799,98	245866,85	269709,79	295937,55	324760,96
COSTO VARIABLE		15713,50	17284,85	19013,34	20914,67	41829,34	46012,27	50613,50	55674,85	61242,33	122484,66	134733,13	148206,44	163027,09	179329,80	197262,78	216989,05	238687,96	262556,76	288812,43	317693,68
COSTOS FIJOS		9867,96	9533,33	9496,55	17096,42	6457,74	6425,18	6390,50	6325,83	16689,28	6658,88	6626,36	6563,89	6929,55	6901,38	6871,13	6810,92	7178,89	7153,04	7125,12	7067,28
INTERNET		120,00	121,12	122,24	123,38	124,53	125,68	126,85	128,03	129,22	130,43	131,64	132,86	134,10	135,35	136,60	137,87	139,16	140,45	141,76	143,08
TELEFONO		90,00	90,84	91,68	92,53	93,39	94,26	95,14	96,03	96,92	97,82	98,73	99,65	100,57	101,51	102,45	103,41	104,37	105,34	106,32	107,31
SERVICIOS BASICOS		150,00	151,40	152,80	154,22	155,66	157,11	158,57	160,04	161,53	163,03	164,55	166,08	167,62	169,18	170,76	172,34	173,95	175,56	177,20	178,84
SUMINISTROS		200,00	201,86	203,74	205,63	207,54	209,47	211,42	213,39	215,37	217,38	219,40	221,44	223,50	225,58	227,67	229,79	231,93	234,09	236,26	238,46
MOVILIZACIÓN		50,00	50,47	50,93	51,41	51,89	52,37	52,86	53,35	53,84	54,34	54,85	55,36	55,87	56,39	56,92	57,45	57,98	58,52	59,07	59,61
SUELDOS OPERARIOS		1753,50	1769,81	1786,27	1802,88	1819,65	1836,57	1853,65	1870,89	1888,29	1905,85	1923,57	1941,46	1959,52	1977,74	1996,13	2014,70	2033,43	2052,35	2071,43	2090,70
SUELDOS ADMINISTRATIVOS		2324,70	2346,32	2368,14	2390,16	2412,39	2434,83	2457,47	2480,33	2503,39	2526,67	2550,17	2573,89	2597,83	2621,99	2646,37	2670,98	2695,82	2720,89	2746,20	2771,74
DEPRECIACIÓN MUEBLES		25,00	25,23	25,47	25,70	25,94	26,18	26,43	26,67	26,92	27,17	27,42	27,68	27,94	28,20	28,46	28,72	28,99	29,26	29,53	29,81
DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA		41,66	42,05	42,44	42,83	43,23	43,63	44,04	44,45	44,86	45,28	45,70	46,13	46,55	46,99	47,42	47,87	48,31	48,76	49,21	49,67
MANTENIMIENTO PAGINA WEB		10,00	10,09	10,19	10,28	10,38	10,47	10,57	10,67	10,77	10,87	10,97	11,07	11,17	11,28	11,38	11,49	11,60	11,70	11,81	11,92
DISEÑO PAGINA WEB		300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MATERIAL PUBLICITARIO		1150,00	1160,70	1171,49	1182,38	1193,38	1204,48	1215,68	1226,99	1238,40	1249,91	1261,54	1273,27	1285,11	1297,06	1309,13	1321,30	1333,59	1345,99	1358,51	1371,14
AMORTIZACION INTERESES		304,76	215,12	122,82	0,00	304,76	215,12	122,82	0,00	304,76	215,12	122,82	0,00	304,76	215,12	122,82	0,00	304,76	215,12	122,82	0,00
AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS		15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
CUOTA DE CAPITAL		3333,34	3333,34	3333,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FERIAS INTERNACIONALES					11000,00					10000,00											
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	-25722,52	5845,54	7751,52	9516,79	3818,24	35371,60	39587,09	44223,00	49349,02	44553,05	115825,79	128106,77	141642,56	156097,54	172428,42	190391,65	210178,13	231509,07	255403,72	281687,31	310626,39

ACTIVOS	
<b>CORRIENTES</b>	<b>\$ 23.922,52</b>
Caja-Bancos	\$ 3.000,00
Mercadería	\$ 20.922,52
<b>FIJOS</b>	<b>\$ 1.500,00</b>
Muebles y Enseres	\$ 1.000,00
Equipo de oficina	\$ 500,00
<b>DIFERIDOS</b>	<b>\$ 300,00</b>
Gastos de Organización	\$ 300,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 25.722,52</b>

Elaborado por: Gabriela Romero

## **5.7. INDICADORES FINANCIEROS**

Los indicadores financieros son relaciones entre las cifras extraídas de los estados financieros, en los cuales se podrá identificar la posición de la empresa ante los accionistas, las entidades crediticias y público en general.

Los indicadores financieros agrupan una serie de formulaciones y relaciones que permiten estandarizar e interpretar adecuadamente el comportamiento operativo de una empresa, de acuerdo a diferentes circunstancias. Así, se puede analizar la liquidez a corto plazo, su estructura de capital y solvencia, la eficiencia en la actividad y la rentabilidad producida con los recursos disponibles.

### **5.7.1. INDICADORES DE LIQUIDEZ**

Los indicadores de liquidez son aquellos que permiten evaluar la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo, cuanto más alto es el cociente, mayores serán las posibilidades de cancelar las deudas, implica, por tanto, la habilidad para convertir activos en efectivo.

#### **5.7.1.1. CAPITAL DE TRABAJO**

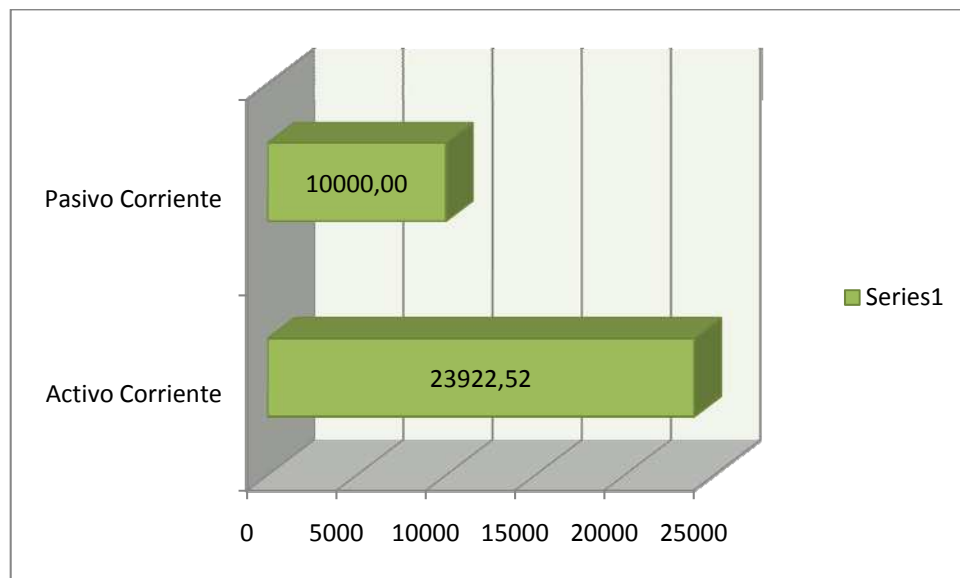
El capital de trabajo es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Se calcula mediante la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente:

Activo Corriente	23922,52
Pasivo Corriente	- <u>10000,00</u>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>13922,52</b>

La empresa cuenta con un sobrante de \$13.922,52 para cubrir con sus obligaciones a corto plazo y atender sus necesidades de operación.

**Gráfico N° 68**  
**Relación Activos Corrientes-Pasivos Corrientes**



**Elaborado por:** Gabriela Romero

### 5.7.1.2. RAZÓN CORRIENTE

La razón corriente indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo, es la comparación entre el activo corriente y el pasivo corriente.

La estructura del activo corriente permitirá cubrir el 100% de las obligaciones a corto plazo y marginar un 139% para imprevistos.

Activo Corriente	23922,52
Pasivo Corriente	/ 10000,00
<b>Razón Corriente</b>	<b>2,39</b>

Como lo indica el índice 2,39 la empresa está en capacidad de cubrir 2,39 veces sus obligaciones a corto plazo.

### 5.7.1.3. PRUEBA ÁCIDA

La empresa cuenta en caja-bancos con el 30% para cubrir las obligaciones a corto plazo, este índice no es muy representativo para una empresa comercial que con su rotación de inventarios recuperará el dinero en efectivo para cumplir con sus obligaciones.

<b>Prueba Ácida</b>	(Activo Corriente-Inventario)/Pasivo Corriente)
	(23922,52-20922,52)/10000,00)
	<b>0,3</b>

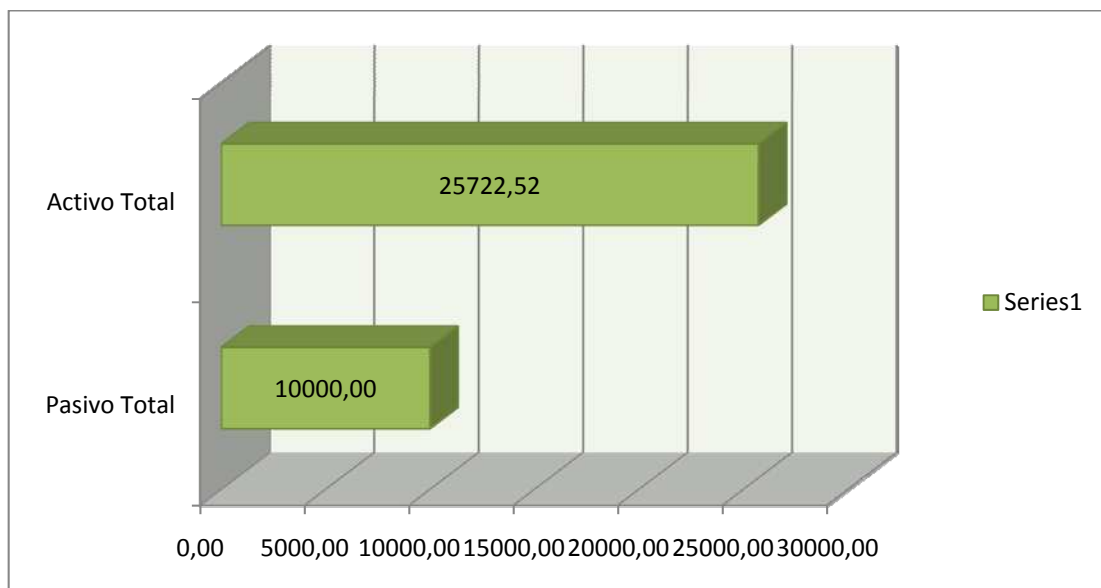
### 5.7.2. RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO

Este indicador nos muestra la capacidad de endeudamiento de la empresa.

Pasivo Total	10000,00
Activo Total	/ <u>25722,52</u>
<b>Razón de Endeudamiento</b>	<b>0,39</b>

El 39% de los activos de la empresa pertenecen a los acreedores, cifra que según el flujo de caja será eliminada en su totalidad el tercer trimestre del año 2011.

**Gráfico Nº 69**  
**Relación: Activo Total-Pasivo Total**



**Elaborado por:** Gabriela Romero

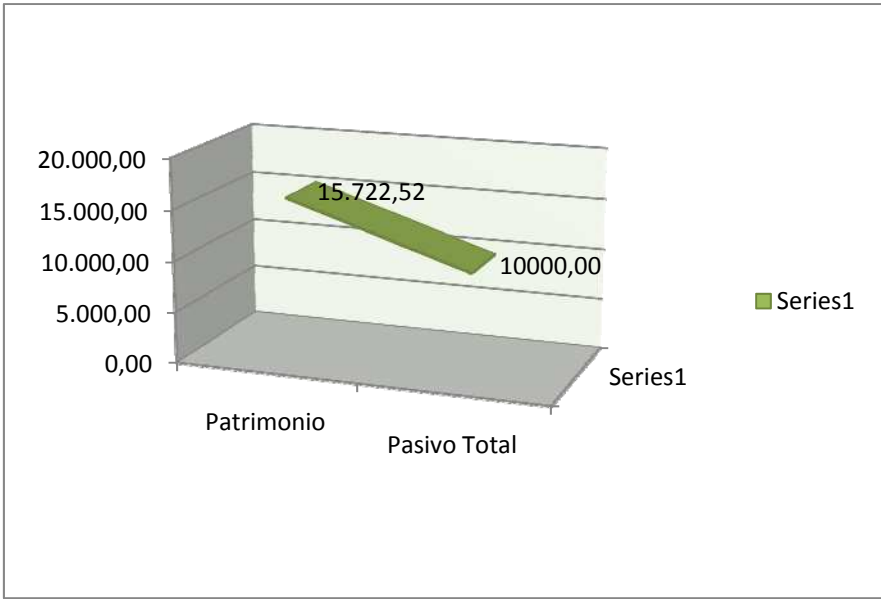


### 5.7.3. INDICE DE APALANCAMIENTO

Este indicador muestra el nivel de endeudamiento de la empresa, el 64% de las deudas de la empresa pueden ser cubiertas por el capital social aportado por los socios, lo que significa que en caso de ser necesario la empresa contará con los recursos propios necesarios para cubrir sus obligaciones.

Pasivo Total	10000,00
Patrimonio	/ 15.722,52
<b>Indice de Apalancamiento</b>	<b>0,64</b>

**Gráfico N° 70**  
**Relación: Pasivo Total-Patrimonio**



**Elaborado por:** Gabriela Romero

## 5.8. EVALUACION FINANCIERA

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

Los indicadores más utilizados son: valor actual neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación.

### 5.8.1. VALOR ACTUAL NETO

Por Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados durante el período de operación del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial. Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable.

El valor actual neto resultante de la comparación de la inversión equivalente a USD \$25.722,52 y los flujos de caja proyectados a cinco años de operaciones actualizados con una tasa de descuento del 15% es igual a USD \$289.518,58, que representa la utilidad del proyecto en el tiempo proyectado, siendo su valor es positivo el proyecto es rentable.

VAN	\$ 289.518,58
-----	---------------

### 5.8.2. TASA INTERNA DE RETORNO

Expresa en porcentaje, la TIR representa la rentabilidad promedio por período generada por un proyecto de inversión.

La tasa interna de retorno para el flujo proyectado a cinco años es de 56%, lo que significa que la inversión origina una rentabilidad alta aplicada a la utilidad, relacionando la inversión con los flujos de caja.

TIR	56%
-----	-----

### 5.8.3. COSTO BENEFICIO

El costo beneficio es un indicador resultante de la comparación entre el valor actual neto y la inversión inicial, el resultado indica que la rentabilidad obtenida del proyecto en cinco años cubrirá el valor de la inversión 11,26 veces, por lo cual el proyecto es viable.

VAN		289518,58
Inversión	/	<u>25722,52</u>
<b>Costo Beneficio</b>		<b>11,26</b>

### 5.8.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación es el intervalo de tiempo durante el cual se recupera la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial.

En este proyecto el valor de la inversión \$ 25.722,52 se recuperará a partir del primer trimestre del año 2012.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. CONCLUSIONES**

- 6.1.1. La exportación de panela y confites orgánicos, es un proyecto con alto nivel de atractivo debido a la gran aceptación y crecimiento del consumo de productos orgánicos en Europa, especialmente a en Alemania, país destino del proyecto y donde nacieron los supermercados ecológicos especializados.
- 6.1.2. La producción de panela granulada contribuye al desarrollo de cientos de familias productoras, que encuentran en la elaboración artesanal de este producto la oportunidad de mejorar su economía y por ende su estilo de vida.
- 6.1.3. Por tratarse de productos no tradicionales, este proyecto contribuirá a la diversificación de la oferta exportable ecuatoriana y a potenciar la imagen del país como exportador de productos de calidad 100% amigables con el medio ambiente.
- 6.1.4. Concluido el estudio es importante recalcar los beneficios nutricionales y energéticos de la panela, siendo un producto que se adapta al nuevo estilo de vida saludable alrededor del mundo.
- 6.1.5. El mejor destino para las exportaciones de panela y confites es Alemania por ser un país especializado en distribución, registrar el

precio más alto de compra y ser el tercer importador de panela ecuatoriana, contar con una producción orgánica local que cubre solamente cubre el 60% de su demanda y su población considera a los productos naturales más saludables y seguros.

- 6.1.6. El mejor canal de distribución para la panela y confites orgánicos es a través de la venta directa a supermercados especializados, tradicionales y de bajos precios por contar con secciones especializadas en azúcar orgánico, el nivel elevado de compra ser los sitios de compra preferidos de los alemanes.
- 6.1.7. Durante la elaboración del proyecto se han logrado contactar dos clientes interesados en el producto, la organización de Comercio justo GEPA y la cadena de supermercados orgánicos especializados RAPUNZEL.
- 6.1.8. Podemos establecer que por medio del Sistema de Preferencias Generalizadas SGP+ que la Unión Europea otorga al Ecuador dentro del régimen de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza, los caramelos son sensibles de acogerse a los beneficios de preferencias arancelarias en Alemania de acuerdo a las normas de origen vigentes.
- 6.1.9. Los países productores de panela para exportación son principalmente la India y Colombia, estos no se presentan como proveedores del mercado alemán, lo cual es una oportunidad para que la panela y confites ecuatorianos se posicionen y desarrollen ampliamente en este mercado ante el bajo nivel de competencia.
- 6.1.10. De acuerdo al análisis financiero se puede concluir que no es necesario un financiamiento elevado debido a que la inversión no es alta y se recuperará durante el primer trimestre del año 2012.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

- 6.2.1. Para mejorar el proyecto se recomienda aumentar el nivel de control sobre los proveedores de la empresa, para obtener materia prima homogénea y de óptima calidad.
- 6.2.2. Después de concluir que el proyecto es viable, por su nivel de rentabilidad sobre la inversión se recomienda poner en práctica.
- 6.2.3. Posteriormente al desarrollo del mercado alemán, se recomienda diversificar el portafolio de productos para incrementar el nivel de participación en dicho mercado.
- 6.2.4. Es necesario fomentar las relaciones comerciales con los operadores económicos autorizados para agilizar los procesos de exportación y realizarlos en el tiempo convenido con los clientes.
- 6.2.5. Referente a la participación en las ferias especializadas Anuga y Biofach, es necesario que los expositores se preparen para brindar información en varios idiomas para lograr contactar la mayor cantidad de clientes posible.
- 6.2.6. Para contar con el nivel de producción acorde al crecimiento de la demanda es recomendable desarrollar programas de capacitación a los socios de la asociación Saccharum en las demás zonas del país.

- 6.2.7. Se debe actualizar regularmente la página web para proyectar a los clientes una imagen fresca, innovadora y comunicativa con el consumidor.
- 6.2.8. Es necesario consolidar las relaciones comerciales a largo plazo con la organización GEPA y la cadena de supermercados RAPUNZEL.
- 6.2.9. Es recomendable incentivar a los microempresarios a invertir en la industria panelera para incrementar el nivel de participación del Ecuador en el mercado internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

AGROCADENAS, La Cadena Agroindustrial de la Panela en Colombia- una mirada global de su estructura y dinámica, primera Edición,2005. Colombia

ALMENGOR, David, Leonardo de León y Florence Tartanac, Estudio Relaciones Comerciales América Latina-Europa, INCAP-CONDENSA,2010. El Salvador

ÁLVAREZ, Andrés: Panela en Estados Unidos. Corporación Colombiana Internacional, 2005.

BARRERA, Merlín: El Salvador hacia el mercado de la Unión Europea, primera edición, 2008. GTZ

DIRECTIVA 2000/13/CE Norma de Etiquetado de Alimentos Ecológicos

MONTOYA, Carlos: Oportunidades Comerciales para productos orgánicos y artículos de decoración en Alemania. Embajada de Perú en Alemania, 2010.

NORMA INEN 2:332:2002, Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2002.

NORMA INEN 2 217:2000, Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000.

PROEXPORT: Análisis de la Panela en el mercado Internacional, Colombia.2010

REGLAMENTO (CEE) N°980/2005 por el que se imponen medidas definitivas de salvaguardia a las importaciones de salmón de piscifactoría  
REGLAMENTO (CEE) N° 2658/87 del Consejo relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común.

REGLAMENTO (CE) N ° 834/2007 sobre producción y etiquetado de productos orgánicos y se deroga el Reglamento (CEE) n ° 2092/91

RESOLUCION N°13, Agencia Ecuatoriana del Aseguramiento de Calidad del Agro AGROCALIDAD, 2010.



RODRÍGUEZ, Gonzalo, Hugo García y Zulma Roa: Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina, FAO. Italia, 2004.

STANTON, William et al. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Editorial Mc. Graw Hill, 2000.

STIELER, Ulrike Correo Electrónico a la autora, 20 Octubre 2011

VELEZ, Jenny: La panela cambia de look. Agencia Universitaria de Periodismo Científico AUPEC. Universidad del Valle, Colombia, 2011.

<http://www.cedeco.or.cr/mercado.htm> Acceso 15/11/2010

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/customs/](http://europa.eu/legislation_summaries/customs/) Acceso 17/11/2010

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs](http://ec.europa.eu/taxation_customs) Acceso 18/11/2010

[http://exporthelp.europa.eu/index\\_es.html](http://exporthelp.europa.eu/index_es.html) Acceso 25/11/2010

[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation\\_es](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_es) Acceso 25/11/2010

<http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/ecologica/introduccion.htm> Acceso 26/11/2010

<http://www.inter-cargo.com/Spanish/glosario.asp> Acceso 28/12/2010

<http://onditmac.tripod.com/factura.htm> Acceso 03/01/2011

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/](http://ec.europa.eu/taxation_customs/) Acceso 15/02/2011

<http://faostat.fao.org/default.aspx?lang=es> Acceso 10/03/2011

<http://www.rapunzel.de/uk/> Acceso 10/03/2011

<http://www.lebensbaum.de/DE/Kontakt.php> Acceso 10/03/2011

<http://www.allos.de/> Acceso 10/03/2011

<http://www.spiegel.de/international/world/0,1518,581502,00.html> Acceso 15/11/2010

[www.biogourmet.de](http://www.biogourmet.de) Acceso 11/03/2011

[www.alnatura.de](http://www.alnatura.de) Acceso 11/03/2011

<http://www.dennree.de/> Acceso 11/03/2011

<http://www.rewe.de/> Acceso 11/03/2011

<http://www.dm-drogeriemarkt.de/>

[www.basibio.de](http://www.basibio.de) Acceso 11/03/2011

<http://www.lidl.de/> Acceso 11/03/2011

<http://www.spiegel.de/international/world/0,1518,581502,00.html> Acceso 15/11/2010

[http://www.tnt.com/express/es\\_es/site/home/support](http://www.tnt.com/express/es_es/site/home/support) Acceso 25/11/2010

[www.organic-market.info](http://www.organic-market.info) Acceso 15/11/2010

[www.biovista.de](http://www.biovista.de) Acceso 11/03/2011

# **ANEXOS**

## ANEXO A

### DERECHOS DE IMPORTACIÓN

#### RESULTADOS

Código del producto	1701119000				
País de origen	Ecuador				
Fecha de simulación	10 de marzo de 2011				
Código	Descripción del producto				
1701	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido				
1701 11	-Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante				
1701 11	--De caña				
1701 11 10	---Que se destine al refinado				
1701 11 90	---Los demás				
Origen	Código adicional	Tipo de medida	Derecho de aduana	Pié de página	Reglamento/ Decisión
Erga omnes		Derecho terceros países	41.9 EUR/100 kg		R2204/ 99
Erga omnes		Contingente arancelario no preferencial	0 %	CD479	R0396/ 10
Erga omnes		Precios representativos	60.08 EUR/100 kg std qual	TM292 TM644	C0039/ 11
Erga omnes excluyendo los países menos desarrollados (PMD) y los países ACP		Garantía sobre la base del precio representativo	0 EUR/100 kg std qual	TM292 TM644	C0039/ 11
Erga omnes excluyendo los países menos desarrollados (PMD) y los países ACP		Derecho adicional sobre la base del precio cif		TM292 TM644	C0039/ 11

Fuente **DG Fiscalidad y Unión Aduanera Taric**

## ANEXO A

### REQUISITOS ESPECÍFICOS

#### LISTA DE REQUISITOS

Código de producto	17011190
País de origen	Ecuador (ec)
País de destino	Alemania (DE)
Código	Descripción del producto
1701	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido
1701 11	-Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante
1701 11	--De caña
1701 11 10	---Que se destine al refinado
1701 11 90	---Los demás

#### Requisitos específicos para 17011190

Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal	EU/ DE
Etiquetado de productos alimenticios	EU/ DE
Productos de producción ecológica	EU/ DE

COPYRIGHT

## ANEXO B

### DERECHOS DE IMPORTACIÓN

#### RESULTADOS

<b>Código del producto</b>	1704907500				
<b>País de origen</b>	Ecuador				
<b>Fecha de simulación</b>	31 de enero de 2011				
<b>Código</b>	<b>Descripción del producto</b>				
1704	Artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco				
1704 10	-Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar				
1704 90	-Los demás				
1704 90 10	--Extracto de regaliz con un contenido de sacarosa superior al 10 % en peso, sin adición de otras sustancias				
1704 90 30	--Preparación llamada "chocolate blanco"				
1704 90 51	--Los demás				
1704 90 51	---Pastas y masas, incluido el mazapán, en envases inmediatos con un contenido neto superior o igual a 1 kg				
1704 90 55	---Pastillas para la garganta y caramelos para la tos				
1704 90 61	---Grageas, peladillas y dulces con recubrimiento similar				
1704 90 65	---Los demás				
1704 90 65	----Gomas y otros artículos de confitería, a base de gelificantes, incluidas las pastas de frutas en forma de artículos de confitería				
1704 90 71	----Caramelos de azúcar cocido, incluso rellenos				
1704 90 75	---- <b>Los demás caramelos</b>				
1704 90 81	----Los demás				
<b>Origen</b>	<b>Código adicional</b>	<b>Tipo de medida</b>	<b>Derecho de aduana</b>	<b>Pié de página</b>	<b>Reglamento/ Decisión</b>
Erga omnes		Derecho terceros países	9 % + EA MAX 18.7 + ADSZ		R2204/ 99
GSP + (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)		Preferencias arancelarias	0 % + EA MAX 18.7 + ADSZ		R0732/ 08

Fuente DG Fiscalidad y Unión Aduanera Taric

## ANEXO B

### REQUISITOS ESPECÍFICOS

Código de producto	17049075
País de origen	Ecuador (ec)
País de destino	Alemania (DE)

Código	Descripción del producto
	Artículos de confitería sin cacao, incluido el chocolate blanco
1704 10	-Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar
1704 90 10	--Extracto de regaliz con un contenido de sacarosa superior al 10 % en peso, sin adición de otras sustancias
1704 90 30	--Preparación llamada "chocolate blanco"
1704 90 51	--Los demás
1704 90 51	---Pastas y masas, incluido el mazapán, en envases inmediatos con un contenido neto superior o igual a 1 kg
1704 90 55	---Pastillas para la garganta y caramelos para la tos
1704 90 61	---Grageas, peladillas y dulces con recubrimiento similar
1704 90 65	---Los demás
1704 90 65	----Gomas y otros artículos de confitería, a base de gelificantes, incluidas las pastas de frutas en forma de artículos de confitería
1704 90 71	----Caramelos de azúcar cocido, incluso rellenos
1704 90 75	---- <b>Los demás caramelos</b>

#### Requisitos específicos para 17049075

Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal	EU/ DE
Etiquetado de productos alimenticios	EU/ DE
Productos de producción ecológica	EU/ DE

## ANEXO C



**SRI**  
Servicio de Rentas Internas

### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC:	1791982782001		
RAZON SOCIAL:	CORPORACION PRODUCTORA ECOLOGICA Y COMERCIAL CORPECO S.A.		
NOMBRE COMERCIAL:	CORPECO S.A.		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS		
REF. LEGAL / AGENTE DE RETENCION:	AGUA ARGUELLO Y ELANDA DEL ORIS		
CONTADOR:	FUENTE DE VALLOS MARIA		

---

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	29/03/2005	FEC. CONSTITUCION:	29/03/2005
FEC. INSCRIPCION:	05/04/2005	FEC. DE ACTUALIZACION:	10/12/2008

---

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ARROZ

---

**DIRECCION PRINCIPAL:**

Provincia PICHINCHA, Cantón QUITO, Parroquia GOTOCCOLLAO, Cabañal REGOLAS ALBA, N°1494, Población LEONARDO, OBRAJE PB. Referencia ubicación: A CUATRO CUADRAS DE LA IGLESIA DE GOTOCCOLLAO. Teléfono: Tulajar 02282252 - CABAÑAL 00104888 - Celular 094756442

---

**DEBERES TRIBUTARIOS:**

- ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES
- DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- DECLARACION MENSUAL DE IVA

---

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	04 001 01 001	AGENCIADO:	1
JURISDICCION:	REGIONAL NOROCCIDENTAL PICHINCHA	CONTRIBUYENTE:	0





PRIMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Documento: SARI15008 Lugar de emisión: QUITO/BOGALNAS Y SANTIAGO Fecha y hora: 10/07/2009

## ANEXO D



### SOLICITUD DE CONCESIÓN O REINICIO DE CLAVE DEL OPERADOR DE COMERCIO EXTERIOR (OCE)

Fecha: \_\_\_\_\_

Señor  
Director General  
Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Atención: Dirección de Atención al Usuario

Yo, \_\_\_\_\_ con cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte No. \_\_\_\_\_, en mi calidad de representante legal de \_\_\_\_\_, con RUC No. \_\_\_\_\_, domicilio (trabaja) en la ciudad de \_\_\_\_\_, calle principal \_\_\_\_\_, No. intersección \_\_\_\_\_, edificio \_\_\_\_\_, piso \_\_\_\_\_, oficina \_\_\_\_\_, No. teléfono \_\_\_\_\_, con pleno conocimiento de las responsabilidades en que podría incurrir por falsedad o engaño y según la Resolución No. GG-1310 del 12 de Mayo de 2010, solicito a usted se autorice la CONCESIÓN  o REINICIO  de la clave para poder realizar mis actividades relacionadas al comercio exterior en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) como:

Además indico que tengo \_\_\_\_\_ establecimiento(s) y el principal es en la ciudad de \_\_\_\_\_, calle principal \_\_\_\_\_, No. intersección \_\_\_\_\_, edificio \_\_\_\_\_, piso \_\_\_\_\_, oficina \_\_\_\_\_, No. teléfono \_\_\_\_\_.

Agradeciendo por la atención a lo presente,

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Firma OCE

Nota: adjuntar a esta solicitud copia o colorín de mi cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte.

Si en caso de Reinicio de Clave usted autoriza a un tercero a recibir la clave, debe de hacer intervenir la firma del mismo tanto en Notaría Pública al revés de esta solicitud y adjuntar copia a nombre del autorizador.

Autorizo a \_\_\_\_\_ No. de Cédula \_\_\_\_\_ retirar mi clave del SICE.

\_\_\_\_\_  
Firma OCE

\_\_\_\_\_  
Firma Autorizada



## ANEXO E

<p>1. Goods consigned from producer's business name, address, location:</p>		<p>Reference No: <b>AN 0038850</b></p> <p style="text-align: center;"><b>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCE CERTIFICATE OF ORIGIN (Simplified Declaration and Certificate) FORM A</b></p> <p>Serial No: _____ Country: _____</p> <p style="text-align: right;">Date of issue: _____</p>			
<p>2. Goods consigned to consignee's name, address, location:</p>		<p>3. Marks, description and number for each item:</p>			
<p>4. Item No.</p>	<p>5. Marks and number of packages</p>	<p>6. Number and kind of packages description of goods</p>	<p>7. Origin category code (HS code and origin)</p>	<p>8. Gross weight or other quantity</p>	<p>9. Number and kind of packages</p>
<p>10. Certification: It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.</p> <p style="text-align: right;">_____ Signature and name of authorized official</p>		<p>11. Declaration by the exporter: The undersigned hereby declares that the above details are correct and correct that all the goods were produced in _____ and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the generalized system of preferences for goods exported to _____.</p> <p style="text-align: right;">_____ Signature and name of authorized official</p>			

## ANEXO F

### Formulario RAEAM-01-AGC



**MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA,  
ACUACULTURA Y PESCA - MAGAP**  
**AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO 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:

Reportador       Proveedor - 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. Paises lugar de producción: Si  No  7. Nº Hectáreas totales:   
8. Paises centro de acopio: Si  No  9. Nº Hectáreas en producción:   
10. Marcas comerciales: \_\_\_\_\_

#### PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS REGLAMENTADOS:

Nombre común	Nombre científico	Nº de Ha en producción

#### V. DATOS DE PROVEEDORES:

1. Número de proveedores:

Código de Registro	Razón Social	Producto (Nombre común)


Fecha de la solicitud:       /    /   

Nombre, firma y sello de la empresa \_\_\_\_\_

## ANEXO G

### Formulario RAEAM-03-AGC





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

---

**CERTIFICADO No. 000001** Ced. REGISTRO :

En cumplimiento de la Ley de Sanidad Vegetal y su Reglamento, la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro concede al poseedor:

**CERTIFICADO DE REGISTRO DE OPERADOR DE EXPORTACIÓN DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS REGLAMENTADOS**  
VALIDO POR DOS AÑOS

RAZÓN SOCIAL : \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL : \_\_\_\_\_

CARGO : \_\_\_\_\_ RUC(s) : \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN DE LA EMPRESA : \_\_\_\_\_

TELÉFONO : \_\_\_\_\_ FAX : \_\_\_\_\_ CELULAR : \_\_\_\_\_

CORREO ELECTRÓNICO : \_\_\_\_\_

REGISTRADO COVID : \_\_\_\_\_

UBICACIÓN 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			
(En caso de requerir más espacio, se adjuntará una hoja en blanco con la misma información)			



VIGENCIA DEL: \_\_\_\_\_ AL: \_\_\_\_\_

FECHA DE EXPEDICIÓN: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**DIRECTOR EJECUTIVO DE AGROCALIDAD**

Nota: Es necesario indicar que dentro el tiempo de vigencia del presente certificado, AGROCALIDAD, podrá recambiar, anular o renovar mismo los requisitos para tal efecto, en forma temporal o definitiva, sin perjuicio de sus sanciones.

## ANEXO H

	<p><b>REPÚBLICA DEL ECUADOR</b>  <b>SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA</b>  <b>CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN</b>  Phytosanitary Certificate for Export</p>	
No. G/		
<b>Organización de Protección Fitosanitaria de Ecuador</b> Plant Protection Organization of Ecuador		<b>A: Organización(s) de Protección Fitosanitaria de</b> <b>TO: Plant Protection Organization(s) of</b>
<b>I. Descripción del envío / Description of Consignment</b>		
<b>1. Nombre y dirección del exportador</b> <i>Name and address of exporter:</i>		<b>2. Nombre y dirección declarados del destinatario</b> <i>Declared name and address of consignee:</i>
<b>3. Lugar de origen / Place of origin:</b>	<b>4. Medios de transporte declarados / Declared means of conveyance:</b>	
<b>5. Punto de entrada declarado / Declared point of entry:</b>	<b>6. Marcas distintivas / Distinguishing marks:</b>	
<b>7. Número y descripción de los bultos</b> <i>Number and description of packages:</i>	<b>8. Cantidad declarada y nombre del producto</b> <i>Name of produce and quantity declared:</i>	
<b>9. Nombre botánico de las plantas</b> <i>Botanical name of plants:</i>		
<p>Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.</p> <p><i>This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non-quarantine pests.</i></p>		
<b>II. Declaración adicional / Additional Declaration</b>		
<b>III. Tratamiento de desinfestación y/o desinfección / Disinfestation and/or Disinfection Treatment</b>		
<b>10. Fecha / Date</b>	<b>11. Tratamiento / Treatment</b>	
<b>12. Producto químico (ingrediente activo)</b> <i>Chemical (active ingredient)</i>	<b>13. Duración y temperatura</b> <i>Duration and temperature</i>	<b>14. Concentración</b> <i>Concentration</i>
<b>15. Información adicional / Additional information</b>		<b>Nombre del funcionario autorizado / Name of authorized officer</b>
<b>Lugar de expedición</b> <i>Place of issue</i>		<b>Firma / Signature</b>
<b>Fecha / Date</b>		

ANEXO I

Código: F0040-08-01514

  
REPÚBLICA DEL ECUADOR  
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA  
DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD

INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL  
"LEOPOLDO ROBERTA PERCE"  
CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO

INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS MACHALÉ

La Dirección General de Salud certifica con el nombre \_\_\_\_\_  
FABRIL-GRANJERA "EL CANAVITAL"

Fabricado por SABORINA EL CANAVITAL

De la zona de origen del País: GUAYAS, CHIMBURA, BOLÍVAR, SUCUMBIOS

Localidad de: MOYATA EL CANAVITAL

Tipo AZÚCAR Y DERIVADOS

Envase FUNDAS POLIETILENO-POLIPROPILENO DE 10g - 500g - 1000g

Composición de la muestra  
Porcentaje garantado 100%



CLASIFICACIÓN AZÚCARES Y OTROS DERIVADOS  
Temperatura máxima de consumo 4 °C  
Etiquetas Registro y Registro con el No. 0008166 AC 03-01

Vigencia 11/03/17  
Vigencia hasta 2012-01-01  
En esta fecha

Firma 11/03/17



**ANEXO J**  
**DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL**  
**SANITARIO**  
**ORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS**

CODIGO:  
LA-REG-FSA-129  
REVISION: 01  
AREA: ADMINISTRATIVA  
PAG.: 360/2  
Vigente desde 01/ 05/ 07

Casilla 3961

Guayaquil – Ecuador

**REG 4.4.8 FORMULARIO DE SOLICITUD DE ANÁLISIS DE  
ALIMENTOS PROCESADOS PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL REGISTRO SANITARIO**

Quito, \_\_\_\_\_ de 20\_\_

Sr. Dr.  
Director Nacional del Instituto Nacional  
de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez  
Presente:

**De conformidad con el Título único - Capítulo I del Registro Sanitario Art. 137 de la Ley Orgánica de Salud vigente 2006-67 publicado en el Registro Oficial N° 423 del 22 de diciembre del 2006 y su Reglamento publicado en el Registro Oficial N° 457 del jueves 30 de octubre de 2008 decreto 1395 3 obtención del Registro Sanitario mediante INFORME TÉCNICO ANALITICO.**

Solicito el análisis del (os) siguiente (es) producto (os):

**1. NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO Y MARCA (S)**

**2. FABRICANTE**

**3. UBICACIÓN DE LA FABRICA O ESTABLECIMIENTO**

- a) Ciudad y País de origen
- b) Calle y número
- c) Teléfono..... FAX..... E-mail.....

**4. FORMULA DE COMPOSICIÓN CUALI – CUANTITATIVA** por 100g o 100ml, especificar en unidades del Sistema Internacional (S.I.),







## ANEXO L

# MASTER CERTIFICATE

issued to: **El Cañaveral**

**Quito  
Ecuador**

Master Certificate No. **ELCA-7588/06.02/2675-EC**

This Master Certificate of Compliance with the EC-Regulation No. 2092/91 is to confirm that

- all production standards in the fields
- all processing/packing/export standards
- the inspection and control methods used for the product(s)/the project(s)

**organic raw sugar (144.5 ha / 250 tons)**

are equivalent to the above mentioned strict regulation of the European Union on organically produced goods.

BCS Öko-Garantie GmbH, Nuremberg, Germany carried out the inspections on all levels in June 2002 in the country of origin, Ecuador, according to the inspection/certification programme of the EC-Regulation No. 2092/91. BCS is a EU-notified inspection and certification body, accredited and supervised permanently by the state control authorities of the 16 German federal states. BCS furthermore is accredited by the independent IAF member accreditation entity DAF according to the ISO 65.

Ing. Carla Ycaza, local inspector authorized by BCS, visited the operators and carried out the inspections. It is stated that all conditions of organic field production and processing have been kept.

This Master Certificate does not constitute any guarantee of product quality since inspection and certification criteria only refer to the standards mentioned in this document. It is only to confirm the quality of organic origin and the equivalence to the EC-Regulation No. 2092/91.

This certificate is valid for 12 months. In case essential conditions of this certification should not be fulfilled, the certification may be cancelled and the certificate has to be returned to BCS.

This certificate is no trade certificate and is valid as original only. Copies have to be marked as such. For sales, individual transaction certificates have to be issued.

The organic production may be indicated on products imported from third countries to the EU only after the responsible authorities authorized the import.

Nuremberg, September 5, 2002

BCS ÖKO-GARANTIE GMBH  
i.v.

Dr. Bernhard SCHULZ

# BCS Öko-Garantie



Compagnystr. 23, 90402 Nürnberg, Germany Phone: +49 (0)911 42439-0, Fax: +49 (0)911 492239  
E-Mail: [info@oeko-garantie.de](mailto:info@oeko-garantie.de) - [cert@oeko-garantie.de](mailto:cert@oeko-garantie.de)



## ANEXO N

Contenedor    Mercancia    Correcciones    Documentos Hijos    Observaciones															
<b>Manifiesto:</b>	028-08-01-000945	<b>M.T. Master</b>													
<b>Doc. Transporte :</b>	EGLV050300000112	<b>Tipo Doc. Transp.</b>	BILL OF LADING												
<p style="text-align: center;"><b>Línea de Transporte</b></p> <p>0051-EVERGREEN</p> <p style="text-align: center;"><b>Agencia de Carga</b></p> <p>0071-GREENANDES ECUADOR S.A.</p> <p style="text-align: center;"><b>Consolidadora de Carga</b></p> <p>-Consolidadora No Definida</p> <p style="text-align: center;"><b>Embarcador:</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;">Documento</td> <td style="width: 40%;">Número</td> </tr> <tr> <td>3-CRG INTERN.</td> <td>123068145739</td> </tr> </table> <p>HAMBERGER FLOORING GMBH &amp; CO.KG</p> <p>Dirección :</p> <p>ROHRDORFER STR. 13363071 STEPHANSKIRCHENGERMANY</p> <p style="text-align: center;"><b>Consignar a:</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;">Documento</td> <td style="width: 40%;">Número</td> </tr> <tr> <td>1-RUC</td> <td>0991279954001</td> </tr> </table> <p>Nombre: GEPA</p> <p>ARKETIP S.C.A.</p> <p>Dirección :</p> <p>Wuppertal Germany</p> <p style="text-align: center;"><b>Notificar a:</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;">Documento</td> <td style="width: 40%;">Número</td> </tr> <tr> <td>1-RUC</td> <td>0991279954001</td> </tr> </table> <p>Nombre:</p> <p>ARKETIP S.C.A.</p> <p>Dirección :</p>		Documento	Número	3-CRG INTERN.	123068145739	Documento	Número	1-RUC	0991279954001	Documento	Número	1-RUC	0991279954001	<p style="text-align: center;"><b>Datos de Medio Transporte</b></p> <p>Descripción      HARMONIA FORTUNA</p> <p>Nro. Vaje          3700295</p> <p>Fecha Llegada/Salida      07/06/2009</p> <p>Fecha Culinación</p> <p>Bandera :          LIBERIA</p> <p style="text-align: center;"><b>Puertos</b></p> <p>País      ECUADOR</p> <p>Carga      GUAYAQUIL</p> <p>Descarga      DEHAM</p> <p>Final</p> <p>Origen</p> <p>Trasbordo</p> <p style="text-align: center;"><b>Almacenaje</b></p> <p>Almacén          9025-COITECOMI GUAYAQUIL S.A.</p> <p style="text-align: center;"><b>Datos de la Carga</b></p> <p>Fiene              USD 905      <input type="checkbox"/> Pagado</p> <p>Bultos Manifestado      40</p> <p>Peso Manifestado      16201.44</p> <p>Bultos Recibidos      40</p> <p>Peso Recibido      16510</p> <p>Fecha de Embarque      07/05/2009</p> <p>Fecha de Descons.</p> <p>Fecha de Almacén      09/06/2009 05:40:51</p> <p>Fecha de Trasbordo      04/06/2009</p> <p>Fecha de Salida</p> <p>Fecha de Traslado</p> <p>Régimen :</p> <p>Nro. Declaración</p>	
Documento	Número														
3-CRG INTERN.	123068145739														
Documento	Número														
1-RUC	0991279954001														
Documento	Número														
1-RUC	0991279954001														



# ANEXO O

SHIPPER		<b>COPY NON NEGOTIABLE BILL OF LADING</b>		VOYAGE NUMBER	
CONSIGNEE				03654N	
NOTIFY PARTY: Carrier not to be responsible for failure to notify		EXPORT REFERENCES COTI4500E11		BILL OF LADING NUMBER BIL1531964	
					
		<b>CARRIER:</b> CMA CGM - Société Anonyme au capital de 175 000 000 euros Head Office: 4, quai d'Alsace - 13002 Marseille - France Tel: (33) 4 88 01 90 00 - Fax: (33) 4 88 01 90 90 - Telex: 401 981 F B 067 024 422 R.C.S. Marseille			
PRE CARRIAGE BY*		PLACE OF RECEIPT	FREIGHT TO BE PAID AT	NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING	
				THREE (3)	
OCEAN VESSEL		PORT OF LOADING	PORT OF DISCHARGE	FINAL PLACE OF DELIVERY*	
MADISON JAWARTA					
MARKS AND NOS INER AND SEALS	NO AND KIND OF PACKAGES	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS AS STATED BY SHIPPER SHIPPER'S LOAD, STOW AND COUNT	GROSS WEIGHT CARGO	TAKE	MEASUREMENT
			KGS	KGS	CBM
(XXXX)9999L SEAL 7601977					
Continued on Next Sheet Sheet 1 of 2 ABOVE PARTICULARS DECLARED BY SHIPPER. CARRIER NOT RESPONSIBLE.					
<b>ADDITIONAL CLAUSES</b>					
1. SHIP TO ORDER 2. SHIPPED STRONG AND SOUND 4. Cargo at port is at receiver's risk, expense and responsibility 5. T/C 17. INC at destination payable by consignee as per freight tariff 18. General (incoterms) only at FOC by consignee's account according to port rules. 19. For the purpose of the present bill of lading clause 18(2) shall exclude the application of the York/Antwerp Rules, 2004 20. Demurrage and detention payable by the Merchant as per CMA CGM tariff available on line web site: www.cma-cgm.com, or any of CMA CGM agency 21. Misdescription of cargo weight, packages, date, port numbers and vessel safety		*Your cargo may be weighed at any place and time of carriage and any mis-declaration will expose you to claims for all losses, expenses or damages whatsoever resulting therefrom and to subject to freight surcharge 22. The shipper acknowledges that the Carrier may carry the goods identified in this bill of lading on the deck of any vessel and it takes responsibility of this bill of lading the Merchant (including the shipper, the consignee and the holder of this bill of lading, on the case may be) confirms his express acceptance of all the terms and conditions of this bill of lading and expressly confirms his irrevocable and irrevocable consent to the possible carriage of its goods on the deck of any vessel.			
RECEIVED by the carrier from the shipper in apparent good order and condition (unless otherwise stated herein) the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated herein stated by the shipper to comprise the cargo specified above for transportation subject to all the terms hereof (including but not limited to any view) from the date of receipt at the port of loading, whichever is applicable, to the port of discharge or the place of delivery, whichever is applicable. Delivery of the Goods will only be made on payment of all Freight and charges. On presentation of this document duly endorsed to the Carrier, by or on behalf of the holder, the rights and liabilities arising in accordance with the terms hereof shall (without prejudice to any law of contract law or statute) vesting upon the shipper, holder and carrier) become binding in all respects between the Carrier and holder as though the carrier contained herein (or indicated herein) had been made in writing between them. All actions against Carrier under the contract of Carriage evidenced by this Bill of Lading shall be brought before the Tribunal de Commerce de Marseilles and no other Court shall have jurisdiction with respect to any such action. Actions against the Merchant, under the contract of Carriage evidenced by this Bill of Lading may be brought before the Tribunal de Commerce de Marseilles or in Carrier's					

## ANEXO P

GUAYANA REPUBLICA DEL ECUADOR		REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA										1758471 A																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>A. IDENTIFICACION</b>												<b>B. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000
<b>C. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>D. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>E. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>F. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>G. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>H. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>I. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>J. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>K. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>L. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>M. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>N. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>O. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>P. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>Q. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>R. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>S. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>T. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>U. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>V. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>W. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>X. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>Y. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>Z. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>AA. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>AB. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>AC. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>AD. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>AE. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>AF. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>AG. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>AH. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>AI. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>AJ. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>AK. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>AL. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>AM. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>AN. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>AO. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>AP. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>AQ. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>AR. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>AS. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>AT. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>AV. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>AW. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>AX. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>AY. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>AZ. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>BA. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>BB. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>BC. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>BD. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>BE. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>BF. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>BG. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>BH. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>BI. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>BJ. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>BK. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>BL. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>BM. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>BN. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>BO. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>BP. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>BQ. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>BR. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>BS. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>BT. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>BU. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>BV. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>BW. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>BX. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>BY. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>BZ. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CA. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CB. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CC. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CD. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CE. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CF. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CG. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CH. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CI. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CK. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CL. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CM. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CO. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CN. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CP. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CR. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CQ. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CS. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CT. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CU. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CV. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CV. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CW. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CX. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CX. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CY. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CY. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CZ. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CA. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CA. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CB. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CB. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CC. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CC. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CD. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CD. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CE. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CE. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CF. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CF. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CG. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CG. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CH. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CH. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CI. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CI. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CK. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CK. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CL. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CL. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CM. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CM. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CO. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CO. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CP. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CP. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CQ. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CQ. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CR. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CR. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CS. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>CS. COMPLEMENTOS / USUARIOS</b>												<b>CT. DESTINO</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											


## ANEXO Q

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PESO (Kilogramos)	VR UNIT. (USD/TON)	VR TOTAL (USD)
 <span style="float: right;"><b>FACTURA COMERCIAL</b></span>				
COMPROBATOR  EMBARQUE DESDE HASTA BARCO TRANSPORTE		NUESTRA REFERENCIA  FECHA DE LA FACTURA PAGINA DE LA FACTURA TIPO DE PAGO  PLAZO COTIZACIÓN		
PESO BRUTO TOTAL:  TOTAL FOB USD FLETE USD  PAIS DE PROCEDENCIA Y ORIGEN DE LA MERCADERIA:  40269910000114-23				
MARCAS				





## ANEXO S

 <p><b>GP Logistics</b> International Cargo Solutions</p>	<p><b>GARINMOPOINT CIA. LTDA.</b> Servicios De Asesoría En Importaciones Y Exportaciones Eloy Alfaro Entre Juncos Y Manuel Ambrosi 593 2 2 485 040 593 2 2 485 351 www.gpcargo.com 1791739418001</p>					
<b>COTIZACION</b>						
Fecha: 28/04/2011	Cotizacion No.: M3-110400117					
Vence: 30/06/2011	Cliente: CORPECO					
Atención a: Romero Gabriela						
*Trámite:	*Transporte: <input type="checkbox"/> MARITIMO <input checked="" type="checkbox"/> FCL <input type="checkbox"/> LCL					
	*Tipo Negociación: <input type="checkbox"/> EXW <input checked="" type="checkbox"/> FCA/FOB <input type="checkbox"/> CIF					
*Desde: País: <input type="checkbox"/> Ecuador	*Hasta: País: <input type="checkbox"/> Alemania					
Ciudad: <input type="checkbox"/> Guayaquil	Ciudad: <input type="checkbox"/> Hamburgo					
Puerto: <input type="checkbox"/> Guayaquil (ECGYE)	Puerto: <input type="checkbox"/> Hamburgo (DEHAM)					
Moneda: DOLAR (USD)	tiempo de tránsito: 17Días / H					
itinerario						
Producto: PANELA Y CARAMELOS DE PANELA (CARGA GENERAL SECA, NO PELIGROSA)						
M A R I T I M O	20"	40"	40" HQ	refer	LCL / m3	MIN
TARIFA	1850.00					
GASTOS DE ORIGEN: <span style="float: right;">[Free Tariff]</span>						
Tipo	Tarifa	Minimo	Unidad	Observaciones		
Gastos Locales Naviera	125.00		Por Ctn. 20'			
Recogida de Carga	750.00		Por Ctn. 20'	Desde Casapigal hasta Puerto de Guayaquil		
Gastos Administrativos	100.00		Por BI			
Aduanas	250.00		Por BI	Régimen 40 a consumo		
Porteo Puerto	100.00		Por Ctn. 20'	Para ingreso a puerto		
Inspección Antiterrocticos	350.00		Por BI	Al Costo		



## **ANEXO T**



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
IEPI  
DIRECCION NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

Título Nº 4884-00 OMPI

Visita la solicitud ingresada con trámite NO. 95204, del 5 de mayo de 1999, de registro de la marca "El Cafayán" y logotipo, considerando que se ha cumplido con el procedimiento en los arts. 41, 42, y 43 de la Decisión 344 del Acuerdo de Cartagena, y Arts. 124, 125, y 126 de la Ley de Propiedad Intelectual; y, en virtud de las disposiciones que se confiere al Art. 249 de la Ley antes mencionada, RESUELVA registrar la siguiente marca:

**ESQUEMA IDENTIFICATIVO:** "El Cafayán" y Logotipo

**DESCRIPCION:** (Toda) a la vivienda adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.

**PRODUCTOR:** Toda los productores de (Te Clava Internacional) NO 28.

**TIEMPO DE VIGENCIA:** 10 años.

**FECHA DE VENCIMIENTO:** 28 de julio de 2010.

**TITULAR:** SILBERTO NIÑO PETRADA ABUILA.

**DOMICILIO:** RESERVA BURGOS NO 745 Y AV. COLOMBIA, QUITO, ECUADOR.

**NACIONALIDAD:** ECUATORIANO.

**REPRESENTANTE LEGAL:**

**APROBADO:**

Quito, 18 de julio de 2009.





Dr. **JOSÉ ANTONIO CASTILLO**  
DIRECTOR NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

## ANEXO U



### FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES

#### 1. INFORMACION DE PARTICIPACION

Nombre de Feria								
Espacio a reservar	<input type="checkbox"/>	Oficina	<input type="checkbox"/>	Stand	<input type="checkbox"/>			
Tamaño del stand	<input type="checkbox"/>	9 m <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/>	18 m <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/>	27 m <sup>2</sup>	<input type="checkbox"/>	36 m <sup>2</sup>

#### 2. INFORMACION DE LA EMPRESA

Empresa		RUC	
Dirección		Ciudad	
Teléfono		Fax	
Website			
Contacto 1		Cargo	
e-mail			
<b>Tipo de empresa</b>			
<input type="checkbox"/>	Exportador	<input type="checkbox"/>	Gremio
<input type="checkbox"/>	Productor	<input type="checkbox"/>	Agente
<input type="checkbox"/>	Otro:		
<b>Datos de comercialización</b>			
Capacidad de exportación (en miles USD)			
Países a los cuales exporta actualmente			

#### 3. PRODUCTOS A EXHIBIR

Producto	Partida arancelaria
<b>Mostrará un producto novedoso?</b>	
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	Especifique:

#### 4. OBJETIVOS DE PARTICIPACION

<input type="checkbox"/>	Aumentar volumen de ventas	<input type="checkbox"/>	Adquirir nuevos contactos
<input type="checkbox"/>	Presentación de producto nuevo	<input type="checkbox"/>	Reactivar clientes inactivos
<input type="checkbox"/>	Obtener información sobre innovaciones y tendencias	<input type="checkbox"/>	Reforzar y cultivar relaciones con clientes actuales
<input type="checkbox"/>	Identificar nichos de mercado	<input type="checkbox"/>	Adquirir distribuidores o socios
<input type="checkbox"/>	Analizar comportamiento del consumidor	<input type="checkbox"/>	Contactar proveedores
<input type="checkbox"/>	Observación de la competencia	<input type="checkbox"/>	Otro:

#### 5. COMPROMISO

<b>Representante Legal:</b>		<b>Firma:</b>	
<b>Fecha:</b>			
Aceptamos las Políticas de Participación de CORPEI y manifestamos el compromiso de nuestra empresa en participar como expositora en la feria así como realizar los pagos correspondientes.			