



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

**MODELO ASOCIATIVO DE EXPORTACIÓN PARA
ALCOHOLEROS DEL CANTÓN PANGUA**

ELABORADO POR:

RICARDO DANIEL ESCOBAR MORENO

Tesis presentada previo a la obtención del grado de

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

2012

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Ricardo Daniel Escobar Moreno

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Modelo asociativo de exportación para alcohólicos del cantón Pangua” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan de acuerdo a las normas APA, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Quito, 17 de octubre 2012

Ricardo Daniel Escobar Moreno

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

CERTIFICADO

Edgar Romero y Marcela Viteri

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Modelo asociativo de exportación para alcoholeros del cantón Pangua” realizado por Ricardo Daniel Escobar Moreno, 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.

Debido al alto contenido académico y práctico del presente documento. El director y Codirector de Tesis si recomiendan su aplicación y publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Ricardo Daniel Escobar Moreno que lo entregue al Ingeniero Fabián Guayasamín, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 17 de octubre de 2012

Ing. Edgar Romero

DIRECTOR

Ing. Marcela Viteri

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Ricardo Daniel Escobar Moreno

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Modelo asociativo de exportación para alcoholeros del cantón Pangua” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 17 de octubre de 2012

Ricardo Daniel Escobar Moreno

DEDICATORIA

A Dios que me da fuerza en todo momento y llena de bendiciones mi vida; a mi madre Angelita del Carmen Moreno, la persona más valiosa de mi existencia y la que me trajo al mundo, la que ha sabido ser padre y madre a la vez. Que con sus sacrificios y atenciones por más de 20 años ha sacado adelante a una familia;

A mis hermanos que han sabido ser un apoyo en este largo camino;

A mi abuelita quién con sus atenciones y cariños ha sabido ser un puntal en mi labor;

A mis queridos amigos por siempre acompañarme en las buenas y en las malas;

A mis queridos profesores que con su vasta sabiduría y paciencia han sabido guiarme por el buen camino;

Ricardo Escobar Moreno

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Politécnica del Ejército, en especial a sus profesores y a todo el personal que trabaja en ella.

A mis amigos y próximos colegas y por supuesto a los ingenieros Edgar Romero y Marcela Viteri por su apoyo académico, su don de gente y su amistad.

Al Ministerio de Industrias y Productividad y a mis compañeros por apoyarme en todo momento y hacer que este proyecto trascienda la teoría y se lo aplique en beneficio de las personas que más lo necesitan.

Ricardo Escobar Moreno

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
EXTRACTO.....	1
JUSTIFICACION.....	3
IMPORTANCIA	5
OBJETIVOS.....	7
METODOLOGIA	8
CAPÍTULO 1	9
ANTECEDENTES Y MARCO CONCEPTUAL	9
1.1 GENERALIDADES DEL ALCOHOL ETÍLICO.....	9
1.1.1 <i>Formas de obtención y procesos de producción.....</i>	<i>10</i>
1.1.2 <i>Usos.....</i>	<i>20</i>
1.1.3 <i>Clasificación Arancelaria.....</i>	<i>23</i>
1.2 GENERALIDADES DE LA ASOCIATIVIDAD Y LOS MODELOS ASOCIATIVOS DE EXPORTACIÓN	23
1.2.1 <i>Asociatividad.....</i>	<i>23</i>
1.2.2 <i>Antecedentes y casos de Modelos Asociativos de exportación.....</i>	<i>24</i>
1.2.3 <i>Aplicaciones Modelos Asociativos de exportación.....</i>	<i>27</i>
1.2.4 <i>Procesos de los modelos asociativos de exportación.....</i>	<i>28</i>
1.2.5 <i>Alcances de los modelos asociativos de exportación</i>	<i>29</i>
1.2.6 <i>Impacto del modelo asociativo de exportación</i>	<i>30</i>
1.2.7 <i>Formas Jurídicas de modelo asociativo de exportación</i>	<i>31</i>
1.2.8 <i>Implementación del Modelo Asociativo de Exportación</i>	<i>32</i>
CAPÍTULO 2	36

ESTUDIO DE CIFRAS COMERCIALES, PRODUCCIÓN NACIONAL, DEMANDA INTERNACIONAL Y COMPETENCIA INTERNACIONAL ENFOCADA A LA EXPORTACIÓN DE ALCOHOL ETÍLICO EN EL CANTÓN PANGUA.....	36
2.1 CIFRAS COMERCIALES	36
2.1.1 <i>Cifras comerciales de exportación, importación y su evolución en el tiempo.....</i>	36
2.1.2 <i>Principales destinos y participación de exportaciones de alcohol etílico</i>	39
2.2 ANÁLISIS DE PRECIOS INTERNACIONALES	43
2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS COMPETIDORES INTERNACIONALES	44
2.4 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN.....	45
2.4.1 <i>Localización de las zonas de producción.....</i>	45
2.4.2 <i>Unidades de producción en el cantón Pangua.....</i>	46
2.4.3 <i>Estudio de producción cuantitativa y cualitativa.....</i>	47
2.4.4 <i>Mecanismos de comercialización</i>	51
2.4.5 <i>Análisis de precios a nivel nacional</i>	52
2.4.6 <i>Predisposición hacia formar parte de la empresa asociativa</i>	53
2.4.7 <i>Proyección de la producción.....</i>	54
2.5 ESTUDIO DE DEMANDA INTERNACIONAL.....	54
2.5.1 <i>Demanda cuantitativa y cualitativa.....</i>	54
2.5.2 <i>Proyección de la demanda.....</i>	58
2.5.3 <i>Brokers, mayoristas y distribuidores nacionales e internacionales ..</i>	59
CAPÍTULO 3.....	62
ESTUDIO Y DISEÑO DE PROCEDIMIENTOS, LOGÍSTICA DE MERCANCÍAS, DIRECTORIO DE PROVEEDORES, EMPRESAS DE SERVICIOS LOGÍSTICOS Y REQUISITOS DE EXPORTACIÓN	62

3.1	DOCUMENTOS HABILITANTES Y REQUISITOS DE ACOMPAÑAMIENTO DE EXPORTACIÓN.....	62
3.1.1	<i>Obtención de documentos y requisitos en organismos nacionales públicos tales como; MIPRO, AGROCALIDAD, CONSEP, MAGAP, SRI, SENA, PROECUADOR, Instituto Nacional de Higiene Izquieta Pérez, Ministerio de Salud Pública, etc.....</i>	62
3.1.2	<i>Obtención de documentos y requisitos en organismos privados como; Fedexpor, Cámaras de Comercio y Producción.</i>	63
3.2	REQUISITOS ARANCELARIOS Y PARA ARANCELARIOS PARA LA EXPORTACIÓN DEL ALCOHOL ETÍLICO	64
3.2.1	<i>Análisis de acuerdos comerciales aplicados al alcohol etílico</i>	64
3.2.2	<i>Requisitos previos en el país de destino.....</i>	64
3.3	DISEÑO DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN	65
3.3.1	<i>Aspectos a tomar en consideración</i>	65
3.3.2	<i>Agente de Aduana, consultores.....</i>	72
3.3.3	<i>Fase de pre – embarque.....</i>	72
3.3.4	<i>Fase de embarque.....</i>	73
3.3.5	<i>Fase de post – embarque</i>	73
3.4	DISEÑO DEL PROCESO DE LOGÍSTICA DE MERCANCÍAS	75
3.4.1	<i>Determinación del término de negociación</i>	75
3.4.2	<i>Documentación legal y flete (Documentos de transporte y Manifiesto de Carga).....</i>	77
3.4.3	<i>Diseño de un plan de distribución</i>	78
3.4.4	<i>Identificación del medio de transporte</i>	81
3.4.5	<i>Directorio de transportistas y discriminación de oferta.....</i>	83
3.4.6	<i>Aplicación de seguro de transporte.....</i>	85
3.4.7	<i>Almacenamiento en origen y destino</i>	86

3.4.8 <i>Empaques, embalajes y unidades de carga para el transporte internacional</i>	89
3.4.9 <i>Forma de pago</i>	90
CAPÍTULO 4	92
DISEÑO DEL PLAN MARKETING DE EXPORTACIÓN A NIVEL ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DEL ALCOHOL ETÍLICO	92
4.1 DISEÑO PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	92
4.1.1 <i>Identificación Giro de negocio</i>	92
4.1.2 <i>Misión, Visión y valores institucionales de la empresa asociativa</i>	93
4.1.3 <i>Organigrama Institucional</i>	94
4.1.4 <i>Matriz y análisis FODA</i>	94
4.1.5 <i>Fuerzas de Porter</i>	96
4.1.6 <i>Objetivos Estratégicos</i>	101
4.1.7 <i>Estrategias de cobertura</i>	102
4.1.8 <i>Estrategias de promoción de exportaciones</i>	103
4.1.9 <i>Sello comercio justo, comercio verde y marca colectiva</i>	104
4.2 DISEÑO PLAN DE MARKETING OPERATIVO	110
4.2.1 <i>Producto</i>	110
4.2.2 <i>Características, beneficios, servicios, garantías, formas de uso, etiquetas, empaques, del alcohol etílico</i>	111
4.2.3 <i>Relaciones públicas</i>	112
4.2.4 <i>Implementación de publicidad</i>	113
4.2.5 <i>La responsabilidad social en la empresa asociativa</i>	114
CAPÍTULO 5	117
ELABORACIÓN DE UN PRESUPUESTO INICIAL Y UN FLUJO DE CAJA BAJO EL CONCEPTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE EXPORTACIÓN	117

5.1	PRESUPUESTO INICIAL Y FLUJO DE CAJA	117
5.1.1	<i>Inversión inicial y fuentes de financiamiento</i>	117
5.1.2	<i>Determinación de costos y precio</i>	119
5.1.3	<i>Presupuesto de ventas</i>	120
5.1.4	<i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	122
5.1.5	<i>Flujo de caja proyectado a 5 años</i>	123
5.1.6	<i>Indicadores de Rentabilidad</i>	124
5.1.7	<i>Relación costo – beneficio</i>	124
CAPÍTULO 6		127
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		127
2.6	CONCLUSIONES.....	127
2.7	RECOMENDACIONES	130
ANEXOS		132
BIBLIOGRAFÍA		164

ÍNDICE DE CUADROS

<u>Cuadro N° 1 Posición arancelaria del producto a exportar</u>	23
<u>Cuadro N° 2(Mayores 10 importadores de la partida 2207.20.00 en miles USD)</u>	40
<u>Cuadro N° 3(Mayores 10 exportadores de la partida 2207.20.00. a nivel mundial en miles USD)</u>	42
<u>Cuadro N° 4(Precio promedio en USD a nivel mundial de exportación de la partida 2207.20.00 en USD)</u>	44
<u>Cuadro N° 5(Promedio de precios del litro de alcohol por Provincia en USD)</u>	52
<u>Cuadro N° 6(Precio promedio de lts en Exportaciones en USD)</u>	53

<u>Cuadro N° 7(Mayores proveedores de la partida 220720 al mercado Canadiense en miles USD)</u>	56
<u>Cuadro N° 8(Contactos de Brokers y Distribuidores Internacionales)</u>	60
<u>Cuadro N° 9 (Exportadores de la partida 2207.20.00 comprendido en el período 2005 – 2011)</u>	61
<u>Cuadro N° 10 (Requisitos mínimos para acceder al ECUAPASS)</u>	67
<u>Cuadro N° 11(Costos Transporte marítimo a Canadá)</u>	83
<u>Cuadro N° 12(Directorio de Transportistas)</u>	84
<u>Cuadro N° 13 (Ofertas de transporte)</u>	84
<u>Cuadro N° 14 (Análisis FODA/CAME empresa colectiva Zaphrol)</u>	95
<u>Cuadro N° 15 (Amenaza de nuevos entrantes)</u>	97
<u>Cuadro N° 16(Poder de negociación de compradores)</u>	98
<u>Cuadro N° 17(Poder de negociación de proveedores)</u>	99
<u>Cuadro N° 18(Amenaza de productos sustitutos)</u>	100
<u>Cuadro N° 19(amenaza de competidores existentes)</u>	101
<u>Cuadro N° 20 (Certificadoras acreditadas para sello de comercio orgánico o verde)</u>	109
<u>Cuadro N° 21 (Detalle del gasto de campaña)</u>	116
<u>Cuadro N° 22 (Empresa Colectiva Zaphrol Inversión Inicial a 2013)</u>	118
<u>Cuadro N° 23 (Fijación de costos y precio de venta)</u>	119
<u>Cuadro N° 24 (Tabla de depreciaciones)</u>	120
<u>Cuadro N° 25 (Costos de Comisiones Brokers)</u>	121
<u>Cuadro N° 26 (Empresa comunitaria Zaphrol presupuesto de gastos operacionales)</u>	121
<u>Cuadro N° 27 (Empresa comunitaria Zaphrol estado de Pérdidas y Ganancias)</u>	122
<u>Cuadro N° 28 (Empresa Zaphrol flujo de caja proyectado a 2017)</u>	123

<u>Cuadro N° 29 (Indicadores de Rentabilidad)</u>	124
<u>Cuadro N° 30 (Relación Costo - Beneficio)</u>	125
<u>Cuadro N° 31 (Determinación de costos fijos y variables)</u>	125
<u>Cuadro N° 32 (Punto de equilibrio)</u>	126

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura N° 1 (Estructura interna de un alambique)</u>	18
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico N° 1: (Proceso de obtención artesanal de Alcohol etílico)</u>	11
<u>Gráfico N° 2 (Esquema proceso Microdestileria)</u>	12
<u>Gráfico N° 3 (Ejes Estratégicos)</u>	31
<u>Gráfico N° 4 (Esquema del modelo asociativo planteado)</u>	33
<u>Gráfico N° 5 (Exportaciones ecuatorianas de la partida 2207. 20. 00 en miles USD)</u>	37
<u>Gráfico N° 6 (Importaciones ecuatorianas de la partida 2207. 20.00 en miles USD)</u>	38
<u>Gráfico N° 7 (Balanza comercial de la partida 2207. 20. 00 en miles USD)</u>	39
<u>Gráfico N° 8(Mayores 10 importadores a nivel mundial de la partida 2207.20.00 en miles USD)</u>	41
<u>Gráfico N° 9 (Mayores 10 exportadores de la partida 2207.20.00 a nivel mundial en USD)</u>	43
<u>Gráfico N° 10 (Total Importado 2007-2010 para la subpartida 220720 por Canadá)</u>	57
<u>Gráfico N° 11 (Importaciones de Canadá de la partida 2207.20.00)</u>	58
<u>Gráfico N° 12 (Pronóstico de Importaciones de Canadá para la partida 2207.20.00)</u>	59
<u>Gráfico N° 13 (Flujograma de exportación)</u>	75
<u>Gráfico N° 14 (Organigrama Institucional empresa colectiva Zaphrol)</u> ...	94

<u>Gráfico N° 15 (Punto de equilibrio)</u>	126
---	-----

ÍNDICE DE IMÁGENES

<u>Imagen N° 1 (Corte o Zafra de la caña de azúcar)</u>	14
<u>Imagen N° 2 (Transporte de la caña de azúcar)</u>	15
<u>Imagen N° 3 (Proceso de molienda en el trapiche mecánico)</u>	16
<u>Imagen N°4 (Fermentación del jugo de caña “guarapo”)</u>	17
<u>Imagen N° 5 (Alambique artesanal)</u>	19
<u>Imagen N° 6 (Envase de almacenamiento de alcohol)</u>	20
<u>Imagen N° 7 (Producción nacional de caña de azúcar)</u>	46
<u>Imagen N° 8 (División política del cantón Pangua)</u>	47
<u>Imagen N° 9 (Tipos de token)</u>	68
<u>Imagen N° 10 (Ventana de registro de exportador/importador)</u>	69
<u>Imagen N° 11(INCOTERMS Términos Internacionales de Comercio ICC 2010)</u>	76
<u>Imagen N° 12(Diagrama Franco a Bordo FOB)</u>	77
<u>Imagen N° 13(Ruta al puerto de Halifax)</u>	82
<u>Imagen N° 14 (Camión cisterna)</u>	86
<u>Imagen N° 15 (Contenedor cisterna)</u>	87
<u>Imagen N° 16 (Características Isotanque)</u>	88
<u>Imagen N° 17 (Capacidad Isotanque)</u>	89
<u>Imagen N° 18 (Condiciones de transporte alcohol etílico)</u>	89
<u>Imagen N° 19 (Ejemplo de marca colectiva “Helados de Salcedo”)</u>	104
<u>Imagen N° 20 (Gama cromática de la Marca colectiva Zaphrol)</u>	105
<u>Imagen N° 21 (Logo Marca colectiva de la Empresa asociativa)</u>	106
<u>Imagen N° 22 (Ejemplos sellos de comercio Justo)</u>	108
<u>Imagen N° 23 (Ejemplo de sellos de comercio orgánico)</u>	110

Imagen N°24 (Home de la Página web de la empresa asociativa)..... 113

EXTRACTO

Dentro del comercio internacional destaca la exportación, impulsado por los países desde la creencia de acumular riqueza y mantener su balanza comercial positiva. Concurren varias formas de exportar, no obstante, una de ellas brinda grandes beneficios desde su concepción. Lo que se plantea entonces, para el proyecto a desarrollarse es lo que se conoce en el lenguaje empresarial como “asociatividad” a través de un modelo asociativo diseñado para la especificidad del tema, entiéndase cómo una alianza voluntaria de alcoholeros artesanales con el objetivo de vender y promover su producto en mercados extranjeros y de facilitar la promoción y búsqueda de mercados mediante acciones conjuntas.

En ese sentido lo que se aspira, es brindar un asesoramiento técnico especializado, en el sentido de un programa de desarrollo de proveedores bajo el enfoque de modelo asociativo de alcohol ético en el cantón Pangua. En las áreas de: 1) Conformación del grupo asociativo de Exportación, 2) Estudio de producción nacional, demanda internacional, competencia internacional 3) Procedimientos y trámites de Exportación, 4) Diseño y desarrollo de un plan de marketing estratégico y operativo, y 5) Elaboración de un presupuesto inicial y flujo de caja a cinco años.

Los miembros de un grupo asociativo de exportación pueden mejorar su rentabilidad, aumentar la eficiencia y acumular conocimientos. Ahora que una de las prioridades del gobierno de acuerdo a sus objetivos es incentivar las exportaciones e impulsar esquemas asociativos, mediante la expedición de varias leyes importantes como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y La Ley de Economía Popular y Solidaria, que apuntan justamente al desarrollo económico territorial y el desarrollo endógeno que han estado ausentes en el Ecuador a lo largo del tiempo.

ABSTRACT

Inside of International trade stands export, sponsored by countries from the idea of add wealth and maintain their positive balance trade. There are some ways of export however, one of this, offer great benefits from their conception. The propose of this project is the popular business concept “associativity” across associative export model that means, small alcohol producers voluntary alliance with the aim of promoting their products abroad and make possible their export products across joint actions.

On the other hand, the objective is offer specialized technical assistance given by a suppliers develop program with meeting point associative export model of ethyl alcohol in Pangua. In the areas of; 1) Set associative group 2) Investigation about national production, international demand and international competitors 3) Process and documents of export 4) Design and develop a plan of operative and strategic marketing 5) Design cash flow of five years and investment .

The associative export model members can improve you profitability, increase their efficiently an add knowledge. Nowadays the one of priorities of this government in relation of their aim is promote export and the other hand, increase associative initiatives, across the expedition of laws like Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones and Ley de Economía Popular y Solidaria that take hand in territorial economic development and endogenous development that have been absent in Ecuador a long time.

JUSTIFICACIÓN

La finalidad de esta justificación es, exponer que motivó a realizar este proyecto y optar por este tema como trabajo final de grado.

La academia como actor de la sociedad está obligada a proponer soluciones a los problemas existentes. El rol fundamental de la universidad es difundir conocimiento e investigar a favor de la comunidad. No obstante, en la actualidad esa premisa se ha venido a menos. Los estudiantes deben permanentemente estar involucrados y comprometidos con los problemas del país y las posibles alternativas.

Un ápice de la idea de este proyecto surge a raíz de la declaración de Estado de Excepción Sanitaria emitida dentro del territorio ecuatoriano, debido a los casos de intoxicación con alcohol metílico que empezaron a reportarse a partir del 12 de Julio de 2011 y que hasta el 26 de agosto produjo la muerte de 48 personas.

En el cantón Pangua Provincia de Cotopaxi, la mayoría de su población basa su economía del cultivo, cosecha, extracción de jugo de caña de azúcar, fermentación y destilamiento, de este último proceso se obtiene el alcohol etílico sin olvidar que todavía su comercialización se encuentra en el campo de la informalidad y su producción es artesanal.

Las condiciones de vida precarias y de extrema pobreza en la mayoría de los pobladores de Pangua han hecho que este proyecto sea de vital importancia en sus aspiraciones, a la condición económica deprimente de esta zona se suma un nuevo y mayor problema que esta dado justamente por el estado de excepción y la prohibición de venta del alcohol etílico.

Los seres humanos tienen la obligación y responsabilidad de ayudar a través de canales directos o indirectos y una de las formas en las que justamente se puede intervenir es, ayudar por medio de esta clase de proyectos.

En términos académicos el estudio justifica ampliamente la aplicación de la teoría del comercio exterior y sobre todo la práctica de los procesos de internacionalización desde el manejo y direccionamiento de la producción hasta la colocación del producto en mercados internacionales a través del concepto

de un modelo asociativo de exportación que apunta a lograr la competitividad asociativa, acumulación de conocimientos y experiencia. Básicamente un modelo asociativo puede lograr considerables ventajas de eficiencia. A la vez que conservan su autonomía, los miembros de una empresa colectiva pueden mejorar los resultados de exportación y reducir los costos a un mínimo. Esto se puede lograr más rápidamente y con menos riesgo que si los pequeños productores hubieran intentado la exportación por sí solas.

En la práctica el proyecto tiene sustento bajo un argumento contundente, consecuencia de la problemática real y apremiante que vive este cantón, que va de la mano con el trabajo conjunto de varias carteras de estado como; Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, Ministerio de Industrias y Productividad, Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Banco Nacional de Fomento, Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca, entre otras.

IMPORTANCIA

Recuérdese que las exportaciones son consideradas de vital importancia para el desarrollo de una economía. Como lo señalaba Adam Smith en su libro “La Riqueza de las Naciones” y en el cual popularizo el concepto del mercantilismo como forma de riqueza para los gobiernos. El aumento de la productividad real, la diversificación productiva y la transformación de las exportaciones son instrumentos de esta estrategia, porque permiten mejorar el desempeño de la economía, desarrollar el mercado interno, reducir la dependencia externa del país y disminuir la vulnerabilidad de la economía ante choques exógenos en el nivel de la demanda exterior y de los precios internacionales de los productos primarios tradicionales de exportación.

Los esfuerzos del presente gobierno justamente apuntan por sustituir estratégicamente las importaciones, esta política está dada a través del Plan Nacional del Buen Vivir. De esta forma y en relación a la estrategia 6.3 del “PNBV”, se aumenta la productividad real y se diversifica las exportaciones, exportadores y destinos mundiales (SENPLADES, 2009).

El notorio desajuste en la estructura de las cuentas nacionales concretamente en el sector externo ha hecho que la balanza de pagos mantenga notoria volatilidad de resultados. Esto expresado en cifras de acuerdo al Banco Central del Ecuador, muestra que en 2010 hubo un déficit de USD -305.75 millones en balanza comercial. Es así por ejemplo, que el país ha presentado en la última década una balanza comercial no petrolera negativa. Del 2000 al 2010 las exportaciones de petróleo pasaron en el mismo período de 50% a 56% en la participación total de las exportaciones.

En ese contexto se necesita el impulso y crecimiento de las exportaciones sobre todo no petroleras que en términos generales son las que más aportan a la generación de empleo y contribución del PIB. Bajo esta consideración la puesta en acción del modelo asociativo es sumamente importante desde el punto de vista social y económico. Asimismo, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones sugiere que una de las formas de fomentar el desarrollo productivo es; elaborar programas y proyectos para el desarrollo y

avance de la producción nacional, regional, provincial y local (Registro Oficial Suplemento N° 351., 2010).

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un modelo de asociatividad, comercio exterior y negocios Internacionales para la exportación de alcohol etílico en el cantón Pangua a través de la implementación de una empresa comunitaria de exportación.

ESPECÍFICOS

1. Identificar, conceptualizar y establecer los alcances, procesos y procedimientos a ser utilizados para el manejo asociativo aplicado al alcohol etílico
2. Realizar el estudio de producción local así como el de demanda internacional enfocada a la exportación de etanol en el cantón Pangua
3. Estudiar y diseñar procedimientos, logística de mercancías, directorio de proveedores, empresas de servicios logísticos y requisitos de exportación
4. Diseñar un plan de marketing de exportación a nivel estratégico y operativo del alcohol etílico
5. Elaborar un presupuesto inicial y un flujo de caja bajo el concepto de implementación de una empresa asociativa

METODOLOGÍA

En relación a la metodología se utilizarán los métodos de investigación de tipo exploratorio y concluyente.

En la fase de investigación exploratoria se hará uso de datos secundarios exteriores originados por ejemplo: Banco Central del Ecuador, SENA, MIPRO, PROECUADOR, INEN entre otros organismos pertinentes que provean información para entender los factores que intervienen en un proceso de exportación del producto a ser analizado.

De igual forma se utilizará la información obtenida en este caso de los pequeños productores de alcohol a través del estudio de producción a fin de elaborar un plan de oferta.

Para la investigación concluyente aplíquese encuestas estructuradas que permitan indagar la capacidad de oferta que tienen los pequeños productores de alcohol y así elaborar un detalle de la oferta.

La recolección de información se realizará de manera ordenada, respetando cronogramas de trabajo, y así aprovechar de la mejor manera recursos y tiempo, luego los resultados serán manejados en tablas de datos a fin de facilitar su estudio, interpretación y análisis.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES Y MARCO CONCEPTUAL

1.1 Generalidades del Alcohol etílico

Para conocer este compuesto químico y todo lo relativo a los detalles de su proceso de obtención, interviene la siguiente definición; el compuesto químico etanol, conocido como alcohol etílico, es un alcohol que presenta condiciones normales de presión y temperatura como un líquido incoloro e inflamable con un punto de ebullición de 78° C mezclable con agua en cualquier proporción; a la concentración de 95% en peso se forma una mezcla azeotrópica. Esta mezcla azeotrópica líquida de dos o más componentes que posee un único punto de ebullición constante y fija, y que al pasar al estado vapor (gaseoso) se comporta como un compuesto puro, es decir, como si fuese un solo componente (CONSEP, 2011).

Respecto al alcohol etílico su fórmula química es $\text{CH}_3\text{-CH}_2\text{-OH}$ ($\text{C}_2\text{H}_6\text{O}$), principal producto de las bebidas alcohólicas como el vino (alrededor de un 13%), la cerveza (5%) o licores (hasta un 50%).

El etanol a temperatura y presión ambiente, es un líquido incoloro y volátil que está presente en diversas bebidas fermentadas. Desde la antigüedad se obtenía el etanol por fermentación anaeróbica de una disolución con contenido en azúcares con levadura y posterior destilación. Dependiendo del género de bebida alcohólica que lo contenga, el etanol aparece acompañado de distintas sustancias químicas que le dotan de color, sabor, y olor, entre otras características.

El alcohol etílico o etanol se obtiene de la fermentación del jugo de la caña de azúcar, en este proceso el fermentado puede llegar a tener una concentración de hasta el 20% de alcohol etílico junto con otros subproductos como metanol, propanol, esteres, ácidos y azucares.

Para concentrar el alcohol del fermentado la operación utilizada es la destilación que tiene por objetivo separar la mezcla etanol-agua. Esta

operación se fundamenta en las propiedades de las mezclas y aprovecha la diferencia que existe en los puntos de ebullición de cada sustancia.

La destilación consiste en evaporar el fermentado, y enfriar el vapor para ir separando mezclas en cada una de las sustancias que la componen.

Esta operación no permite tener sustancias completamente puras debido a la complejidad de las mezclas, sin embargo pueden tenerse muy buenos rendimientos según la tecnología empleada.

1.1.1 Formas de obtención y procesos de producción

- **A partir de la melaza**

El alcohol etílico puede obtenerse a partir de la melaza sustancia desechada por los ingenios azucareros. La melaza, a partir de licor producido de desechos, permanece después de la cristalización de la sucrosa y es usada ampliamente como materia prima en la fermentación alcohólica, esta destilación se realiza a nivel industrial. El alcohol de las destilerías industriales puede obtenerse a partir de la melaza que sale de los ingenios azucareros como del alcohol crudo que proviene de los ingenios artesanales (CONSEP, 2011). Este proceso se detalla a continuación.

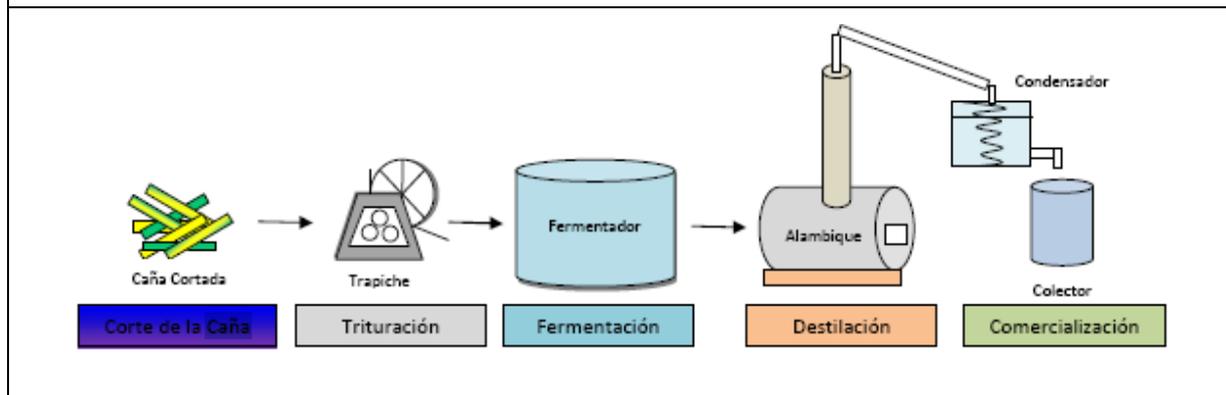
Este proceso es más sencillo en comparación al que resulta a partir de la caña de azúcar. En los ingenios azucareros es desechada la melaza. La melaza es un líquido espeso y viscoso generado por el proceso de producción del azúcar es decir, es una especie de desperdicio o merma. Luego de la obtención de la melaza simplemente pasa al proceso de destilación y su posterior comercialización.

- **A partir del Jugo de Caña**

En base a esta materia prima se puede obtener el alcohol a partir del jugo de caña. Este el proceso en el cual se pondrá toda la atención y que continuación se detalla.

La calidad del producto depende de la tecnología empleada para su obtención. En más detalle véase el Gráfico N° 1 para el pormenor del proceso de destilación artesanal y obtención del alcohol etílico.

Gráfico N° 1: (Proceso de obtención artesanal de Alcohol etílico)



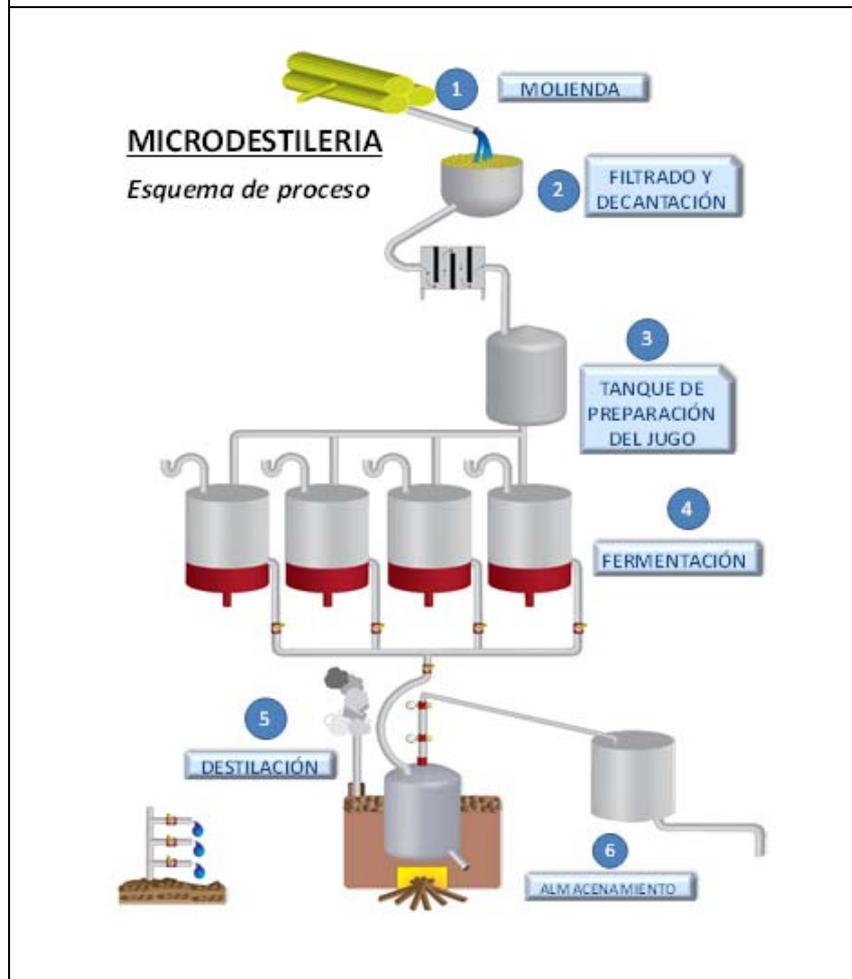
Fuente: CONSEP

Adaptado por: Autor

Es necesario conocer en detalle el proceso de obtención del alcohol etílico a través del jugo de caña, a continuación se detalla los pasos del proceso de producción, en el Gráfico N° 2:

1. Cultivo o Siembra
2. Corte o Cosecha
3. Transporte a pie de finca
4. Molienda o triturado
5. Fermentación
6. Destilación
7. Almacenamiento
8. Comercialización

Gráfico N° 2 (Esquema del proceso de Microdestilería)



Caña de Azúcar

La caña de azúcar es una planta proveniente del sureste asiático su nombre científico es *Saccharum officinarum*. La introducción en América Latina se dio a través de Cristóbal Colón en la Isla La Española al realizar su segundo viaje en 1493. Sin embargo, la caña de azúcar estaba destinada a convertirse en uno de los cultivos más importantes de la región, ya que por su clima tropical, ésta se propagó desde Santo Domingo llevando cultivos al Caribe y América del Sur, convirtiéndose en un sustento y en una importante fuente de ingresos para varias regiones del continente (Ministerio de Industrias y Productividad, 2009).

Cultivo o Siembra

La caña es un cultivo de zonas tropicales o subtropicales. Requiere agua y suelos adecuados para crecer bien. La siembra se realiza de dos maneras: mecánica o manual. La semilla se coloca acostada en el fondo del surco y debe quedar cubierta con una capa de suelo de dos a cinco centímetros para que no afecte la germinación. La época de cultivo está comprendida entre los meses de mayo y junio y si el año es lluvioso se adelanta la siembra. Un cultivo eficiente puede producir 100 a 150 toneladas de caña por hectárea por año con 14% a 17% de sacarosa, 14% a 16% de fibra y 2% de otros productos solubles

La caña se propaga mediante la plantación de trozos de caña, de cada nudo sale una planta nueva idéntica a la original conocida comúnmente entre los cañicultores como hijuelos; una vez plantada la mata crece y acumula azúcar en su tallo, el cual se corta cuando está maduro. La planta retoña varias veces y puede seguir siendo cosechada. Estos cortes sucesivos se llaman "zafras" como aparece en la Imagen N° 1. La planta se deteriora con el tiempo y por el uso de la maquinaria que corta las raíces, así que deben replantar cada siete a diez años, aunque existen registros de cañaverales de 25 o más años de edad.

Al ser un cultivo perenne, permite una captura permanente del recurso tropical más abundante. La luz solar disminuye y los riesgos asociados a la siembra en los cultivos semestrales y anuales. Además mantiene una cobertura constante sobre el suelo lo que disminuye los costos de control de malezas y permite un uso más eficiente del agua (Ministerio de Industrias y Productividad, 2009).

Cosecha o Corte

La caña se puede cosechar a mano o a máquina. La cosecha manual se hace a base de personas con machete o rulas que cortan los tallos cuando estos están maduros es decir, aproximadamente 6 meses de crecimiento y un color amarillento y rojizo, (Generalmente después de quemada la planta para hacer más eficiente la labor) y los organizan en chorras o montones para su transporte. En el Ecuador aproximadamente las personas hace entre 5 a 8 viajes diarios desde el cañaveral al trapiche, con un animal el transporte resulta más eficiente. La cosecha mecánica se hace con cosechadoras que cortan la mata y separan los tallos de las hojas con ventiladores. Una máquina puede

cosechar 30 toneladas por hora, pero con el inconveniente de que daña la raíz o soca, disminuyendo en gran medida el nacimiento de nuevas plantas por este método siendo muchas veces necesaria la replantación. Asimismo, a estas máquinas se les dificulta el ingreso en laderas o terrenos montañosos como Pangua.

Imagen N° 1 (Corte o Zafra de la caña de azúcar)



Fuente: Imágenes Google

Adaptado por: Autor

Transporte

Una vez cortada la caña debe transportarse rápidamente al trapiche para ser molida y así evitar su deterioro por levaduras y microbios aunque en algunos casos es mejor almacenarla para que gane en compuestos que ayuden a la fermentación. El transporte se hace comúnmente a hombro del cañicultor, con una mula o caballo, dependiendo del medio de transporte usado la productividad y eficiencia aumenta o disminuye. Por ejemplo al hombro el cañicultor en promedio se realiza 6 a 8 viajes al día, entre el cañaveral y el trapiche.

Imagen N° 2 (Transporte de la caña de azúcar)



Fuente: Imágenes Google

Adaptado por: Autor

Molienda o Triturado

El siguiente proceso se trata de la molienda o triturado. Este consiste en, moler la caña de azúcar a través del trapiche como figura en el Imagen N° 3, a fin de obtener el jugo fresco de caña para su posterior fermentación. En este caso es mecánico no obstante, también existen trapiches artesanales que funcionan con la fuerza tractora de animales.

Imagen N° 3 (Proceso de molienda en el trapiche mecánico)



Fuente: Imagen tomada a pie de una finca en Pangua

Adaptado por: Autor

Fermentación

El proceso se da a partir de la fermentación del jugo de caña obtenido generalmente en depósitos artesanales véase la Imagen N° 4. Se lo puede hacer mediante proceso anaeróbico de la propia sacarosa de la caña de azúcar, o también con levadura que acelera su proceso y mejora la eficiencia en la destilación. Este proceso dura aproximadamente 24 horas y varía dependiendo del método y la tecnología empleada.

Imagen N° 4 (Fermentación del jugo de caña “guarapo”)



Fuente: CONSEP

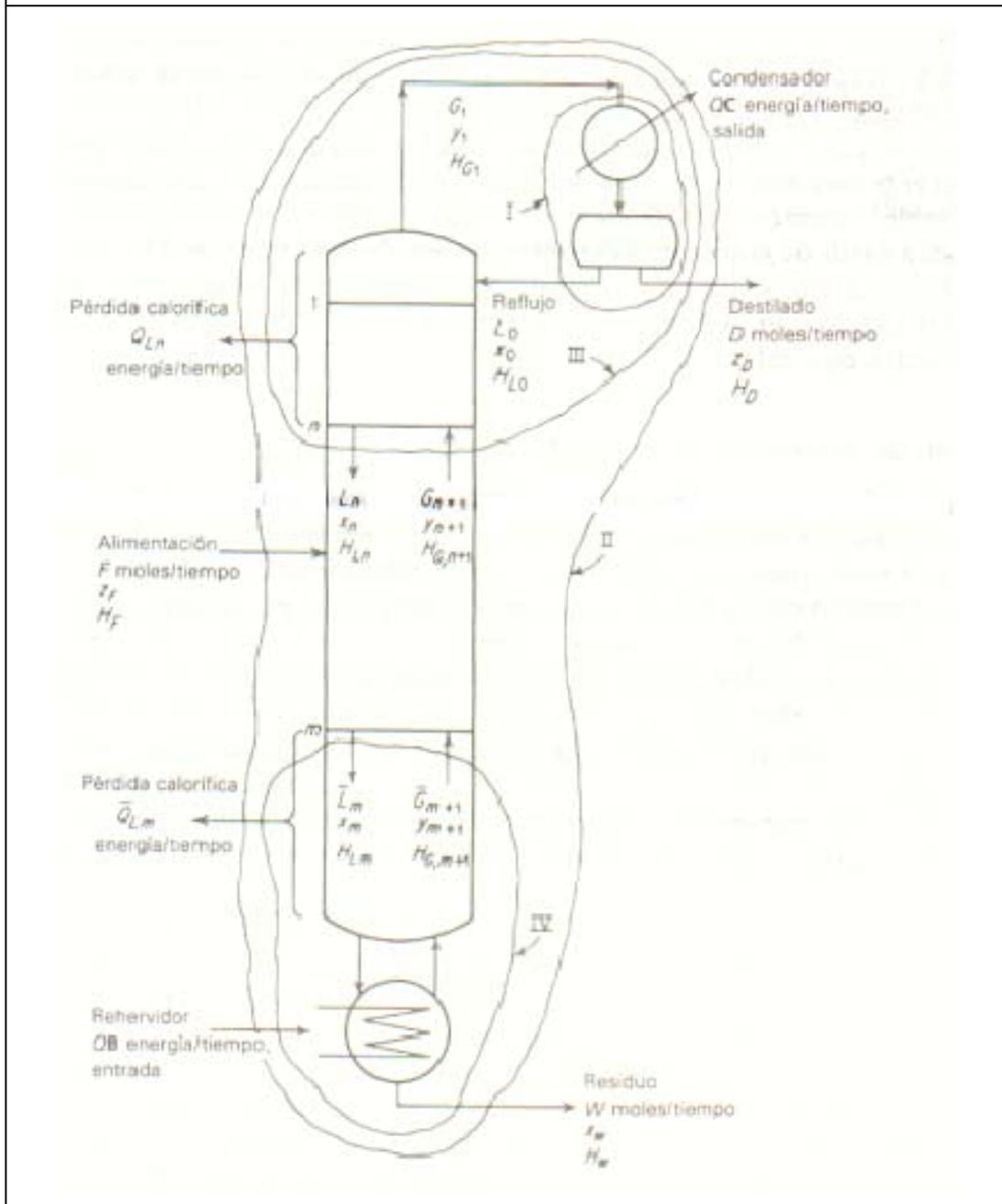
Adaptado por: Autor

Destilación

Este es el último paso antes de obtener el alcohol etílico. La destilación consiste en evaporar el fermentando, y enfriar el vapor para ir separando mezclas en cada una de las sustancias que la componen.

La destilación a través del alambique se manifiesta en el calentamiento del guarapo, aprovechando la diferencia de puntos de ebullición obtienen el alcohol a partir del vapor emanado de los tanques el cuál pasa por un rectificador que atrae el vapor y posteriormente por la serpentina que no hace más que enfriar el vapor para que el alcohol se obtenga a temperatura ambiente. En este mismo proceso se utiliza el bagazo de la caña para alentar el fuego en el tanque. A continuación presentamos la estructura de un Alambique artesanal en la Figura N° 1 y la vista común de un alambique artesanal en la Imagen N° 5.

Figura N° 1 (Estructura interna de un alambique)



Fuente: CONSEP

Adaptado por: Autor

Imagen N° 5 (Alambique artesanal)



Fuente: Autor

Adaptado por: Autor

Almacenamiento

El almacenamiento consiste en el envasado y presentación luego de la obtención del alcohol como último paso antes de comercializar. Generalmente, es almacenado en pomas de polietileno, aunque esto depende en gran medida de los recursos y el proceso que tenga cada productor.

Imagen N° 6 (Envase de almacenamiento de alcohol)



Fuente: Imágenes Google

Adaptado por: Autor

Comercialización

La comercialización consiste en el último paso del proceso productivo en resumen las ventas. Pues este paso resulta ser el más complejo e importante. Es el más importante porque de no lograr concretarlo, los anteriores pasos resultan inútiles debido a que representa el sustento económico del cañicultor. La comercialización en la zona de Pangua está afectada justamente por la declaratoria de excepción sanitaria. Sin embargo, en el tiempo que comercializaban lo vendían informalmente a comerciantes, intermediarios y en baja cantidad a industriales y exportadores.

1.1.2 Usos

Una vez obtenido el alcohol etílico de acuerdo al proceso detallado anteriormente obtienen principalmente los siguientes productos:

- Alcohol etílico crudo
- Alcohol etílico rectificado
- Alcohol etílico anhidro

La calidad del producto depende de la tecnología empleada para su obtención.

Alcohol etílico crudo

En el caso del alcohol etílico crudo su grado alcohólico esta alrededor del 50° GL (Grados Gay Lussac es la medida de alcohol contenida en volumen, es decir, la concentración de alcohol contenida en el líquido) .No es apto para el consumo debido a que contiene impurezas tales como metanol, propanol o butanol aldehídos esterés y ácidos que se generaron durante la fermentación y no fueron separados completamente durante la destilación. Este producto se obtiene principalmente en alambiques artesanales instalados a pie de finca.

Alcohol etílico rectificado

El alcohol etílico rectificado se obtiene a partir del alcohol etílico crudo, tiene como finalidad retirar las impurezas que no fueron eliminadas en la primera destilación y aumentar el grado alcohólico del producto, el mismo que puede ir desde los 75° GL hasta 99° GL y depende del diseño y la capacidad de la planta instalada. A efectos del presente proyecto daremos énfasis en este alcohol.

Alcohol etílico Anhidro

El alcohol etílico anhidro se emplea como aditivo de la gasolina en la preparación de biocombustibles y se obtiene a partir del alcohol rectificado sometido a procesos de deshidratación.

Aplicaciones Generales

La aplicación más común del alcohol etílico es los licores. También se lo aplica en la industria sobre todo en la elaboración de perfumes y desinfectantes, así como en la elaboración de combustibles. En aplicación estricta de este proyecto lo aplicaremos para el uso industrial en perfumes debido a la concentración especial del alcohol ecuatoriano y su desapercibido olor a caña, con alto grado de neutralidad.

Licores

Se usa con fines culinarios (bebida alcohólica), el alcohol debe someterse a un proceso de deshidratación esto se lo realiza con agua a nivel de 95° GL o más.

Industria

Es un buen disolvente, y puede utilizarse como anticongelante. También es un desinfectante. Su mayor potencial bactericida se obtiene a una concentración de aproximadamente el 70%. Se utiliza ampliamente en muchos sectores industriales y en el sector farmacéutico, como excipiente de algunos medicamentos y cosméticos (es el caso del alcohol antiséptico 70° GL y en la elaboración de ambientadores y perfumes).

La industria química lo utiliza como compuesto de partida en la síntesis de diversos productos, como el acetato de etilo (un disolvente para pegamentos, pinturas, etc.), o el éter dietílico.

Combustible

También es empleado como combustible industrial y doméstico. En el uso doméstico se emplea el alcohol de quemar. Éste además contiene compuestos como la pirovidos exclusivamente del alcohol. Esta última aplicación se extiende también cada vez más en otros países para cumplir con el Protocolo de Kyoto. Estudios del Departamento de Energía de Estados Unidos dicen que el uso en automóviles reduce la producción de gases de invernadero en un 85%. En países como México existe la política del ejecutivo federal de apoyar los proyectos para la producción integral de etanol y reducir la importación de gasolinas que ya alcanza el 60%. Asimismo en Perú esta Industria está desarrollada a tal punto que los desiertos del norte peruano se han convertido en cañaverales destinados al uso de los biocombustibles. Asimismo, en Ecuador en recientes días apareció el programa ECOPAIS de PETROECUADOR y varias Carteras de Estado que, apunta a la compra de etanol para emplearlo en biocombustible.

1.1.3 Clasificación Arancelaria

Cuadro Nº 1 Posición arancelaria del producto a exportar		
Producto	Descripción	Partida
Alcohol etílico desnaturalizado	El alcohol etílico desnaturalizado es un producto a los que intencionadamente se les han añadido ciertas sustancias que los inutilizan para el consumo humano sin perjudicar sus aplicaciones industriales. Las sustancias desnaturalizantes varían de un país a otro, según las diversas legislaciones, y son en general metileno (nafta de madera), metanol, acetona, piridina, hidrocarburos aromáticos (benceno, etc.), materias colorantes, etc.*	2207.20.00.00

(*)De acuerdo a las Notas Explicativas del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de la cuarta enmienda, emitido por la Comunidad Andina de Naciones en 2007

1.2 Generalidades de la asociatividad y los Modelos Asociativos de exportación

1.2.1 Asociatividad

Cuando entra en discusión la asociatividad es inevitable referirse al capital social, según Robert Putman, los principios básicos de este capital social son; confianza, cooperación, conciencia cívica, y valores éticos. En resumidas cuentas, la asociatividad es un mecanismo de cooperación mediante el cual se desarrollan redes o agrupaciones de empresas similares y de proveedores especializados y relacionados con éstas, lo cual permite la articulación horizontal entre las empresas en un mismo rubro y vertical entre proveedores y clientes. Es bien sabido que en la actualidad se torna cada vez más difícil para las MIPYMES actuando de manera individual, dado su insuficiente tamaño y

sus dificultades operativas, poder alcanzar resultados exitosos. En este contexto, el término asociación derivado de la palabra asociatividad como uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización(Universidad de Rosario, 2001)

A continuación observamos diferentes formas de asociatividad, a pesar de que, por sí solas representan figuras distintas:

- Asociaciones de emprendedores, microempresarios y empresarios (defensa de intereses gremiales)
- Cooperativas de producción/comercialización
- Redes de producción/comercialización
- Alianzas estratégicas (puntuales)
- Cooperativas de comercialización interna
- Centrales de compras y ventas
- Consorcios de exportación
- Clusters productivos/regionales/ zonas industriales
- Centros de acopio
- Subcontratación intrasectorial e intersectorial
- Joint Ventures(Universidad de Rosario, 2001)

1.2.2 Antecedentes y casos de Modelos Asociativos de exportación

Una de las aristas del comercio internacional apunta a la exportación. No obstante, existen varias formas de concebirla, una de ellas brinda grandes beneficios desde su concepción. Lo que se plantea entonces, para el proyecto a desarrollarse es lo que se conoce en el lenguaje empresarial como asociatividad, comprendido en un modelo adaptado.

El término asociatividad parece ser no tan nuevo. Por ejemplo, ya en 1980 Alfred Marshall en su obra “Principios de Economía” ya habla de la asociatividad de las pequeñas empresas en ciertos distritos de Inglaterra que trae consigo externalidades positivas. La externalidad representa un efecto colateral económico como puede ser; el surgimiento de una Zona Especial de Desarrollo Económico “ZEDE” en zonas deprimidas porque trae consigo

empleo para las personas, carreteras, tecnología, infraestructura, etc. Que a su vez significan aumentos de competitividad. De igual manera Michael Porter el gurú de la ventaja competitiva a través de su obra “La Ventaja Competitiva de las Naciones” desarrolló a profundidad el concepto de asociatividad para generar ventajas competitivas en el ámbito asociativo.

En el contexto ecuatoriano desde 1995, la discusión sobre la competitividad y los clusters entró a ser parte de la Agenda Económica y a partir de 1998 han existido varias iniciativas cuyos objetivos han variado desde introducir conceptos hasta tratar de impulsar iniciativas concretas de asociatividad. Siendo este un tema relativamente nuevo, ha existido un uso muy permisivo de los términos clúster, cadena de valor y encadenamientos productivos referente a la asociatividad, lo que ha contribuido a crear una confusión sobre el alcance de los mismos y su implicación para el alcance de la competitividad.(Álvarez Hernández & Cely Suárez, 2003).

El “cluster” es una aglomeración que se puede producir en un territorio identificable. Se da entre firmas competidores o complementarios compiten entre sí pero también existe una constante presión hacia la innovación de los productos y mercados. Un clúster es una agrupación que nace espontáneamente en un determinado territorio, mientras que un modelo asociativo es un proceso inducido a través de un ente articulador.

El modelo asociativo surge como uno de los mecanismos de cooperación que persigue la creación de valor a través de la solución de problemas comunes originados fundamentalmente, por falta de escala. Es decir, la insuficiencia del tamaño de las empresas hace muy difícil la incorporación de tecnologías, la penetración a nuevos mercados y el acceso a la información.

La asociatividad permite, a través de la implementación de estrategias colectivas y de carácter voluntario, alcanzar niveles de competitividad similares a los de empresas de mayor envergadura(Universidad de Rosario, 2001)

Cabe mencionar en este punto, que los términos relativos sirven como referencia y no significa que sus definiciones sean únicas o iguales, por el contrario es una base para la comprensión de la competitividad que se quiere alcanzar mediante el concepto de implementación de un modelo asociativo de

exportación. Ahora revisemos lo que dice la literatura actual referente a los modelos asociativos de exportación.

Consortios de Exportación

El más conocido sin duda es el Consorcio de Exportación, que no es más que un modelo asociativo a través de redes horizontales de MIPYMES o artesanos con el objetivo de exportar ya sea mediante un consorcio de ventas o uno de promoción aunque pueden combinar varias actividades incluso ofertar servicios(ONUDI, 2004). En cuanto al concepto de Consortios de Exportación la realidad no dista mucho, ya que resulta ser también un concepto relativamente nuevo.

Reconocemos como uno de los principales antecedentes de la asociatividad al caso del norte italiano, más precisamente en el noreste de Italia, donde se han llevado adelante desde la década del 60 experiencias exitosas en materia de cooperación empresarial. Una de ellas, los consorcios de exportación, que surgen como consecuencia de la necesidad de las pequeñas y medianas empresas de colocar sus productos en mercados extranjeros

La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), creada a inicio de los 90 como respuesta al alto porcentaje de mortandad de redes empresariales introdujo el concepto a nivel mundial a partir de la experiencia italiana y cuya esencia se basa en la creación de redes horizontales de promoción de mercado bajo la modalidad de consorcios. En Perú la ONUDI ha venido trabajando desde 2006 y hasta la fecha se ha formado un total de 28 Consortios entre exportación, origen entre otros, cuya incidencia en 8 sectores productivos ha sido fundamental para el desarrollo económico del país Inca.

En el país en meses recientes se publicó el (Decreto ejecutivo N° 757, 2011), dónde señala que un Consorcio de Exportación se define por; “Persona jurídica conformada por un mínimo de cuatro y un máximo de diez micro, pequeñas y medianas empresas, que se asocian para incrementar sus ventas con fines de exportación”. Sin embargo, este concepto tiene un alcance exclusivo a la aplicación de esta Ley y no implica el desarrollo de otras iniciativas de similar o distinta figura.

Centros de Acopio de Exportación

El centro de acopio es una figura similar a los anteriores y es semejante más a un modelo asociativo de exportación. No obstante, el centro de acopio se define por: La acumulación y recepción del producto en un lugar para fines de comercialización nacional o internacional pero no hace énfasis en los demás procesos de producción. Sencillamente funciona como un paso obligado a manera de puente. De esta manera, no actúa como una empresa comunitaria o colectiva dándoles así el derecho a terceros de explotar la actividad de los agentes proveedores. No sucede así con el Consorcio de Exportación y el modelo asociativo de exportación que entrega los derechos y los resultados de su actividad a sus participantes

1.2.3 Aplicaciones Modelos Asociativos de exportación

Como se ha señalado anteriormente los modelos que tenemos son los Consorcios de Exportación y los centros de acopio.

Los consorcios de exportación son aplicados en el caso del Ecuador a las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES esta limitación se da porque la legislación así lo dispone además de la literatura y la experiencia mostrada en la conformación de estos grupos. Otra limitación de la aplicación de los consorcios es que aplica solamente desde un mínimo de 4 empresas hasta un máximo de 10, de igual forma restringido por la misma legislación. En ese sentido, el modelo no ingresa en este concepto porque la legislación limita a 10 MIPYMES sin embargo los productores artesanales no entran en esta clasificación porque su actividad no es formal asimismo, el número de cañicultores de la zona sobrepasa los 300.

De la misma manera, los centros de acopio tienen una perspectiva de desarrollo de proveedores ya sean MIPYMES o pequeños productores de preferencia estos últimos, pero que no necesariamente usufructúan de la actividad del intermediario es decir, del empresario que acopio cualquier el producto.

Es por esto que, los centros de acopio tienen más bien un enfoque que aprovecha las ventajas comparativas y que privilegia al capital sobre el ser

humano. Pues el negocio de estos centros de acopio radica en la acumulación de producto para competir a través de volúmenes con precios competitivos.

1.2.4 Procesos de los modelos asociativos de exportación

Consortios de Exportación

En el caso de los consorcios de exportación existen cinco fases bien definidas de acuerdo a la metodología ONUDI de formación, que hay que tomar en cuenta:

a) Fase promoción y selección

Esta fase consiste en despertar el interés de las empresas hacia formar parte de un consorcio de exportación, en las acciones encaminadas a la difusión y por último la selección de las empresas que estén en la capacidad y disposición de formar parte de esta agrupación.

b) Formación de base de confianza

En este punto enfatiza la integración del grupo de empresas que se encaminen a formar parte del consorcio de exportación.

c) Desarrollo acciones piloto

En esta fase el coordinador del grupo experimenta las primeras acciones a fin de preparar el grupo para mayores retos.

d) Diseño de estrategia

En este punto logran definir las estrategias a fin de determinar si el proyecto es viable.

e) Gestión

Esta es la última fase de conformación de un consorcio y consiste en iniciar las operaciones como tal.

Centro de Acopio

En el caso de los centros de acopio el proceso es el siguiente:

a) Promoción y selección

En este punto al igual que en consorcios de exportación identificamos y seleccionamos a las mejores empresas a fin de que formen parte del centro de acopio de acuerdo a las necesidades y especificaciones que tenga el acopiador.

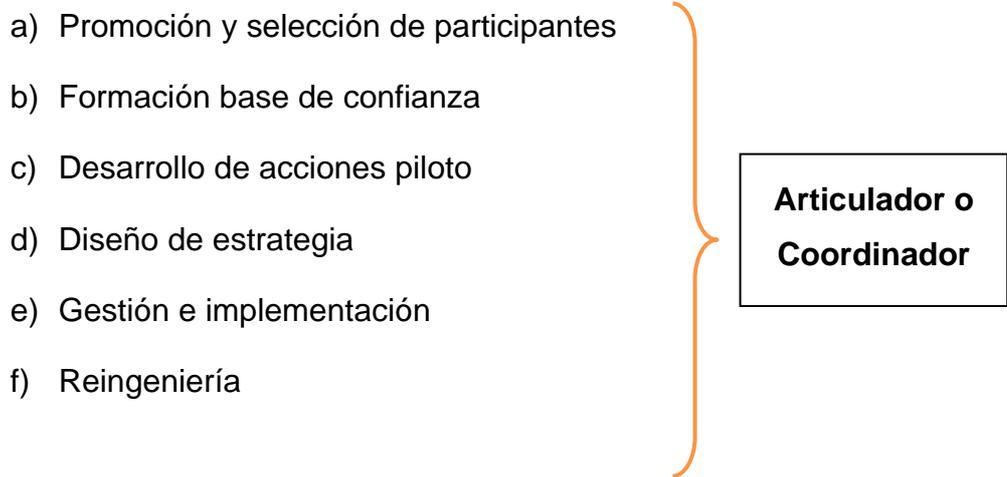
b) Compra directa

A diferencia de un consorcio de exportación obviamos las etapas anteriores y solamente procede a la compra directa del producto para su posterior comercialización.

Modelo asociativo propuesto

Para el presente proyecto el modelo asociativo combina parte de los procesos anteriores. En este sentido, el proceso del modelo asociativo asemeja más a la de un consorcio de exportación porque es un proceso inducido a través de un ente articulador que haga las veces de coordinador y acompañe las fases de conformación como veremos más adelante, es así que el proceso luce de la siguiente manera:

- a) Promoción y selección de participantes
- b) Formación base de confianza
- c) Desarrollo de acciones piloto
- d) Diseño de estrategia
- e) Gestión e implementación
- f) Reingeniería



**Articulador o
Coordinador**

1.2.5 Alcances de los modelos asociativos de exportación

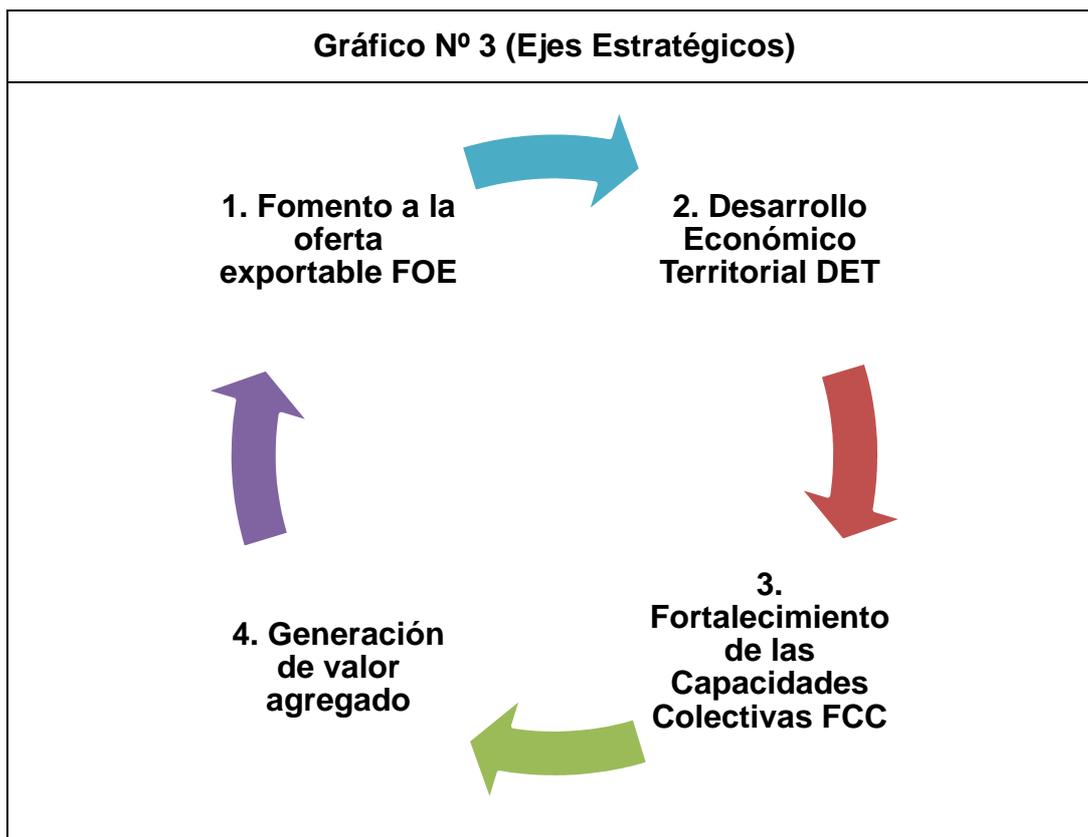
Los procesos asociativos son grandes entes de desarrollo para un país. Ahora que el presente gobierno apunta justamente un modelo de economía popular y solidaria entra en discusión esta importante herramienta de desarrollo. No solo porque trae consigo externalidades positivas sino que también mejora la dignidad y fe de las personas, al mismo tiempo que desarrolla el territorio. En

este punto, es preciso realizar una distinción; el modelo propuesto en principio tiene estrecha relación con la economía popular y solidaria “EPS”, pues como veremos adelante las empresas comunitarias apuntan al bienestar de las personas miembros a través de la auto gestión(Registro Oficial N° 444, 2011).

Los modelos asociativos entraron en discusión en el país desde inicio de los 90 por su importancia ya que generan encadenamientos productivos y ayudan a desplegar un modelo de desarrollo endógeno, es decir un desarrollo de dentro hacia fuera fortaleciendo las capacidades internas. Por esta razón, ningún modelo asociativo tiene la última palabra, ya que el área de la productividad y competitividad asociativa sobre todo aquella enfocada a las exportaciones, es un campo de constante innovación, para el caso expuesto se ha tratado de adaptar el modelo a las especificidades del entorno ecuatoriano y los productores antes señalados.

1.2.6 Impacto del modelo asociativo de exportación

En cuanto al impacto puede resumirse en cuatro grandes ejes estratégicos que representan las condiciones fundamentales y las áreas de acción a tomar, para asegurar una mayor eficacia de cara al futuro y en relación al impacto del presente modelo asociativo. Los ejes estratégicos enmarcan los objetivos y son un puntal en la ejecución del programa. **Los ejes estratégicos son:**



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad

Elaboración: Autor

Estos ejes serán los que, guíen el proyecto a futuro como finalidad del mismo. En ellos evidencia perfectamente el modelo y el impacto en estas áreas, por tanto su aplicación justifica ampliamente este trabajo.

1.2.7 Formas Jurídicas de modelo asociativo de exportación

Una vez que el modelo organizacional se encuentra diseñado y consensuado por todos los actores miembros del grupo, es importante determinar cómo se reflejará en un instrumento legal. Este puede implementarse de varias maneras, entre las que hay: sociedades anónimas o limitadas, corporaciones, asociaciones, unión de hecho y cooperativa. Lo importante es que existan claros mecanismos de gobernabilidad, financieros, contraloría, auditoría y reporte, para que genere un adecuado clima de confianza dónde, permita que las redes crezcan y pasen en una segunda etapa formar encadenamientos productivos. Así también, la figura legal debe minimizar los riesgos de captura por parte de las empresas de mayor tamaño y de mayor poder de negociación.

a) Corporaciones

Esta figura jurídica la otorga el Ministerio de Industrias y Productividad, es, sin fines de lucro y su objetivo es, promover el bien común de las personas o empresas miembros. No está sujeta al control de la Superintendencia de compañías y presenta gran flexibilidad porque permite la inclusión de nuevos miembros.

b) Sociedades anónimas y limitadas

Este tipo de figuras, están amparadas bajo la Ley de Compañías y su objetivo es generar una actividad económica que genere utilidades. Mientras la sociedad anónima busca capital, la limitada busca capital y confianza en sus asociados.

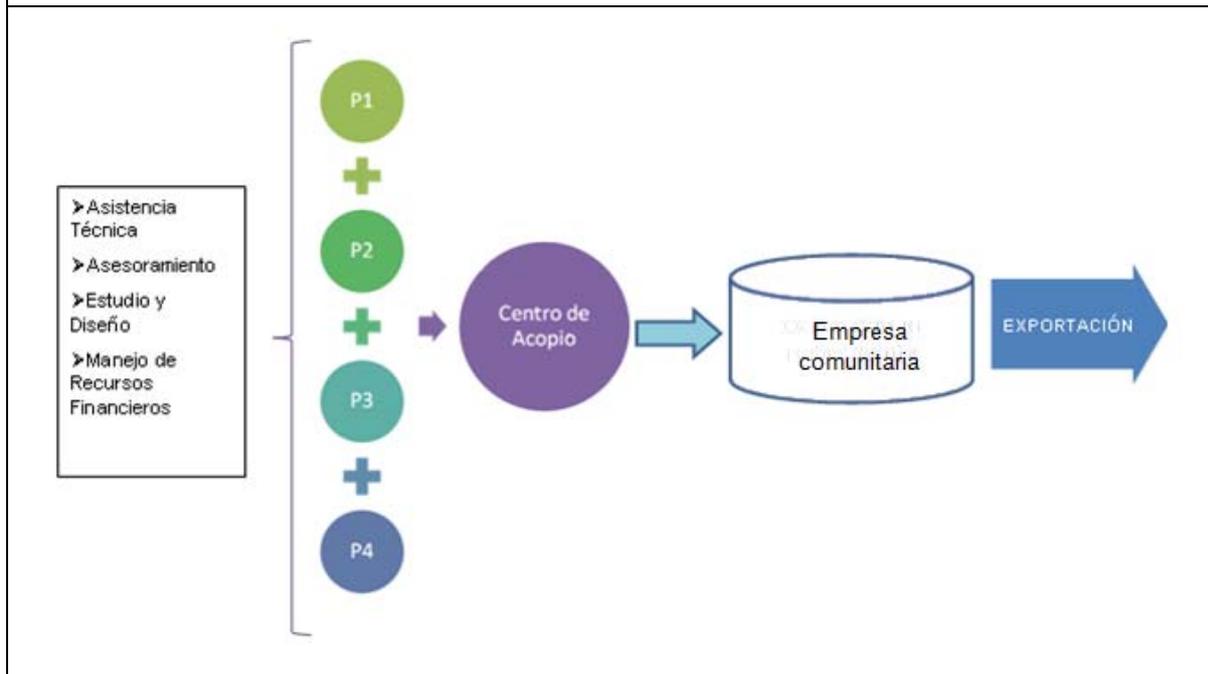
c) Unión en sociedad de hecho

La unión de hecho asimismo, se encuentra amparada en el código civil, no está sujeta a la Ley de Compañías, es una figura jurídica muy versátil porque permite la inclusión de un ilimitado número de miembros y permite comerciar bajo un modelo asociativo.

1.2.8 Implementación del Modelo Asociativo de Exportación

Los modelos asociativos responden a especificidades de los escenarios y ningún modelo tiene la última palabra, ya que el área de la productividad y sobre todo modelos de competitividad asociativa, son campos de constante innovación, en este proyecto se ha tratado de adaptar el modelo a las especificidades del entorno ecuatoriano y la empresa colectiva a desarrollarse, por motivos del presente trabajo se ha tomado en cuenta la Guía de Consorcios de exportación (ONUDI; 2004). De acuerdo al documento mencionado esta conformación puede tardar entre 6 a 18 meses dependiendo del grado de interés de los participantes y la agilidad en el proceso. Cada grupo evoluciona de manera distinta debido a que cada grupo tiene sus propias características. A continuación figura el esquema del modelo planteado:

Gráfico N° 4 (Esquema del modelo asociativo planteado)



Antes de adentrarse a las fases de conformación es necesario, identificar un coordinador o articulador del grupo asociativo. Persona encargada de inducir el proceso y llevarlo hasta la conformación. En este punto es importante identificar una persona que sea capaz de llevar el proceso a cabo y que posea la habilidad de liderazgo. Por tanto, la intención de este trabajo es actuar bajo el rol de la persona articuladora del grupo asociativo, que justamente lleve a cabo las acciones necesarias.

I. Promoción y selección de participantes

En esta primera fase de conformación, es necesario difundir y socializar dentro de los posibles participantes del modelo. A efectos del presente documento se fijará la mirada en la Asociación de productores de caña de azúcar y sus derivados del cantón Pangua, cuyo detalle consta en el Anexo A. Dicha actividad está lista en las comunidades del cantón Pangua a través de encuentros pactados exclusivamente para esta actividad, que comprende las siguientes parroquias:

- Moraspungo
- Pinllopata
- El Corazón
- Ramón Campaña

II. Formación base de confianza

La formación de base de confianza se debe efectuar mediante visitas de campo a las comunidades. En tal sentido, esta actividad también ya se ha cumplido con varias visitas periódicas a las comunidades. Además en conversatorios y exposiciones con todos los productores de alcohol artesanal del cantón. Cabe señalar que, en este punto no solamente las intervenciones importan, también toma parte la cohesión social y el grado de simpatía que exista en las comunidades. Es un hecho que, en estas comunidades todas las personas se conocen y gozan de buenas relaciones interpersonales, esto evidentemente facilita el trabajo de formación de base de confianza. El objetivo es, fortalecer los lazos interpersonales a fin de brindar sostenibilidad al proceso de conformación del grupo asociativo.

III. Desarrollo de acciones piloto

Las acciones piloto son aquellas que, se efectúan con todo el grupo y tienen como objetivo cohesionarlo. En el transcurso del presente proyecto se abarcará estas actividades (Ej. Visita de los miembros a una finca productora).

IV. Diseño de estrategia

En el marco del presente proyecto el diseño de la estrategia resulta ser los capítulos 3 al 5. Donde abarca todas las actividades a desarrollarse en la empresa comunitaria a través del modelo asociativo. Es decir un plan de negocios planificado a largo plazo.

V. Gestión e implementación

La gestión e implementación también se encuentra contenida entre los capítulos III al IV. Pues se trata de la gestión a futuro de la empresa comunitaria, en otras palabras el funcionamiento del modelo.

VI. Reingeniería

Finalmente la reingeniería no es más que, el proceso en el cual revisamos todas las fases anteriores y de haber algún error o mala aplicación podrá regresar a la fase afectada, con el fin de corregir la mala concepción o aplicación de cualquiera de las figuras precedentes. Se encuentra inmersa en

todos los capítulos del presente proyecto con especial énfasis en la culminación de conformación.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE CIFRAS COMERCIALES, PRODUCCIÓN NACIONAL, DEMANDA INTERNACIONAL Y COMPETENCIA INTERNACIONAL ENFOCADA A LA EXPORTACIÓN DE ALCOHOL ETÍLICO EN EL CANTÓN PANGUA

Este capítulo entra a ser parte de la fase cuatro del proceso de conformación referente al desarrollo de la estrategia del modelo asociativo planteado, a través del estudio de producción y el estudio e identificación de mercados internacionales.

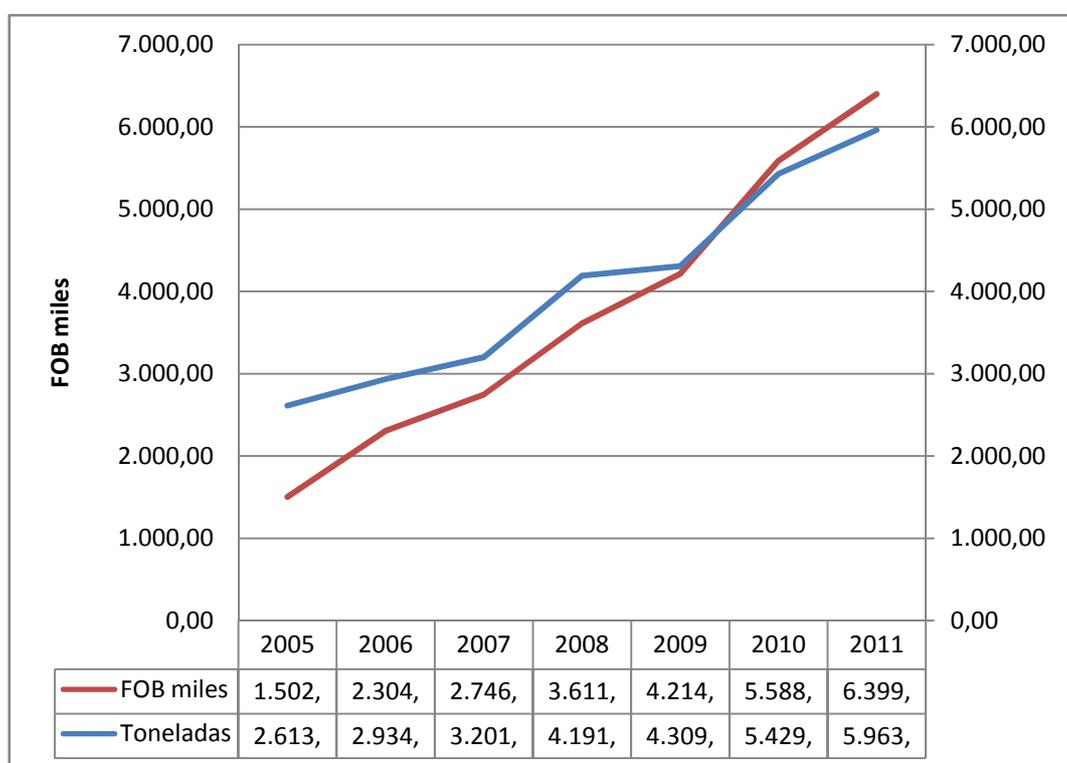
2.1 Cifras Comerciales

2.1.1 Cifras comerciales de exportación, importación y su evolución en el tiempo

En la revisión de los antecedentes destaca, la inclusión de las cifras comerciales tanto de exportación, importación y balanza comercial. Por ejemplo, como sugiere el Gráfico N° 5 a continuación, las exportaciones de la partida 2207.20.00.00 presentan una evolución positiva tanto en volumen como en valor FOB, teniendo su pico en 2011 con FOB USD miles 6.399,5 (Banco Central del Ecuador, 2012).

Como indica el mismo gráfico esta partida ha mantenido un crecimiento, en 2011 la cifra de exportaciones cuadriplica la mostrada en 2005, por tanto el crecimiento presenta sostenibilidad en el tiempo, esto sugiere que las ventas siempre están acompañadas del crecimiento en demanda internacional.

Gráfico N° 5 (Exportaciones ecuatorianas de la partida 2207. 20. 00 en miles USD)

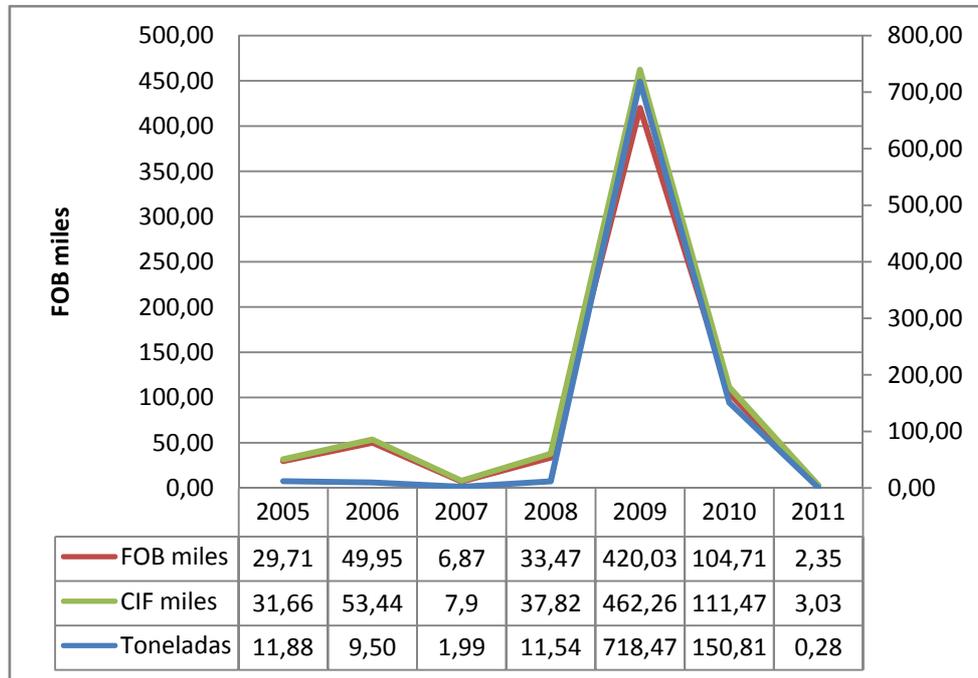


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autor

De la misma manera, obsérvese en el Gráfico N° 6 como las importaciones de la mencionada partida en el mismo periodo han alcanzado bajos niveles de volumen y valor FOB. Es decir, analizando ambos casos, se concluye que esta partida presenta una balanza comercial positiva que será detallada más adelante. Notablemente, las importaciones en este rubro muestran que el país es un exportador de alcohol etílico, particularmente el producto de esta partida está destinado a la industria en su mayoría aquella que elabora perfumes, biocombustibles, pesticidas, pintura, entre otros, como se encuentra señalado en el Capítulo I.

Gráfico N° 6 (Importaciones ecuatorianas de la partida 2207. 20.00 en miles USD)

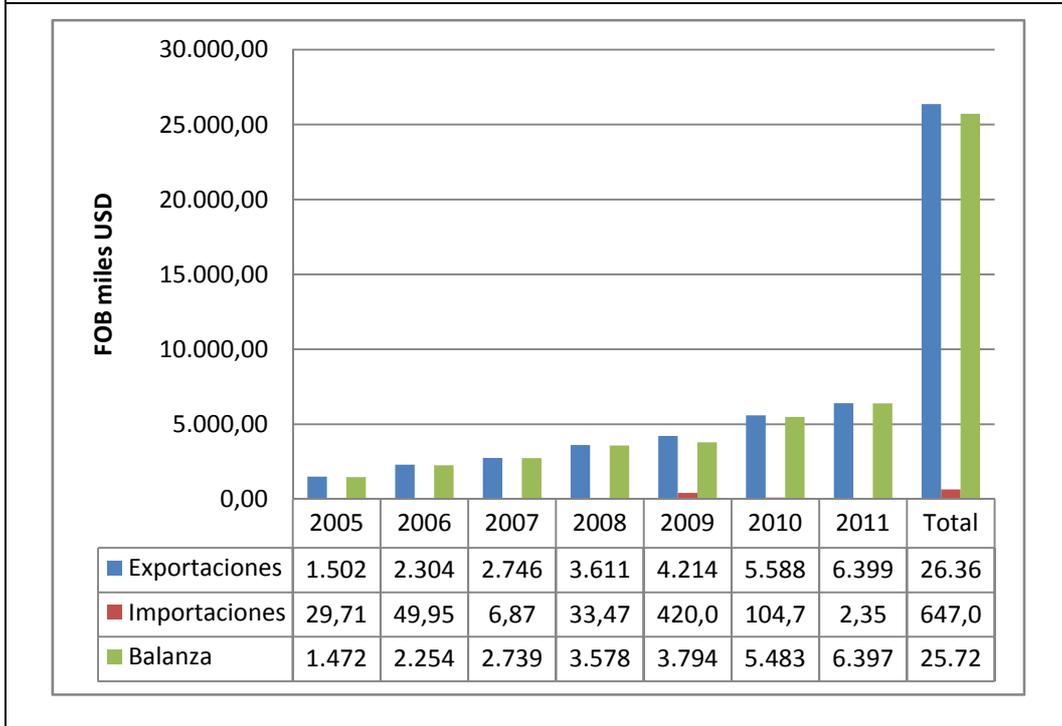


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autor

Como se avisora en el anterior gráfico, la balanza comercial muestra cifras positivas en el mismo período de análisis. De acuerdo al Gráfico N° 7, Ecuador vende al exterior mas alcohol respecto al comprado. En ese sentido, el alcohol ecuatoriano presenta un valor agregado o “plus” sobre todo para la elaboración de perfumes puesto, que su olor es neutro y garantiza una mayor concentración y duración en la elaboración de fragancias y/o perfumes por ello, se explica en gran medida el superavit en balanza comercial mostrada para esta partida. Otra explicación puede ser la sobre producción nacional por tanto esto garantiza que la cobertura total de la demanda interna, este efecto descarta la importación. Sin embargo, el alcohol de esta subpartida no solamente puede ser utilizado en la elaboración de perfumes y fragancias, sino que ofrece diversas aplicaciones, como la elaboración de desinfectantes, pinturas, biocombustibles, etc. Por ello resulta particularmente apetecido a nivel internacional y en Canadá.

Gráfico N° 7 (Balanza comercial de la partida 2207. 20. 00 en miles USD)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autor

2.1.2 Principales destinos y participación de exportaciones de alcohol etílico

Como antecedente imprescindible en la revisión de las cifras comerciales, es necesario examinar los 10 mayores importadores para esta partida. Como indica el Cuadro N° 2, en el período 2007 – 2011 Canadá fue el mayor importador para esta partida seguido por Nigeria y Estados Unidos respectivamente. Un detalle importante es que, Estados Unidos es el tercer mayor importador de esta partida al mismo tiempo es el mayor exportador, detalle que será analizado posteriormente.

Cuadro N° 2 (Mayores 10 importadores de la partida 2207.20.00 en miles USD)

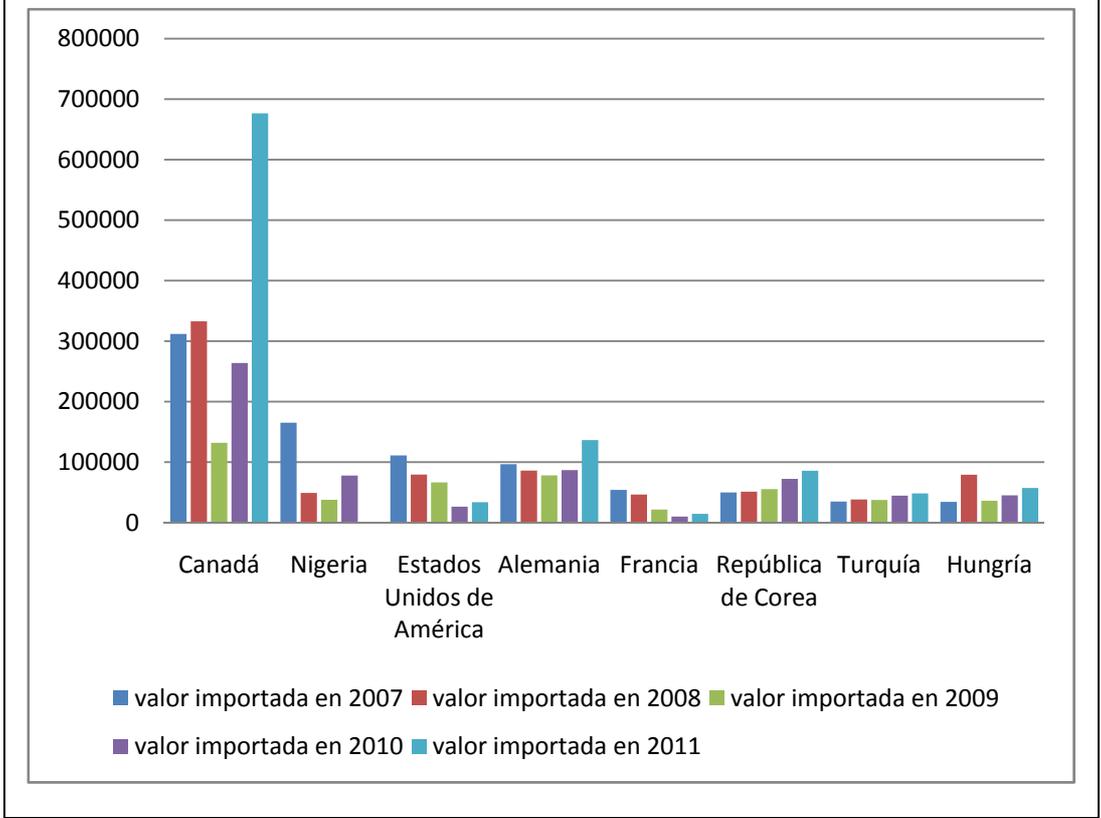
Importadores	valor importada en 2007	valor importada en 2008	valor importada en 2009	valor importada en 2010	valor importada en 2011	Total
Canadá	\$ 311.895	\$ 332.796	\$ 132.044	\$ 263.760	\$ 676.548	\$ 1.717.043
Nigeria	\$ 165.207	\$ 48.953	\$ 37.613	\$ 77.750	-	\$ 329.523
Estados Unidos de América	\$ 111.120	\$ 79.289	\$ 66.401	\$ 26.515	\$ 33.769	\$ 317.094
Alemania	\$ 96.499	\$ 86.076	\$ 78.203	\$ 86.825	\$ 136.386	\$ 483.989
Francia	\$ 54.029	\$ 46.344	\$ 21.583	\$ 9.999	\$ 14.506	\$ 146.461
República de Corea	\$ 49.918	\$ 51.239	\$ 55.359	\$ 72.201	\$ 85.797	\$ 314.514
Turquía	\$ 34.758	\$ 38.286	\$ 37.535	\$ 44.607	\$ 48.372	\$ 203.558
Hungría	\$ 34.357	\$ 79.240	\$ 36.107	\$ 45.235	\$ 57.284	\$ 252.223
Total	\$ 857.783	\$ 762.223	\$ 464.845	\$ 626.892	\$ 1.052.662	\$ 3.764.405

Fuente: Trademap

Elaboración: Autor

De la misma forma en el Gráfico N° 8, obsérvese con contundencia que, Canadá concentra las compras para esta partida. Es un detalle importante puesto que, en adelante será el mercado meta, evidentemente por la creciente demanda que presenta, fíjese como concentra casi la mitad de las importaciones a nivel mundial. No obstante, no se puede descartar a los demás países destino por características como el precio o volumen. A futuro, estos destinos alternativos deberán explorarse con el fin de diversificar la colocación del producto en mercados foráneos.

Gráfico N° 8(Mayores 10 importadores a nivel mundial de la partida 2207.20.00 en miles USD)



Fuente: Trademap

Elaboración: Autor

Por otro lado en el Anexo B obsérvese los 10 mayores importadores para exportaciones ecuatorianas en esta partida. De esta manera, Colombia encabeza la lista con más de la mitad de las importaciones para el período 2007- 2011. En mencionado Anexo no aparecen países como Canadá o Estados Unidos. Por ello, existe una gran oportunidad de exportar a aquellos mercados que todavía están descubiertos. Sin embargo, hay que tener en cuenta factores como volumen, precios, calidad y el diseño de una estrategia de penetración acertada. En ese sentido, es preciso señalar que, las cifras del Banco Central del Ecuador, frecuentemente se encuentran redireccionadas y no aparecen justamente como exportaciones a un país determinado, esto se debe a que, generalmente los importadores son brokers y distribuidores. Por tanto, en los registros de exportaciones no aparece el país de destino final de las exportaciones y pueden aparecer otros países de tránsito obligatorio para

los brokers. Entonces, en ese caso se registra la exportación a ese país objeto de tránsito y no a dicho país objeto en sí de comercio. Es decir, existe cierta ambigüedad en las cifras del banco central.

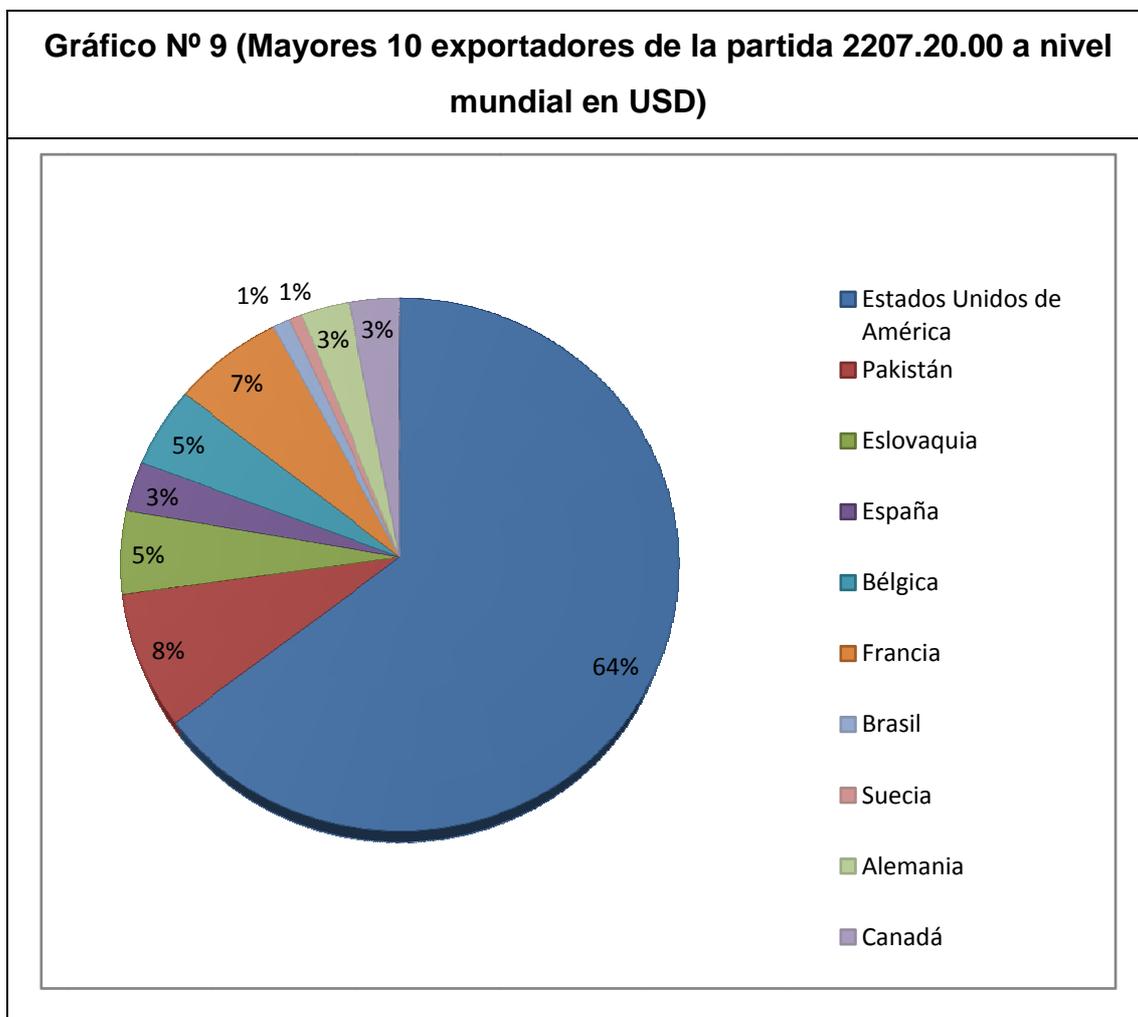
Por otro lado, los 10 mayores exportadores como sugiere el Cuadro N° 3 y Gráfico N° 9, es decir la oferta mundial respecto a esta subpartida, donde tenemos a Estados Unidos como protagonista seguido de Pakistán y Eslovaquia.

Cuadro N° 3 (Mayores 10 exportadores de la partida 2207.20.00. a nivel mundial en miles USD)						
N°	Exportadores	valor exportada en 2007	valor exportada en 2008	valor exportada en 2009	valor exportada en 2010	valor exportada en 2011
1	Estados Unidos de América	\$ 344.560	\$ 345.279	\$ 199.442	\$ 616.247	\$ 2.455.809
2	Pakistán	\$ 122.893	\$ 204.185	\$ 93.869	\$ 86.706	-
3	Eslovaquia	\$ 80.886	\$ 83.653	\$ 40.879	\$ 45.196	\$ 58.148
4	España	\$ 72.842	\$ 106.081	\$ 2.243	\$ 2.211	\$ 1.856
5	Bélgica	\$ 61.425	\$ 47.608	\$ 62.729	\$ 67.421	\$ 59.850
6	Francia	\$ 61.083	\$ 82.841	\$ 68.003	\$ 88.847	\$ 106.659
7	Brasil	\$ 38.510	\$ 23.955	\$ 295	\$ 1.072	\$ 110
8	Suecia	\$ 30.922	\$ 10.451	\$ 1.409	\$ 2.158	\$ 1.913
9	Alemania	\$ 28.362	\$ 44.344	\$ 22.989	\$ 24.828	\$ 55.023
10	Canadá	\$ 26.769	\$ 27.958	\$ 46.889	\$ 41.589	\$ 41.522
24	Ecuador	\$2746,00	\$3611,60	\$4214,80	\$5588,10	\$6399,50

Fuente: Trademap

Elaboración: Autor

Ecuador aparece apenas en el puesto 24 de la lista, representa menos del 1% en la participación de las exportaciones a nivel mundial de esta partida de igual manera, el gráfico siguiente muestra la participación de las exportaciones entre el período 2007-2011, mostrado en el cuadro N° 3.



Fuente: Trademap

Elaboración: Autor

2.2 Análisis de precios internacionales

En este caso entra en análisis los precios promedio a nivel mundial como sugiere el Cuadro N° 4:

Cuadro N° 4(Precio promedio en USD a nivel mundial de exportación de la partida 2207.20.00 en USD)			
AÑO	USD/TN	USD/Litro	TASA DE VARIACIÓN
2005	689	0,689	N/D
2006	705	0,705	2,32%
2007	726	0,726	2,98%
2008	N/D	N/D	N/D
2009	1125	1,125	N/D
2010	1097	1,097	-2,49%

Fuente: Trademap

Elaboración: Autor

En el cuadro N° 4, distingue el discreto crecimiento de los niveles de precios a nivel mundial. El efecto commodity está perfectamente replicado. Los precios tanto a nivel nacional como internacional no son competitivos y están sujetos a la variación y los choques exógenos de la economía. A diferencia de otros productos commodities, el alcohol está sujeto a la regulación misma del mercado, debido a que la oferta y la demanda presenta crecimiento similar. Es decir, no hay variaciones respecto a la curva de la demanda así como por parte de la oferta a excepción de acontecimientos ajenos que, reducen los niveles de demanda. En un escenario más profundo, es evidente, que presenta una demanda elástica.

2.3 Canales de distribución de los competidores internacionales

Las grandes empresas productoras de alcohol etílico usan su potencial para generar contactos y ventas a través de grandes distribuidores internacionales, así como brokers mundiales. Sin embargo, la venta de estas grandes empresas se concentra directamente en sus mayores clientes. Las potencias productoras trabajan de esta manera a través de grandes clientes internacionales, empresas multinacionales industriales, brokers y distribuidores. Este modelo deja casi sin cabida en el contexto internacional a los productores de países en desarrollo como Ecuador. Por ello, la importancia del certificado de comercio justo, el certificado de comercio orgánico y el valor competitivo intrínseco del

alcohol ecuatoriano para la elaboración de perfumes, planteado en el capítulo IV.

2.4 Estudio de Producción

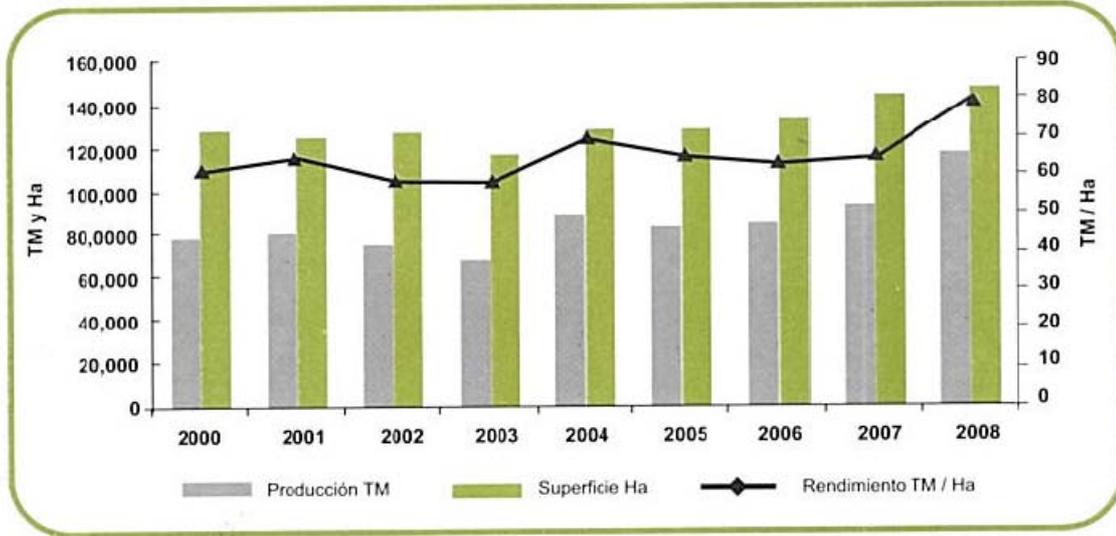
2.4.1 Localización de las zonas de producción

De acuerdo con los datos del III Censo Agrícola, en el Ecuador existen plantadas 82.749 ha de caña de azúcar que se utilizan en los ingenios para la obtención de azúcar, entre estas se encuentra grandes industrias como; Soderal, Producargo, entre otras que también compiten en el mercado internacional pero desde el enfoque industrial y 42.606 ha de caña de azúcar que se emplean en otros usos tales como caña troceada, jugo de caña, guarapo, producción de mieles, panela y alcohol etílico. El cultivo de caña de azúcar se adapta a las alturas entre 1.000 – 2.000 m. sobre el nivel del mar en consecuencia la destilación se encuentra en las mismas zonas. Principalmente, se concentra en la costa ecuatoriana y en las poblaciones cálidas – húmedas como por ejemplo Pangua (Ministerio de Industrias y Productividad, 2010). Las provincias que registran esta actividad son:

- Imbabura
- Pichincha
- Santo Domingo
- Manabí
- Guayas
- Chimborazo
- Bolívar
- Cotopaxi
- Pastaza
- Azuay
- Cañar
- Loja
- Zamora
- El Oro

La producción estimada de acuerdo a datos del Gobierno es, 1.000.000 de litros mensuales con un promedio de grado alcohólico de 60° GL. A efectos del presente estudio, únicamente se cuenta con datos de producción de caña de azúcar que dan una idea de la evaluación de producción de alcohol etílico. Estos datos son comparables con la evolución de las exportaciones para la partida en cuestión.

Imagen N° 7 (Producción nacional de caña de azúcar)



Fuente: Tomado de; Estudio Agroindustrial de la caña de azúcar en el Ecuador (Ministerio de Industrias y Productividad, 2010)

2.4.2 Unidades de producción en el cantón Pangua

Este cantón de la provincia de Cotopaxi es productor de alcohol por excelencia, esta ardua labor se ha heredado a lo largo del tiempo. Las zonas productoras se encuentran comprendidas entre las parroquias Ramón Campaña, Moraspungo, El Corazón y Pinllopata véase la Imagen N° 8. La producción de alcohol artesanal se realiza en la provincia de Cotopaxi en la parte baja Sector El Corazón, Cantón Pangua, situado al sur occidente de la provincia, con un clima cálido húmedo, que facilita la siembra de casi 2.000 hectáreas de caña de azúcar, con cerca de una producción de 480.000 litros en todo el cantón (CONSEP, 2011).



Fuente: Tomado de Imágenes Google

Adaptado por: autor

Según información del Ministerio de Industrias y Productividad en el Cantón existen alrededor de 1.200 trapiches artesanales. A efectos de la presente investigación únicamente se fijará la mirada en la Asociación de productores de caña de azúcar y sus derivados en Pangua que concentra 382 miembros sin embargo, extraoficialmente este número sigue en aumento.

2.4.3 Estudio de producción cuantitativa y cualitativa

2.4.3.1 Objetivo

- El objetivo del presente estudio es, determinar la oferta total, precio, predisposición a formar parte de la empresa asociativa, condiciones de producción y comercialización.

Para el desarrollo del presente estudio de mercado aplíquese los siguientes métodos de investigación:

- **Método Deductivo:** A través de este método se han identificado condiciones generales tales como; organización inadecuada de la producción, comercialización y distribución de alcohol artesanal.
- **Método Exploratorio:** Permite recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto al

mercado objetivo. Con ello, se identifican tendencias y relaciones potenciales entre variables.

- **Método Descriptivo:** Este método está enfocado a la aplicación de las encuestas para recolectar información de datos primarios.
- **Método de Campo:** Durante la elaboración de este proyecto la investigación de campo está dada a través de recopilación de datos, valores, fotografías, testimonios, entrevista a cañicultores, etc. Con el fin de obtener información de primera mano que sirva de base para realizar el proceso de exportación.

Muestra

Con el fin de obtener datos acertados de producción, la elaboración de un diseño muestral es imprescindible. Se aplicó una encuesta de acuerdo al universo de población aplicando un sistema experimental de análisis, La siguiente fórmula es aplicable a muestreo de población finita:

$$n = \frac{N (Z^2) (p) (q)}{d^2 (N-1) + Z^2 (p) (q)}$$

Donde:

N= Total de la población conocida (400 cañicultores de la Asociación de Pangua)

Z= coeficiente de 1.645² si el nivel de confianza es (90%)

P= proporción esperada 50% = 0.50

q= 1-p (En este caso 0.50)

d= error de estimación 5%

Resultado:

162 cañicultores encuestados, que arrojan las siguientes cifras:

1) ¿Produce alcohol?

Si	99.20%
No	0.80%
Total	100,00%

En su mayoría, los miembros de la asociación dedican sus esfuerzos a producir alcohol. En ese sentido, se observa que el modelo no tiene problema.

2) ¿Grado de obtención del alcohol?

60° GL - 70° GL	45,74%
71° GL - 90° GL	54,26%
Total	100,00%

3) ¿Propiedad de la fábrica?

Propia	87,66%
Arrendada	6,63%
Compartida	5,71%
Total	100,00%

La fábrica podrá ser mejorada a través de los microcréditos ofertados por el Banco Nacional de Fomento, a su vez esto significa mejora en los procesos de producción y aumento en la obtención del grado alcohólico.

4) ¿Tipo de tracción del molino?

Motor	44,53%
Animal	49,56%
Hidráulico	5,91%
Total	100,00%

5) ¿Lugar de comercialización?

En finca	35,10%
Comercia centro poblado	56,77%
Otro lugar	8,13%

Total	100,00%
-------	---------

6) ¿Precio de Venta?

Parroquia	USD/Lts*.
Moraspungo	0,89
Ramón Campaña	0,84
El corazón	0,75
Pinllopata	0.91
Media	0,85

(*) El precio depende del grado alcohólico a obtener, los comuneros se refieren que, por cada grado GAY LLUSAC el valor es 0.01 USD

7) ¿Está dispuesto a formar parte de la empresa asociativa comunitaria?

Si	98,14%
No	1,86%
Total	100%

Esta es una respuesta clave, debido a que determina la disposición formar parte de la empresa colectiva y/o comunitaria. Si bien es cierto el 1.86% no está dispuesto a formar parte es evidente que, por consecuencia de formar parte de la asociación esta opinión podrá ser revertida en el proceso de conformación.

8) ¿Producción mensual por hectárea?

Hectáreas	Cantidad en litros
1ha	200

9) Oferta total de la Asociación

Ha	Litros	Productores
600	120000	400

10) Costo total por litro

Costo por litro USD/litro
0.76 **

(**) De acuerdo a estudio (CONSEP; 2011) e información proporcionada por los productores y el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pangua

2.4.4 Mecanismos de comercialización

La comercialización es el punto más importante y a la vez más débil dentro del proceso de producción. En relación a la encuesta realizada el 35.10% de los cañicultores comercializan a pie de finca, mientras que el 56.77% comercializan en el centro del poblado más cercano, finalmente el 8.13% lo vende en otro lugar.

Los cañicultores tradicionalmente han vendido el alcohol a intermediarios en los centros de los poblados cercanos, estos a su vez son el canal para llegar a las empresas que elaboran licor para consumo humano. De esta forma la distorsión del precio entre intermediario y empresario difiere en gran medida del precio convenido entre productor e intermediario.

Es por esto que, la solución planteada a través de una empresa comunitaria de exportación solucionaría el problema de la intermediación y parte de los precios bajos, además de la prohibición de la venta de alcohol a través del Estado de Excepción Sanitaria declarada dentro del territorio ecuatoriano, debido a los casos de intoxicación por alcohol metílico que empezaron a reportarse a partir del 12 de julio de 2011 (CONSEP, 2011).

2.4.5 Análisis de precios a nivel nacional

De acuerdo a un estudio realizado por el CONSEP en 2011, sobre alcohol etílico en Ecuador los precios referenciales por cada provincia son los siguientes:

Cuadro N° 5(Promedio de precios del litro de alcohol por Provincia en USD)	
Provincia	Precio
Pichincha	\$0.86
Imbabura	\$1.00
Santo Domingo	\$0.80
Manabí	\$1.00
Guayas	\$1.50
Chimborazo	\$1.00
Bolívar	\$1.00
Cotopaxi	\$0.80
Pastaza	\$1.00
Azuay	\$0.80
Cañar	\$0.80
Loja	\$1.50
Zamora	\$2.00
El Oro	\$1.00
Promedio nacional	\$1.08

Este valor no difiere significativamente del precio promedio de exportaciones en el año 2011 como indica el Cuadro N° 6, ello indica que, los precios de exportación son similares a los del mercado nacional. En principio esto lleva a pensar que en el mercado internacional no paga un sobrepeso por el alcohol ecuatoriano como demostró el análisis y cuadro anterior es decir, no es

valorizado. A esta consideración se suma el análisis de la demanda que depende de factores ajenos por ello, sufre el efecto commodity de precios determinados por la demanda.

Cuadro N° 6(Precio promedio de lts en Exportaciones en USD)		
Año	Precio promedio en USD	Tasa de variación
2005	0,57	-
2006	0,79	38,60%
2007	0,86	8,86%
2008	0,86	0,00%
2009	0,98	13,95%
2010	1,03	5,10%
2011	1,07	3,88%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autor

2.4.6 Predisposición hacia formar parte de la empresa asociativa

De acuerdo a los datos arrojados por el estudio de producción el 98.14% de los encuestados responde que efectivamente estaría interesado en formar parte de la empresa comunitaria y del modelo asociativo propuesto. En ese sentido, de acuerdo al Anexo A del acta de aprobación de la Asociación de productores de la caña de azúcar y sus derivados del cantón Pangua, la agrupación cuenta con 382 miembros. Sin embargo, sabemos que este número sigue en aumento. Por ello, la base de 400 para la elaboración de la muestra, de estos productores de acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta el 98.14% si está dispuesto a formar parte de la empresa asociativa.

La empresa comunitaria contaría con 393 miembros que efectivamente están dispuestos a colaborar en el proyecto. No obstante, no se debe descartar próximas inclusiones. Estas particularidades deberán ser detalladas en un reglamento interno de la empresa comunitaria definido por los propios miembros en el acta de constitución de la Corporación, punto que se encuentra

más adelante. En el caso de un proceso inducido el articulador debe dejar claro estos detalles a los miembros.

2.4.7 Proyección de la producción

Una vez realizada la encuesta, los datos sugieren que, la producción mensual de alcohol en litros de la asociación en Pangua alcanza los 120.000 litros mensuales por las 600 hectáreas trabajadas dentro de los miembros de la Asociación. Resulta complicado elaborar una proyección de oferta al ser datos obtenidos de la fuente por vez primera, no existen datos de años pasados. La opción de mejorar tanto oferta cuantitativa y cualitativa, podrá concretarse con una línea de crédito para alcoholeros aprobada por el Banco Nacional de Fomento "BNF". Esta línea de crédito permitirá comprar fábricas de acero inoxidable y altamente tecnificadas, atendiendo de esta manera alcohol con mayor graduación y mayor productividad. En el capítulo IV, las condiciones del crédito quedan aclaradas.

La proyección se encuentra detallada, en tanto en cuanto, el pronóstico de exportaciones es el dato más acertado disponible.

2.5 Estudio de demanda internacional

2.5.1 Demanda cuantitativa y cualitativa

En este punto, el estudio y análisis de la demanda internacional se llevará a cabo a través de la recolección y procesamiento de datos secundarios. Es decir, no habrá estudio a través de un diseño muestral. Refiérase únicamente a datos secundarios a través de las agencias estadísticas internacionales como TRADEMAP.

El alcohol etílico de la subpartida en análisis es mundialmente apetecido para aplicaciones industriales por su uso en perfumes y productos como insecticidas, cosméticos o biocombustible. En Canadá particularmente, lo aplican en biocombustibles, adicionalmente, en la elaboración de perfumes y/o fragancias así como las industrias de pintura, etc.

A efectos de la presente investigación se fijará la atención en el mercado canadiense amplio consumidor de esta partida. Si bien es cierto, Canadá es el

mayor importador de esta partida y Ecuador no exporta esta partida a Canadá surge la oportunidad de colocar este producto en el país del norte.

Canadá se encuentra en América del Norte, limita al Norte con el Océano Ártico, al Sur con los Estados Unidos, al Este con el Océano Atlántico y al Oeste con el Océano Pacífico.

Su capital es Ottawa y cuenta con una población a 2010 de 34.059.000 habitantes, su PIB en 2010 alcanzó USD 1.564.000 millones y un PIB per cápita de USD 45.920 millones, una inflación de 1.60%. Las exportaciones de este país alcanzaron USD 387.114.11 millones, mientras que las importaciones sumaron USD 391.171.74 millones, es decir, presenta una balanza comercial de USD -179.78 millones (PRO ECUADOR, 2010).

Las exportaciones ecuatorianas a Canadá en 2010 representaron USD 56.22 millones, mientras que las importaciones ecuatorianas de ese mercado en el mismo período fueron de USD 236 millones.

Como indica el Cuadro N° 7, la demanda de esta subpartida a nivel mundial ha ido creciendo, tal es el caso que las importaciones de Canadá según TRADEMAP para 2011 fueron de USD 676.548.000,00. Por motivo de la presente investigación esos esfuerzos deberán concentrarse en el mercado meta (TRADEMAP, 2012). En ese sentido, a pesar que, Ecuador no exporta este producto a Canadá, justamente surge la oportunidad de llevar a cabo estas exportaciones al mercado canadiense, por factores como precio y los nichos especiales para productos con alta diferenciación como menciona el Capítulo IV.

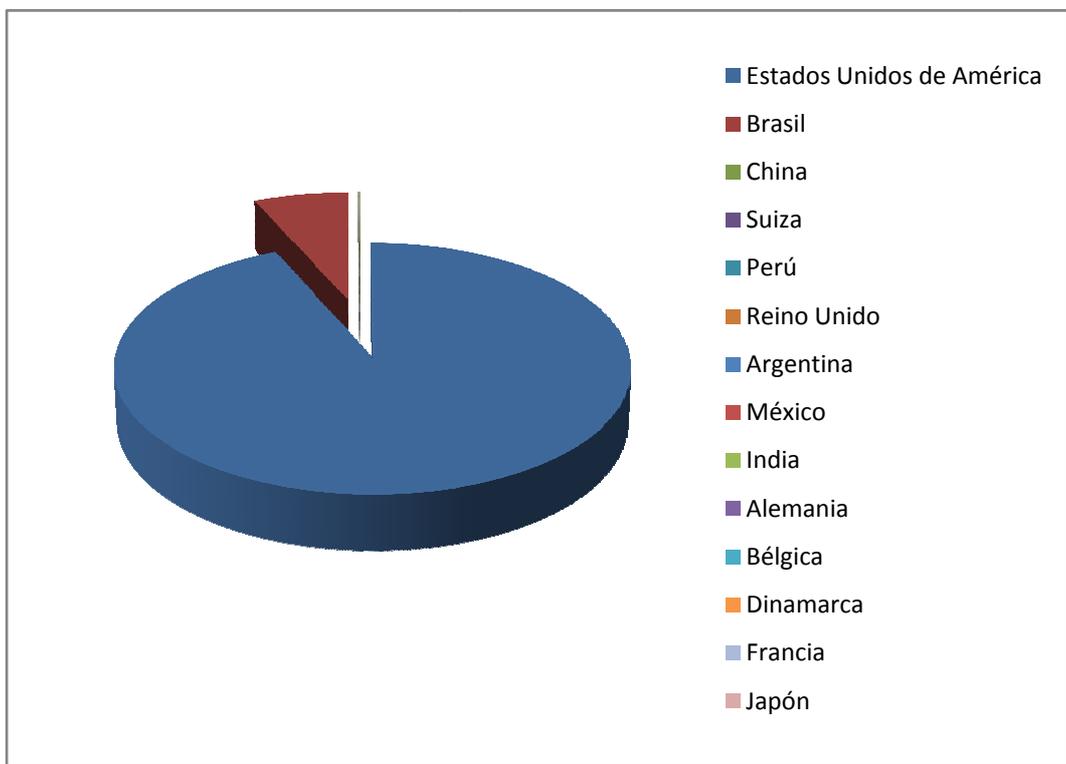
Cuadro N° 7(Mayores proveedores de la partida 2207.20.00.00 al mercado Canadiense en miles USD)					
Exportadores	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008	Valor importado en 2009	Valor importado en 2010	Valor importado en 2011
Estados Unidos de América	\$ 262.756	\$ 284.480	\$ 116.932	\$ 263.705	\$ 676.321
Brasil	\$ 49.052	\$ 48.193	\$ 14.965	\$ 0	\$ 34
China	\$ 41	\$ 85	\$ 108	\$ 48	\$ 99
Suiza	\$ 24	\$ 37	\$ 37	\$ 5	\$ 0
Perú	\$ 21	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Reino Unido	\$ 1	\$ 0	\$ 0	\$ 1	\$ 0
Argentina	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 60
México	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 19
India	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 13
Alemania	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1

Fuente: Trademap

Elaboración: Autor

De acuerdo al gráfico infra, Estados Unidos es el mayor exportador de esta subpartida a Canadá. Esto se debe a que, Estados Unidos es la mayor potencia exportadora de alcohol al mismo tiempo que, Canadá es el primer socio comercial de Estados Unidos, a ello se suma la cercanía y el acuerdo de libre comercio de América del norte firmado a través del TLCAN o también conocido como NAFTA.

Gráfico N° 10 (Total Importado 2007-2010 para la subpartida 2207.20.00.00 por Canadá)

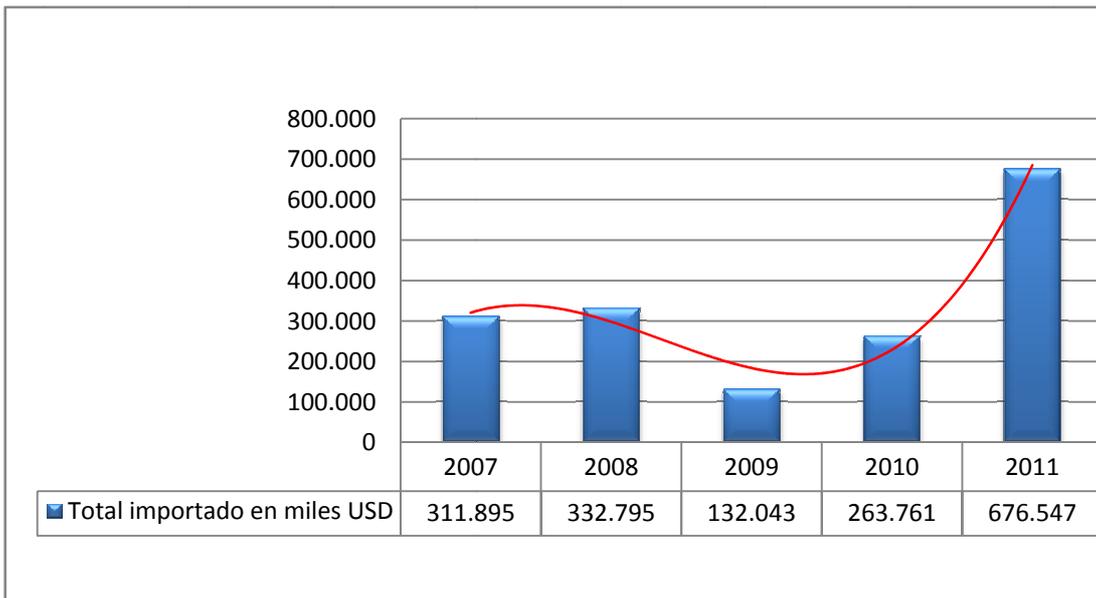


Fuente: Trademap

Elaboración: Autor

De la misma manera, obsérvese la creciente demanda de esta subpartida para el mercado canadiense, entre el período 2007 a 2011 la demanda aumenta considerablemente, además presenta sostenibilidad en el tiempo. La propuesta planteada como evidencia más adelante apenas apunta al 0.02% del mercado canadiense, perfecto en caso de apuntar a nichos específicos.

Gráfico N° 11 (Importaciones de Canadá de la partida 2207.20.00.00)



Fuente: Trademap

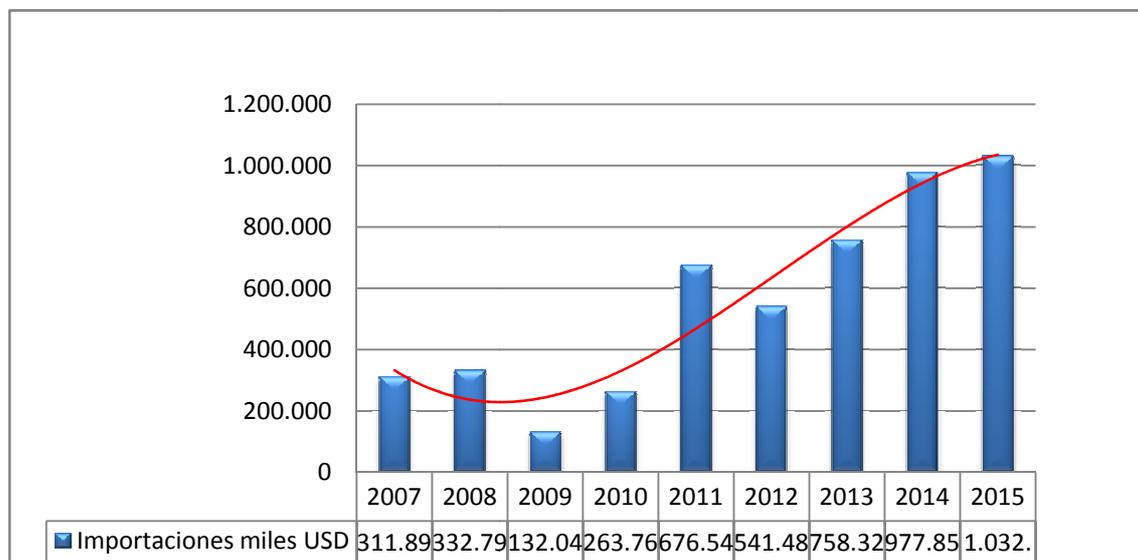
Elaboración: Autor

Entre este período las importaciones canadienses de esta subpartida se han duplicado y presentan un crecimiento de más del 100%. La línea de tendencia confirma que, las importaciones de esta subpartida al contrario de disminuir tienen disposición de aumentar en los próximos años. Es evidente entonces, la oportunidad que existe en cubrir esta demanda.

2.5.2 Proyección de la demanda

La siguiente proyección mostrada en el Gráfico N° 12 se ha realizado en base a datos secundarios a través de una regresión lineal que pronostica el valor futuro de la demanda.

Gráfico N° 12 (Pronóstico de Importaciones de Canadá para la partida 2207.20.00)



Fuente: Trademap

Elaboración: Autor

Por ejemplo, el gráfico anterior evidencia la creciente demanda entre 2011 y 2015, en este período el valor de las importaciones casi duplica a la inicial. Esto convence el respaldo en demanda para esta subpartida.

2.5.3 Brokers, mayoristas y distribuidores nacionales e internacionales

Las exportaciones de esta subpartida a diferencia de productos de consumo masivo esta direccionada al uso industrial como materia prima. Por ello, resulta complicado llegar al consumidor a través de un producto considerado commodity para otros usos sin valor agregado. Adicional, este proyecto está pensado en función del desarrollo y fortalecimiento de un modelo de proveedores. En tal sentido, resulta vital contactar con brokers o corredores internacionales que ayuden a la colocación del producto en el mercado canadiense. A continuación se presenta una lista de brokers internacionales para el producto en mención:

Asimismo, el contacto con distribuidores o mayoristas resulta vital para la colocación del alcohol en los sectores industriales de Canadá para las distintas aplicaciones antes mencionadas:

Cuadro Nº 8 (Contactos de Brokers y Distribuidores Internacionales)		
Distribuidor o Broker	Contacto	Correo o teléfono
ExenEnergy Inc.	201-2001 East 36th Avenu, Vancouver	1-604-7672326
Maxill Inc	80 Elm Street, St. Thomas, Ontario	1-519-631-7370, http://www.maxill.com
Infinity MatrixInc	33 Maranhao, Surrey	1-604-725-3000
Sungold Capital Corporation	135 labelle, Rosemere, Quebec	1-514-349-2256
Atlantic Trade International	51 Harrison Garden Blvd. Suite 804, Toronto	1-416-6602807
Enviro-BioTek International Inc.	1800-1010 Sherbrooke Ouest, Montreal	1-514-7622861
Zionhighness Inc	524 harvie suite 8, York	1-416 -7318165, http://www.z2market.com
The Body Shop International PLC	Waternsmead, littlehampton, West Sussex BN17 6LS	Christina.archer@thebodyshop.com , +4401903731500
CADO (Cooperativa de Cañicultores Orgánicos)	Bolívar – Ecuador	cado@progresoverde.org Sr. Carlos Cabrera, Secretario Ejecutivo, CRACYP, Casilla Postal 17-04-10372, Quito, Ecuador

Fuete: Alibaba, Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autor

De igual manera a continuación en el Cuadro N° 9 figura la lista de exportadores para la partida 2207.20.00.00 comprendidos en el período 2005 – 2011. Este listado, sin duda puede ofrecer otras oportunidades respecto a la colocación de alcohol en mercados extranjeros y Canadá.

Cuadro N° 9 (Exportadores de la partida 2207.20.00.00 comprendido en el período 2005 – 2011)
BIOCARE LIMITED
CODANA S.A. CIA DE ALCOHOLES NACIONALES
CONSORCIO AGROARTESANAL DULCE ORGANICO CADU
DESIFAL S.A.
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS JUCREMO JCC CIA.LTDA
EMBOTELLADORA AZUAYA SA. EASA
EMDIQUIN CIA.LTDA.
HOSPINSUMOS INSUMOS HOSPITALARIOS S.A.
LICORES DE EXPORTACION S A LICORESA
PRODUCARGO S.A.
PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.
QUIMIRES QUIMICOS Y RESINAS CIA. LTDA.
SOCIEDAD DE DESTILACION DE ALCOHOLES 'SO
UNION TEMPORAL CODANA S.A. Y SODERAL SOCIEDAD DE

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autor

CAPÍTULO 3

ESTUDIO Y DISEÑO DE PROCEDIMIENTOS, LOGÍSTICA DE MERCANCÍAS, DIRECTORIO DE PROVEEDORES, EMPRESAS DE SERVICIOS LOGÍSTICOS Y REQUISITOS DE EXPORTACIÓN

3.1 Documentos habilitantes y requisitos de acompañamiento de Exportación

3.1.1 Obtención de documentos y requisitos en organismos nacionales públicos tales como; MIPRO, AGROCALIDAD, CONSEP, MAGAP, SRI, SENAE, PROECUADOR, Instituto Nacional de Higiene Izquieta Pérez, Ministerio de Salud Pública, etc.

Los productos a ser exportados necesitan cumplir con requisitos en los países destino de las exportaciones. Estas normas rigen en el marco del Sistema Multilateral de Comercio a través de la Organización Mundial del Comercio “OMC” y/o organismos supranacionales como por ejemplo la CAN y a través de medidas nacionales aplicables a un determinado producto. En este caso cúmplase con estos documentos previos para el producto señalado en el mercado canadiense. De acuerdo con la Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria de la División de Sanidad Vegetal, de conformidad con la política de D-98-08 y las normas internacionales WPM (NIMF N ° 15) requiere que todos los materiales de embalaje de madera, incluyendo madera para embalaje, palets o embalaje de madera que entren a Canadá de todas las áreas excepto de Estados Unidos debe ser oficialmente tratada por uno de los métodos especificados en el reglamento debe estar marcado de acuerdo con el tratamiento que fue sometido. Un logo o marca, aprobado oficialmente por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF) del país desde el cual los materiales de embalaje de madera tiene su origen debe estar permanentemente fijado a cada unidad de embalaje de madera, esto en caso que sea un producto en estado sólido. Por otro lado, un certificado fitosanitario puede utilizarse en lugar del logotipo o marca según lo estipulado anteriormente. Los envíos que se encuentren sin este embalaje de madera y no

cumplen con los requisitos de importación de Canadá le ordenará salir del país, bajo la responsabilidad del importador o la persona en el cuidado y el control de los artículos reglamentados(Wizard, 2012).

En este contexto, la norma a cumplir especifica el cumplimiento de una norma fitosanitaria en Canadá que puede ser emitida como logo, marca o permiso fitosanitario. Cabe señalar que este documento debe ser tramitado por el importador a efectos de conocimiento se ha planteado la inclusión de dicho requisito.

3.1.2 Obtención de documentos y requisitos en organismos privados como; Fedexpor, Cámaras de Comercio y Producción.

En el caso de la partida en cuestión para el mercado canadiense los documentos de organismos privados toman menos relevancia. Estos entes privados generalmente otorgan certificados de origen para ciertos productos, sin embargo, esto no solo lo entregan organismos privados pues también lo entrega el Ministerio de Industrias y Productividad dependiendo del acuerdo a ser aplicado en la reducción de aranceles. En nuestro caso, para esta subpartida en el mercado canadiense no existe ningún acuerdo comercial vigente. Sin embargo, por efectos de la clausula Nación más Favorecida de OMC “NMF”, obliga a Canadá a ofrecer un trato no menos favorable que a los demás países miembros de la OMC a excepción de aquellos países con los cuales tenga acuerdos comerciales. Por tanto, no es necesario presentar un certificado para acogerse a dicho beneficio del principio NMF de OMC al mercado canadiense y si aplicará sería para el Sistema Generalizado de Preferencias “SGP” por sus siglas en inglés, documento que lo entrega el Ministerio de Industrias y Productividad.

3.2 Requisitos Arancelarios y para arancelarios para la exportación del alcohol etílico

3.2.1 Análisis de acuerdos comerciales aplicados al alcohol etílico

Como se indicó antes, esta subpartida no está sujeta a ningún acuerdo comercial vigente. Sin embargo, está amparada bajo la cláusula Nación más Favorecida "NMF" de OMC. En Canadá existen dos tipos de tratamientos a saber; otorgados por GSP (Generalized System of Preferences) por sus siglas en inglés. La legislación canadiense por la que se aplica un sistema de preferencias arancelarias en favor de los países en desarrollo entró en vigor el 1º de julio de 1974, como parte de un esfuerzo internacional concertado llevado a cabo por los países industrializados a fin de ayudar a los países en desarrollo para que aumentaran sus exportaciones e incrementaran así sus ingresos en divisas; NMF y Tarifa Preferencial General "GPT" por sus siglas en español(UNCTAD, 2001). En ese sentido, el valor aplicable en aduana para este producto en el mercado canadiense es; 4.92 centavos canadienses por litro absoluto de alcohol, por motivo de este estudio el arancel quedará fijado en 4.82 centavos canadienses por litro considerando como base de cálculo 85° GL. Cabe mencionar que, en el arancel nacional de importaciones canadiense la subpartida aplicable en Ecuador para alcohol etílico de cualquier graduación sin desnaturalizar de la subpartida; 2207.20.00.00 corresponde a la subpartida nacional; 2207.20.12.00. Por tanto, esta subpartida queda excluida de aplicación del SGP de acuerdo con la lista de subpartidas aplicables emitidas por Canadá (Canada Border Services Agency "CBSA", 2012).

3.2.2 Requisitos previos en el país de destino

En relación, a la legislación aplicable en Canadá dependiendo de las especificidades del producto deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Conocimiento de Embarque: Este contrato de transporte emitido por el agente marítimo, aéreo o según corresponda es un recibo. Que otorga el título a los bienes y las copias firmadas son prueba de derecho del propietario.**(APLICA, Anexo C)**

- Certificado de Origen (Formulario A): La CBSA requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufacturan los bienes y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.**(NO APLICA, Anexo D)**
- Factura Comercial: Este documento lo usa el exportador para cobrar los bienes al comprador canadiense. Los exportadores usan sus propios formularios, pero el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y del vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquete, peso total y condiciones de entrega y pago.**(APLICA, Anexo E)**
- Permisos de Exportación: Los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción, los emite el gobierno del país exportador. En este caso el Ministerio de Ambiente, entre otras instituciones.**(NO APLICA)**
- Certificados de Inspección: Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Canadá, incluyendo plantas, semillas, animales, farmacéuticos, material para viveros y carne. (Un logo o marca, aprobado oficialmente por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria "ONPF")**(APLICA)**
- Lista de Empaque: eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial.**(NO APLICA)**
- Factura Pro Forma: Este cálculo de costo de entrega es generalmente requerido para una venta exitosa previo a la venta a manera de cotización de la mercancía a ser exportada (Canada Border Services Agency " CBSA", 2012).**(APLICA, Anexo F)**

3.3 Diseño del Proceso de Exportación

3.3.1 Aspectos a tomar en consideración

Entre varios aspectos el exportador deberá considerar lo siguiente:

- Comprador
- Subpartida Arancelaria

- Producto exportables y/o
- Verificación de requerimientos especiales
- productos

Detalles comerciales y/o técnicos:

- Cantidad
- Disponibilidad
- Calidad
- Tiempo de Entrega
- Precio
- Transporte
- Diseño
- Seguro
- Envase y embalaje

Registrarse como OEA (Operador Económico Autorizado) ante el SENA E (ECUAPASS)

Para obtener el registro como exportador ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el RUC en el Servicio de Rentas Internas ya sea como persona natural o jurídica.

Luego de ello, partimos al registro de importador/exportador ante el SENA E, dada la reciente aparición del sistema ECUAPASS, es necesario poner en consideración el procedimiento y los detalles de este nuevo sistema que reemplaza al anterior; SICE (Sistema Interactivo de Comercio Exterior) a pesar que todavía no está en funcionamiento para efectuar el procedimiento de exportación a excepción de la emisión de certificados de origen emitidos por el Ministerio de Industrias y Productividad. Por tanto, se hará referencia al actual procedimiento de exportación a través del SICE.

Para registrarse como Operador Económico Autorizado (OEA) deberá instalarse los drivers que se encuentran en la página web de la aduana www.aduana.gob.ec y contar con las siguientes especificaciones técnicas en el computador a instalar:

Cuadro N° 10 (Requisitos mínimos para acceder al ECUAPASS)	
Clasificación	Requisitos mínimos
Sistema Operativo	- Windows XP o superior
Hardware	- RAM : 1GB o superior - CPU : Pentium 1Ghz o superior
Web Browser	Windows IE8 o superior Chrome 16.0 o superior Firefox 9.0 o superior Opera 11 o superior Safari 5.0 o superior
JRE	- Java Runtime Environment 1.6.X JVM - Ambos 32bit y 64bit JVM son amparados

Fuente: Tomado del SENA E

Una vez descargados los drivers y las especificaciones técnicas para el correcto funcionamiento del ECUAPASS. Debemos adquirir el TOKEN previa solicitud y autorización del Banco Central del Ecuador, institución a cargo de la emisión de firmas electrónicas, de acuerdo al boletín N° 381 de la SENA E (véase Anexo G). Hay tres tipos de token a saber:



Fuente: Tomado del SENA E

El Token, representa la firma electrónica. Según el Banco Central del Ecuador; es un dispositivo electrónico USB los cuales no solo permiten almacenar contraseñas y certificados, sino que permiten llevar la identidad digital de la persona. Tiene un tiempo de vida útil de 10 años, es seguro pues tiene un chip al interior que al momento de romper el Token pierde la información contenida en el chip de esta manera almacena datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos (SENAE, 2012).

La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Imagen N° 10 (Ventana de registro de exportador/importador)

The image shows the login and registration interface of the SENAE (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador) website. The page is titled 'ECUAPASS ADUANA DEL ECUADOR'. It features a login section with fields for 'ID. USUARIO' and 'CONTRASEÑA', and a 'COMENZAR SESIÓN' button. A 'Certificado' button is also visible. Below the login fields, there is a link for 'Solicitud del uso' which is circled in red, and a search function 'Buscar ID/Reinico de clave'. The page is divided into several sections: 'Trámites Operativos' (Operative Procedures) with a list of services including import declarations, integration of status, e-documents, and a directory of operational staff; 'Servicios Informativos' (Informational Services) with options for consulting tariffs, exchange rates, RUC points of view, and catalogs; 'Ventanilla Única' (Single Window) for registration and modification of commercializers and document control; 'Servicios de uso frecuente' (Frequently used services) for tracking shipments and payments; 'e-Docs. de uso frecuente' (Frequently used e-docs) for DJO and CO elaboration; and 'Soporte al Cliente' (Customer Support) with a FAQ and survey participation. A phone number '1800-223223' is displayed at the bottom right. The background includes a map of Ecuador and an image of a cargo ship.

Fuente: Tomado de la página web SENAE

Posterior a ello, simplemente el declarante llenará los datos en la nueva ventana desplegada.

Registro SICE

- Es sabido que en documento indispensable en toda actividad económica es el Registro único de Contribuyentes “RUC” otorgado por el Servicio de Rentas Internas “SRI”
- Lo siguiente es registrarse como Operador Económico Autorizado “OEA” en la página WEB del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador “SENAE” www.aduana.gob.ec
- Para iniciar el registro como Operador Económico Autorizado es necesario entregar en las oficinas de atención al usuario del SENAE una solicitud de concesión de clave de operador de comercio exterior. Una vez entregada la solicitud se otorga una clave temporal. Con esto, el operador puede ingresar al sistema de la aduana para registrarse como

Operador Económico Autorizado para acceder a importaciones u exportaciones de ser el caso. En detalle véase el Anexo H.

- Posterior a ello, está autorizado para ingresar al sistema y realizar sus trámites.

La declaración Aduanera Única de Exportación

La Declaración Aduanera Única de Exportación es un formulario en el que todas las exportaciones deben ser presentadas, siguiendo las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones para ser presentada en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos que acompañen a la misma. De acuerdo al Artículo 139 del COPCI, los procesos de importación exportación empiezan con la presentación de la DAU (Declaración Aduanera Única) y culminan con el levante. Una sola declaración podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la exportación, siempre y cuando correspondan al mismo declarante y puerto de embarque y destino de la exportación. En mayor detalle véase el Anexo I.

Constituyen documentos de soporte los siguientes:

- Documento de transporte
- Factura comercial
- Certificado de Origen
- Y otros que el SENAÉ considere pertinente

Constituyen documentos de acompañamiento los siguientes:

El artículo 72 del reglamento al libro III del COPCI, menciona el cumplimiento de estos documentos para los casos de importación. En casos de exportación estos documentos deberán investigarse en el mercado de destino y añadirlos previo al embarque de exportación.

En el caso de la Declaración Aduanera para exportación podrá presentarse hasta 24 horas antes del ingreso de mercancías a zona primaria, debiendo

presentar los documentos de acompañamiento, de soporte y correcciones de la declaración hasta 30 días posteriores al embarque de las mercancías.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación, deberá tener lugar dentro de los treinta días siguientes a la aceptación de la Declaración Aduanera de Exportación. La Autoridad Aduanera o la empresa concesionaria del servicio de Depósito Temporal, registrará electrónicamente el ingreso a la Zona Primaria y la salida al exterior de las mercancías a ser exportadas (Decreto ejecutivo N° 757, 2011).

En las exportaciones la Declaración Aduanera podrá ser transmitida, o presentada por un agente de carga de exportación autorizado para el efecto. Cabe señalar que, en este caso el agente de aduana puede ser solicitado pero no es indispensable para una operación en cualquier caso si el operador lo considera puede solicitar los servicios de dicho agente, siendo esta una opción más no una obligación.

Formulario de Inspección Antinarcoóticos

De acuerdo al Artículo 102 de la Ley de sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas menciona que, la Policía Nacional a través de sus departamentos técnicos especializados, tendrá a su cargo el control e investigación de los delitos tipificados en la Ley, así como el descubrimiento y detención de los infractores, la entrega vigilada de bienes o sustancias sujetas a exportación y si fuera el caso la aprehensión inmediata de dichas sustancias, equipos, laboratorios, precursores químicos, bienes y objetos empleados para almacenamiento y conservación de las sustancias, vehículos y otros medios utilizados para su transporte.

Requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en el SICE/ECUAPASS, nuevo sistema del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Base Legal proceso de exportación

- Resoluciones Directorio SENA E 706; 707 de junio de 2008
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones R. O. 351 del 29 de diciembre 2010
- Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI R.O. 452 19 de mayo de 2011.

3.3.2 Agente de Aduana, consultores

De acuerdo con el artículo 154 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones "COPCI", la exportación 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 "ZEDE" ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el COPCI y en las demás normas aplicables.

De acuerdo con el reglamento al libro tres referente a la facilitación aduanera del COPCI, la intervención de un agente de aduana no es obligatoria. Sin embargo, el Operador Económico Autorizado "OEA" en cualquier momento puede solicitar los servicios de un fedatario público o agente de aduana. De acuerdo con el artículo 64 del reglamento al Libro III, el declarante podrá por el exportador por sí mismo o a través de un Agente de Aduanas. (Para la lista completa de agentes de aduana autorizados por el SENA E véase <http://www.aduana.gov.ec/contenido/listado.asp?xwho2=AGENTE+AFIANZADO&submit=Consultar>).

3.3.3 Fase de pre – embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez aceptada la Orden de Embarque por el Sistema , el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se

registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Existe la posibilidad que ante una restricción o control solicitado por otras instituciones reguladoras o por control aduanero, ciertas mercancías requieran cumplir una formalidad aduanera adicional antes de ser embarcadas.

3.3.4 Fase de embarque

Constituye la fase en que la mercancía es ubicada en el puerto convenido de acuerdo con el INCOTERM aplicable para el efecto. Para el caso en estudio después de haber aceptado la orden de embarque el exportador procede a ubicar la mercancía en el puerto. Posterior a ello, el importador conviene con el transportista internacional, mientras que el personal de la naviera a cargo coloca la carga en el buque dejándola lista para ser transportada.

Los documentos a ser presentados para el embarque son:

- a) Documento de transporte (Bill of lading)
- b) Orden de embarque

3.3.5 Fase de post – embarque

Una vez realizada las etapas anteriores, presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías.

Para las exportaciones por vía aérea de productos perecibles en estado fresco podrá presentarse una sola declaración aduanera, para varios embarques hacia un mismo destino, realizados dentro de un mismo mes. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse hasta 15 días posteriores a la finalización del mes.

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 número de refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana deberán presentarla ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía junto con los documentos que acompañan a la misma.

Se deberá considerar que la norma contempla que hasta que esté listo el nuevo sistema informático, la DAU de exportación y sus documentos de acompañamiento y soporte deben ser entregados físicamente dentro del término de 15 días posteriores a la aceptación electrónica a la administración aduanera correspondiente.

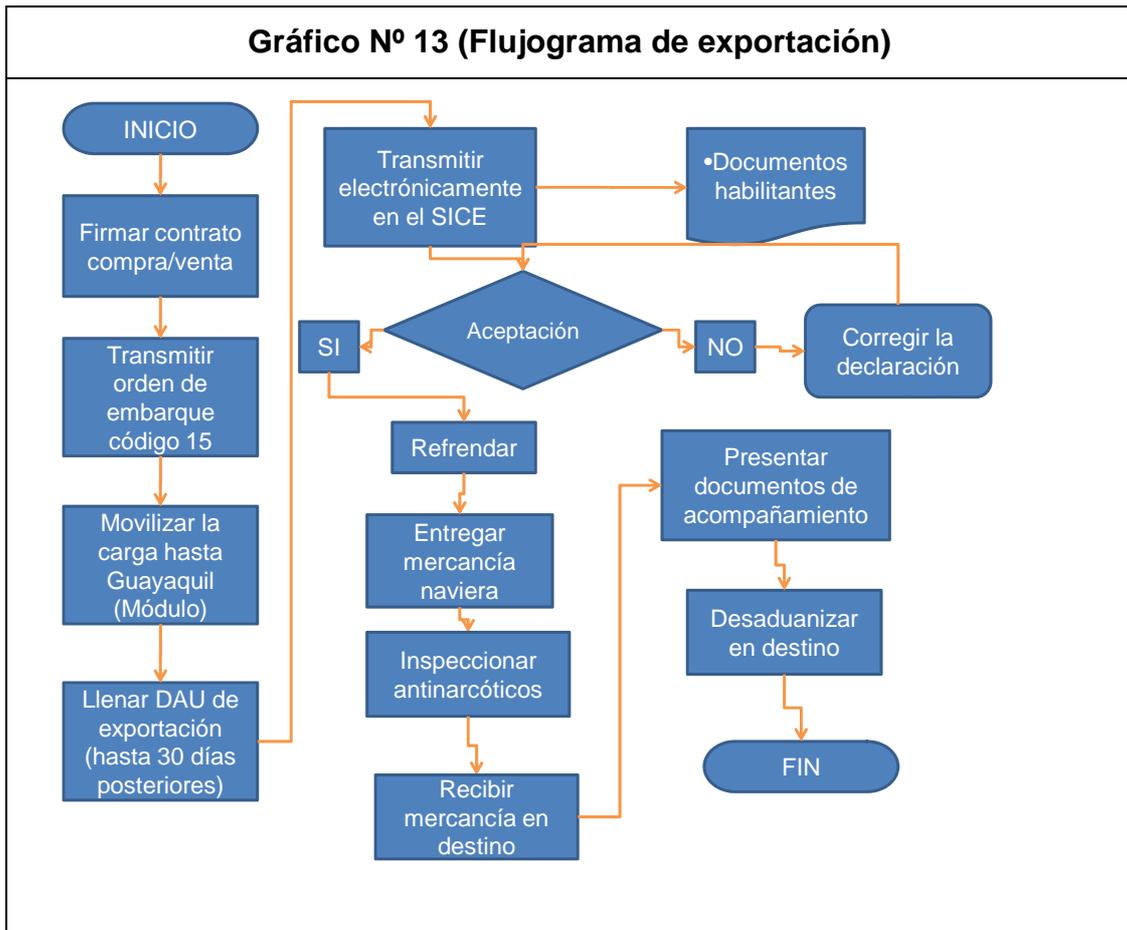
Así mismo, se aclara que los tiempos de transmisión y entrega de documentos físicos se ajustarían cuando se encuentre implementado el nuevo sistema informático

Recepción de la mercancía en Canadá

Usualmente realizado en el punto de entrada por medio de un agente de aduanas que representa al importador, o por el importador en persona. Generalmente los productos son liberados inmediatamente luego de la presentación de la documentación mínima solicitada. En el lapso de pocos días el importador o el agente deben presentar los documentos finales de aduana y pagar todos los aranceles e impuestos adeudados. Para facilitar el despacho de los productos, el exportador debe asegurarse que la documentación proporcionada al importador sea oportuna y completa.

Para el caso planteado el importador, deberá responsabilizarse de la mercancía una vez ubicada por el exportador en el puerto de Guayaquil.

A efectos de una mejor comprensión del proceso de exportación detallamos a continuación el flujograma o también llamado diagrama de flujo.



Fuente: Autor

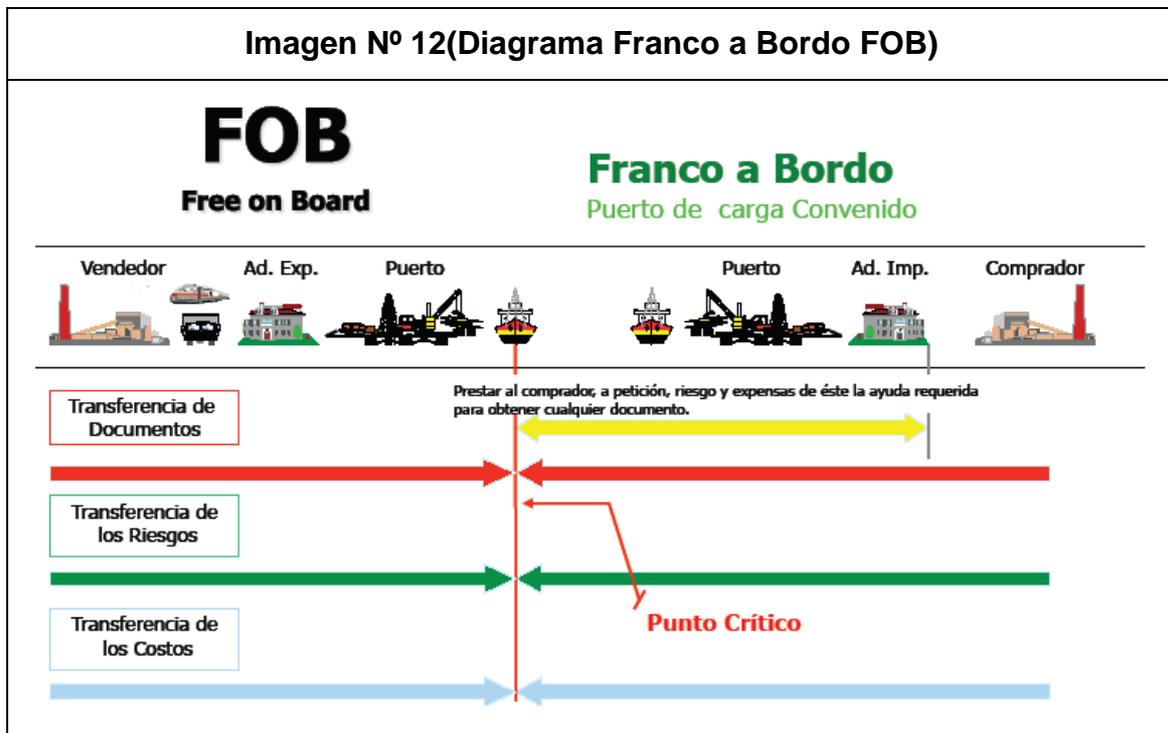
Elaboración: Autor

3.4 Diseño del proceso de logística de Mercancías

3.4.1 Determinación del término de negociación

El término de negociación que será utilizado para la exportación de este producto a Canadá será FOB (Free on Board) por sus siglas en inglés que, en español significa; Libre a bordo, en caso de ser marítimo. La discriminación favorable por este término de negociación se aplica de acuerdo con los INCOTERMS, Términos Internacionales de Comercio, emitidos por la Cámara de Comercio Internacional en su última actualización en 2010.

De acuerdo con la Imagen N° 12, el término FOB, ofrece facilidades al exportador en el sentido que, minimiza riesgos y costos.



Fuente: Imágenes Google

La elección del término FOB, en este punto permite al exportador actuar en un margen amplio, y tomar la responsabilidad y costos hasta el puerto de origen, es decir Guayaquil. Como indica la imagen supra, el importador tomará el control de costos y riesgos de la carga hasta llegar a destino. En ese sentido, este INCOTERM, permite al exportador reducir costos de exportación así como reducir riesgos, tomando en cuenta la peligrosidad de la carga. El punto crítico de la Imagen anterior señala el momento en que la carga pasa a ser costeadado y operada por el importador

3.4.2 Documentación legal y flete (Documentos de transporte y Manifiesto de Carga)

En el caso de las exportaciones el manifiesto se realizará hasta doce horas después de la salida del medio de transporte. El manifiesto de carga deberá contener la siguiente información:

- a) Identificación del medio de transporte y transportista
- b) Identificación del lugar de salida y de destino de las mercancías

- c) Fecha de salida y de llegada de las mercancías
- d) Número de cada uno de los conocimientos de embarque, guías aéreas, cartas porte, según corresponda.
- e) La identificación de la unidad de carga, en el caso de transporte marítimo
- f) Cantidad de bultos o mercancías a granel según corresponda
- g) El peso e identificación genérica de las mercancías
- h) La identificación de la carga en caso de que existiere, señalando el número de documentos de transporte que la contiene.

En caso de existir mercancía peligrosa, esta deberá estar expresamente identificada como tal, para el efecto esta premisa es aplicable.

Elementos del Documento de transporte

Aparte de las normas especiales o internacionales, el documento de transporte deberá contener lo siguiente:

- a) Lugar y fecha de la celebración del acuerdo de voluntades
- b) Nombre y dirección del operador de transporte, del embarcador (exportador, importador o intermediario) y del consignatario (a quién se le deberá entregar la carga en destino)
- c) Lugar y fecha en que fue recibida la mercancía por el operador de transporte, y lugar de destino donde deberá ser entregada.
- d) Descripción de la carga (tipo, naturaleza, cantidad, volumen, peso bruto y neto, marcas especiales, tipo de unitarización y valor referencial de la mercancía).
- e) Costos de transporte y monto de los intereses por demora de la entrega.
- f) Instrucciones del embarcador (exportador, importador o intermediario) al operador de transporte con relación a la carga.
- g) Lista de documentos entregados al operador de transporte.
- h) Instrucciones y datos específicos de cada monto de transporte.

3.4.3 Diseño de un plan de distribución

Canadá, debido a su extensión, ha tenido que desarrollar un impresionante sistema de transporte marítimo, aéreo y terrestre, incluyendo grandes redes de

ferrovías y carreteras pavimentadas. Según datos de Central Intelligence Agency, Canadá tiene un total de 1.042.300 km de vías, de los cuales, 415.600 km son pavimentados, y 626.700 km no están pavimentados. Estas cifras posicionan a Canadá en el país número 6 en el mundo con el mayor número de vías. Según la misma Agencia, en 2010 Canadá tenía un total de 46.688 km de vías de ferrocarriles.

El sistema marítimo consiste de 15 puertos principales, e incluye la vital vía Marítima de San Lorenzo que conecta el Océano Atlántico con los numerosos mercados tierra adentro de Norte América. Las importaciones pueden ingresar por uno de los principales puertos de Canadá, a pesar que también pueden ingresar por un puerto de Estados Unidos y ser transportadas por tierra hacia Canadá. Los principales puertos son: Vancouver en la costa oeste, Montreal, Toronto y Thunder Bay en la vía Marítima de San Lorenzo, y Halifax (Nueva Escocia) y Saint John (Nueva Brunswick) en la costa este.

Canadá es un mercado regido por el precio, en el que están presentes los exportadores más competitivos del mundo. Antes de emprender la comercialización de los productos en Canadá, la empresa exportadora debe considerar detenidamente las limitaciones que puedan derivarse, por un lado, la enorme extensión territorial del país con las consiguientes dificultades de transporte y, por otro, de la existencia de mercados regionales muy diferentes. Por ello, resulta conveniente realizar estudios de mercado previos para determinar con la mayor precisión posible el grado de aceptación de los productos a comercializar, el área geográfica más adecuada para la introducción de las mercancías, el canal de distribución, etc.

La mayoría de las ventas al por menor en el 2009 fueron las ventas de autos, seguidas muy cerca por los supermercados, tiendas de mercaderías en general y farmacias.

Las redes de distribución en Canadá tienden a ser altamente centralizadas debido a la baja densidad demográfica en el país, las grandes distancias y las condiciones climáticas adversas. Sin embargo, la creciente importancia de mercados regionales, mercadeo en nichos y productos hechos a pedido ha diversificado la distribución en algunas industrias. A menudo, un distribuidor

que trabaja desde Toronto o Montreal cubre la región oriental de Canadá (Ontario, Quebec, y Canadá del Atlántico), y otro distribuidor en Calgary o Vancouver cubre Canadá Occidental. Para garantizar la cobertura del mercado nacional, algunos intermediarios ofrecen verdaderas instalaciones de distribución a nivel nacional. Así mismo, es común la consolidación de los embarques importados a las áreas de mercados principales de Toronto, Montreal y Vancouver (PRO ECUADOR, 2010).

Los actores principales en el proceso de distribución son los compradores y agentes locales. Los compradores incluyen mayoristas, corredores, empresas para pedidos por correo, cadenas de tiendas y tiendas por departamentos, vendedores al por menor de una sola línea, cooperativas de compras, y usuarios industriales que pueden comprar directamente del exportador. Los agentes locales venden las importaciones en base a una comisión, aceptando pedidos de los compradores canadienses conforme a los acuerdos con los exportadores. La principal ventaja que se obtiene de los agentes es su conocimiento del mercado canadiense y su ubicación física del mercado objetivo. Por ello, la importancia y necesidad de contactar con estos agentes distribuidores o brokers.

Ellos pueden ofrecer garantías de producción de pedido para permitir que los proveedores planifiquen la mano de obra y los materiales. También están más conscientes de los problemas potenciales que podrían emerger al tratar de cumplir los requerimientos canadienses en lo que refiere a tamaño y calidad entre otros, y podrían estar dispuestos a cooperar con los proveedores dándoles pautas para adaptar el producto o facilitar etiquetas que ayuden a penetrar el mercado. En caso de productos industriales, la habilidad que tiene para ofrecer servicios y repuestos es vital.

En el caso del producto objeto de este trabajo, necesita contar con una eficiente cadena de distribución al por mayor. Por ello, en el capítulo anterior señálese la importancia de los distribuidores nacionales e internacionales. En ese caso, se presentó el contacto de cada uno de ellos. Es importante, que estos brokers o distribuidores tengan la efectividad esperada en relación a la colocación del producto en las industrias dedicadas a la elaboración de fragancias y/o perfumes en Canadá.

3.4.4 Identificación del medio de transporte

A pesar que, por efectos del término de negociación escogido, el exportador no interviene en el flete internacional. Es necesario, brindar mayor información al respecto. El transporte recomendado es; marítimo a través de contenedores cisterna o isotanques, o través de los llamados buques cisternas quimiqueros. Esto depende de la cantidad a ser exportada, estos medios señalados son especialmente diseñados para este tipo de carga. Se ha escogido este medio de transporte entre otras, de acuerdo con las consideraciones siguientes:

- Menor costo respecto a otros medios de transporte
- Permite el transporte de carga peligrosa
- Por cuestiones geográficas resulta complicado operar con otro medio de transporte
- Las condiciones de buques permite el transporte de cargas químicas inflamables

Por vía marítima, normalmente se envía la carga desde el puerto de Guayaquil hacia el Puerto de Halifax, ubicado en la costa este con una duración de viaje de 14 días aproximadamente. La discriminación favorable para este puerto es debido a la menor distancia respecto al puerto de Vancouver ubicado en la costa oeste y su versatilidad para la distribución a los distritos industriales, en consecuencia los costos se reducen para el importador y amplía su margen de maniobra logística.

Imagen N° 13(Ruta al puerto de Halifax)



Fuente: Tomado de Google map

Elaboración: autor

A continuación se indican los costos aproximados de transporte en contenedores:

Cuadro N° 11(Costos Transporte marítimo a Canadá)

COSTOS DE TRANSPORTE MARÍTIMO	
ECUADOR-CANADA	
CONTENEDOR	VALOR
FLETE REFRIGERADO TANQUE 40 PIES	USD 4,500 x cont.
FLETE IC 40 PIES	USD 3,567 x cont.
FLETE IC 20 PIES	USD 2,719 x cont.
RECARGOS	
HANDLING PORT CONTAINER IC 20 P	USD 125 x cont.
HANDLING PORT CONTAINER IC 40 P	USD 125 x cont.
HANDLING PORT REFRIGERATOS CONT. TANK 40 FT	USD 125 x cont.
DOCUMENTACION	USD 55
HANDLING LOCAL	USD 55 x cont.
PROCESAMIENTO	USD 50
INGRESO AL SICE	USD 35
SEAL	USD 10 x cont.

Fuente: Tomado de Guía comercial Canadá Pro Ecuador

3.4.5 Directorio de transportistas y discriminación de oferta

Entre varias compañías de transporte marítimo tenemos las siguientes. En caso de requerir la lista completa de transportistas marítimos véase; (<http://www.aduana.gov.ec/contenido/listado.asp?xwho2=LINEA+TRANSPORTISTA+-+NAVIERA&submit=Consultar>):

Cuadro N° 12(Directorio de Transportistas)

AGENCIAS NAVIERAS EXPORTADORAS	DIRECCION	TELEFONO	EMAIL
MARGLOBAL	Av. Malecón Jaime Chávez y calle 19, Edif. El Navio – Manta	052-2620211 / 052-2611970	info@mec.marglobal.com
TRANSOCEANICA CIA.LTDA.	Ave. 2 Y Calle 11 Edif. Pichincha Piso 9, Ofc. No. 905 – Manta	052-2627442	tlmec@transoceanica.com.ec
MARNIZAM	Av. Malecón Jaime Chávez y calle 19, Edif. El Navio – Manta	052-262 6445	info@marzam-online.com
IAN TAYLOR ECUADOR	Edif. Torres del Norte, Torre B of. 107, Av. Miguel Alcivar 506 y Nahim Isaías, Kennedy Norte – Guayaquil	04-2687930	Agente: José Ortiz
BLUE OCEAN WEB S.A. B.O.W	Av. Malecón y Calle 20 al lado Edif.“Altos del Mar” – Manta	05-2621091	bowsamanta@hotmail.com
NAVIERA JCP HNOS CIA.LTDA.	Av. 3 #100 y calle 18, Barrio Cordova – Manta	052- 2620407 / 052-2621493	navieramanta@grupojcp.com
INCHCAPE SHIPPING SERVICES	General Cordova 1021 y Ave. 9 de Octubre, Edif. San Francisco 300, Piso 19, Of. 1 – Guayaquil	04-2565 700	issecuador@iss-shipping.com
AMERICAN MARINE CORP.	Avda. 25 de julio km. 2.5 pto. marítimo junto a las bodegas de Almagro – Guayaquil	042-481748 / 042-489010	
INVESTAMAR S.A.	Av. Las Monjas 10 y C.J. Arosemena – Edf. Berlín – Guayaquil	042-20 4000	investamar@grupoberlin.com
ATLAS MARINE ATLMAR	Av. Juan Tanca Marengo y Av. J. Orrantia, Edf. Professional Center, Piso 3, Of. 313 – Guayaquil	042-2398510	operations@atlasmarinesa.com
MARITIMA ECUATORIANA "MARSEC"	Malecón Simón Bolívar # 208, entre Juan Montalvo y Loja, piso N°1 – Guayaquil	042-569018 / 042-569019	osantana@marsec.com
SOCIEPORT CIA. LTDA.	Cl 13 # 308 E/ Avs 7 y 8 Ofc. 103 Edif. Luizam – Manta	05-2627499	socieport@interactive.net.ec

Fuente: Tomado de la página web SENAE

A pesar, que la lista es amplia el importador debe acogerse a la mejor oferta de transporte en este caso los transportistas contactados son; obteniendo la siguiente información:

Cuadro N° 13 (Ofertas de transporte)		
Naviera	Precio USD	Contacto
Maersk Sealand	\$5.250	Av.12 de octubre n24-562 y cordero, edf.w.t.c., of.1102-1103, torre a, Quito, Pichincha , (593) (2) 2502002
Hamburg sud	\$5.300	Edif. Berlín, Planta Baja, Bloque B Las Monjas 10 y Av. Carlos Julio Arosemena Guayaquil Ecuador
Evergreen	\$5.220	Green andes Ecuador s.a. (Guayaquil office) Junín 114 y Malecón. edificio torres del rio 5f , Guayaquil ,

		guayas 593-4-2302020
Atlas marine	\$5.220	Oficinas en el puerto de Guayaquil
Marglobal	\$5.110	Oficinas y Bodegas: Av. 25 de Julio, Diagonal al Registro Civil - Junto a Hotel Los Almendros Teléfonos: [593 4] 2426777, 2421558, 2432872 Fax: [593 4] 2494400 e-mail: info@portrans.com.ec

Con esta información la oferta recomendada es Evergreen no solo por ser competitiva en precios frente a las otras ofertas, sino por la seriedad de la empresa, experiencia y sus permanentes fletes a Canadá.

3.4.6 Aplicación de seguro de transporte

De igual manera, el seguro por flete internacional lo cubre el importador. Sin embargo, se pretende dar una perspectiva general respecto a su aplicación en el proceso de exportación planteado.

Sin perjuicio de la normativa aduanera aplicada respecto a la base imponible de las importaciones en Canadá. Es necesario, que la mercancía a ser transportada internacionalmente cuente con un seguro. El seguro de transporte en el caso ecuatoriano no representa un documento exigible sin embargo, forma parte de la base imponible a efectos de recaudación tributaria.

Entre varios motivos, la reducción de riesgos de pérdida de la mercancía, hace que un seguro sea indispensable en una operación de comercio internacional.

El seguro puede ser contratado tanto en origen como en destino de acuerdo a la preferencia y demás criterios de discriminación como precio, facilidades, etc. El seguro funciona a través del pago de una prima en el caso que sea específica para un flete y mercancía. Por otro lado, puede ser simplemente

derivada de una póliza flotante a través de una solicitud de aplicación. Para la referencia de este documento véase el Anexo J.

3.4.7 Almacenamiento en origen y destino

Tomando en consideración que el exportador no interviene en el flete internacional, lo contrario ocurre con el flete interno conocido comúnmente como Inland. Es decir, el transporte hasta ubicarlo en el puerto convenido de salida de la mercancía.

Para este proceso de exportación el transporte interno va desde la Parroquia Moraspungo del cantón Pangua hacia el puerto de Guayaquil. El flete interno debe realizarse vía terrestre en camiones o a su vez en contenedores tanque dependiendo el buque y la particularidad del transporte internacional. El transporte interno puede tomar dos formas a saber a través de camión cisterna como sugiere la Imagen N° 14 o a su vez a través de un contenedor cisterna como sugiere la Imagen N° 15.



Fuente: Imágenes Google

En ambos casos depende del volumen a ser exportado, precio, y condiciones del buque para el transporte internacional. En el caso del camión cisterna el flete internacional se lo debe realizar a través de un buque cisterna. Mientras que, el contenedor cisterna puede ser transportado en cualquier buque de carga a manera de contenedor.

Imagen N° 15 (Contenedor cisterna)



Fuente: Imágenes Google

Adaptado por: Autor

Una vez que el camión cisterna o el contenedor cisterna se encuentren en el puerto simplemente procede el despacho de alcohol a través de las condiciones antes ya mencionadas.

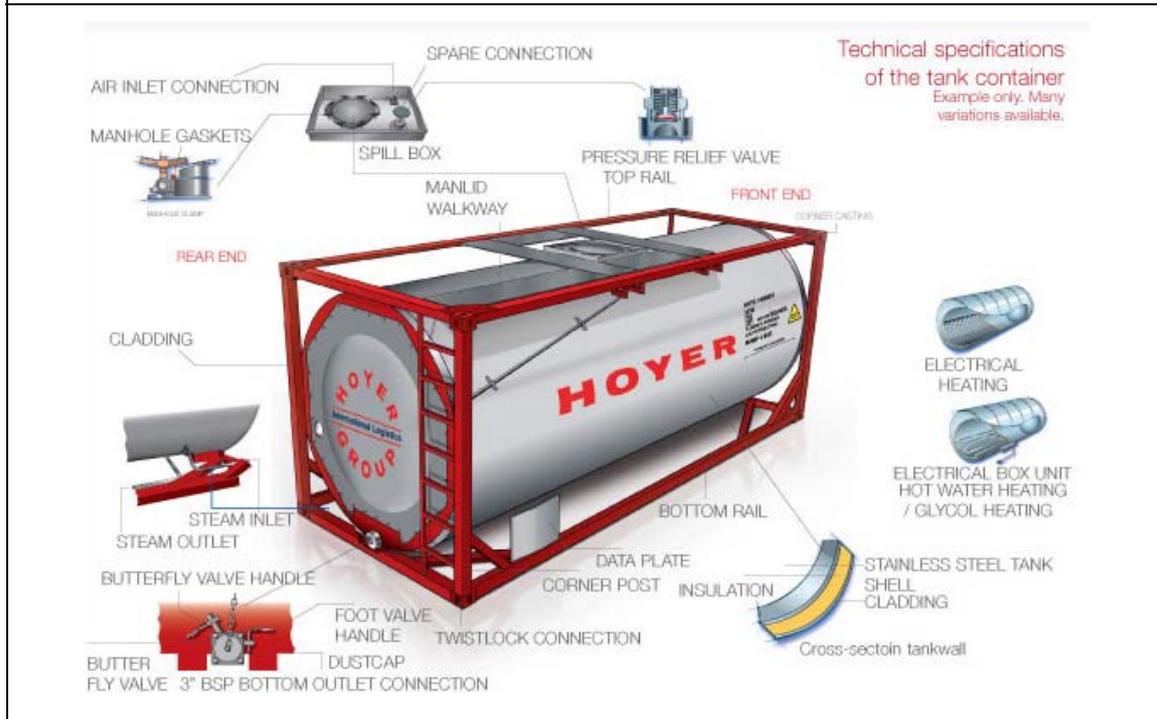
Dada su habilidad de manejar en forma segura una gran variedad de productos, desde líquidos extremadamente peligrosos hasta gases comprimidos, el isotanque de 20' es el líder indiscutible en la industria de tanques intermodales.

Existen diferentes tipos de isotanques a saber:

- IMO 1 - Para productos peligrosos
- IMO 2 - Para productos no-peligrosos
- IMO 5 - Para gases comprimidos

Los tanques tipo IMO 1 y IMO 2 son estrictamente utilizados para productos edible-compatibles y tanques de grado de alimentos. Además la mayoría de los tanques cuentan con capacidad de calentamiento. Los isotanques están contruidos de metal cromado, excepto los tanques tipo IMO 5 el cual es de metal completo. En la Imagen N° 16 figuran las características de un isotanque.

Imagen N° 16 (Características Isotank)



Fuente: Tomado de Mercomar

Adaptado por: Autor

Conocido estos detalles, óptese por transportarlo en isotanques o contenedores cisterna de 20´ estándar. Debido a su gran capacidad, además de su versatilidad, bajo costo y seguridad. En tal sentido, el volumen es importante puesto que los buques cisterna han sido diseñados para exportar grandes cantidades como en el caso del petróleo. En la Imagen N° 17 se puede apreciar la capacidad de carga de un contenedor cisterna.

Imagen N° 17 (Capacidad Isotankue)

	<table border="1"><thead><tr><th colspan="2">ISOTANQUE 20'</th></tr></thead><tbody><tr><td>MAX. PESO BRUTO</td><td>30,480 kg. - 67,200 lbs</td></tr><tr><td>CARGA MAX.</td><td>27,450 kg. - 60,520 lbs</td></tr><tr><td>TARA</td><td>3.030 Kgs - 6680 lbs</td></tr><tr><td>CAPACIDAD</td><td>29.9 m³ - 1,156 cuft</td></tr></tbody></table>	ISOTANQUE 20'		MAX. PESO BRUTO	30,480 kg. - 67,200 lbs	CARGA MAX.	27,450 kg. - 60,520 lbs	TARA	3.030 Kgs - 6680 lbs	CAPACIDAD	29.9 m ³ - 1,156 cuft
ISOTANQUE 20'											
MAX. PESO BRUTO	30,480 kg. - 67,200 lbs										
CARGA MAX.	27,450 kg. - 60,520 lbs										
TARA	3.030 Kgs - 6680 lbs										
CAPACIDAD	29.9 m ³ - 1,156 cuft										

Fuente: Tomado de Logitrade

Adaptado por: Autor

3.4.8 Empaques, embalajes y unidades de carga para el transporte internacional

Respecto a las normas vigentes del transporte nacional e internacional para sustancias químicas líquidas específicamente el alcohol etílico se deberá tomar en cuenta las consideraciones de la Imagen N° 18 que figura a continuación.

Imagen N° 18 (Condiciones de transporte alcohol etílico)

Material clasificado como: Líquido Inflamable (3.2)

Pictogramas:

UN: 1170,

Grupo de empaque: II,

N.F.P.A.: Salud(0), Inflamabilidad(3), Reactividad(0), Indicación especial(ninguna)

(Referencia: NOM-002-SCT-1994)



Fuente: Tomado Productos Químicos Monterrey

Adaptado por: Autor

De acuerdo con el Sistema Globalmente Armonizado (GHS) de clasificación y etiquetado de Productos Químicos el color rojo en el pictograma supra está asociado al peligro por sustancias químicas y la inflamabilidad que este componente podría ocasionar. El número tres (3) corresponde a líquidos químicos inflamables.

Precauciones especiales:

- Almacenar y/o transportar por compatibilidad
- Estar debidamente etiquetado

- Tener el color de almacenaje
- Indicaciones de primeros auxilios

3.4.9 Forma de pago

Las transacciones de comercio exterior pueden tomar varias formas, entre las más conocidas tenemos:

- **Carta de Crédito**

Las cartas de crédito son instrumentos de pago que se utilizan en las operaciones comerciales para garantizar el cumplimiento de las obligaciones a proveedores y compradores. El riesgo mediante este tipo de transacción es muy bajo debido a la seguridad otorgada por los operadores o bancos.

- **Transferencia o giro internacional**

Actualmente, este tipo de pago es muy utilizado en operaciones de comercio internacional. Consiste en realizar una transferencia de valores a través de un banco corresponsal y banco emisor. Sin embargo, presenta un riesgo medio alto debido a que requiere una relación de confianza media entre comprador y vendedor aunque se puede mitigar el efecto a través del empleo de verificación en origen y destino. La ventaja de este medio de pago es su rapidez y versatilidad.

- **Cheques certificados**

Al igual que la anterior los cheques certificados presentan gran versatilidad y rapidez. La diferencia radica en los tiempos de ejecución del pago relacionado con las fechas. Asimismo, su función es criticada por la baja seguridad que ofrece.

Medio de pago escogido

Para el presente, resulta mejor la segunda opción, transferencia internacional. Por ser más rápida y segura. En el caso de una carta de crédito genera los mismos efectos para el exportador sin embargo, en el caso del importador los trámites con los bancos emisores pueden resultar engorrosos.

El primer paso tiene que darlo el importador canadiense a través del contacto con un banco emisor o representante. Este banco se encarga de tramitar el

giro internacional generalmente previo al cobro de una tasa de comisión calculada en base al valor FOB de exportación y que puede variar según el banco. Mientras que en origen recibe el banco receptor y en cuya lista de clientes debe constar el exportador ecuatoriano.

Normalmente, entre bancos concurren alianzas estratégicas para fines de pagos y cobros que genera el comercio internacional, por ello, la facilidad de realizarlo mediante esta modalidad.

Lo recomendable en cualquier caso, es realizar un contrato de compra/venta (Véase Anexo K) internacional con el bróker o distribuidor, puesto que este será el encargado de ubicar el producto en Canadá. Asimismo no está demás incluir en el contrato un proceso de verificación en origen y destino para asegurar el pago.

CAPÍTULO 4

DISEÑO DEL PLAN MARKETING DE EXPORTACIÓN A NIVEL ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DEL ALCOHOL ETÍLICO

4.1 Diseño plan de marketing estratégico

4.1.1 Identificación Giro de negocio

Datos de la empresa colectiva:

- Tiene 382 miembros
- Puede adoptar varias figuras jurídicas a saber las más conocidas:
 - ✓ Corporación de primer nivel
 - ✓ Compañía anónima y/o limitada
 - ✓ Unión en sociedad de hecho

Sin embargo la figura jurídica recomendada en este caso es, Corporación de primer grado de acuerdo al Código Civil vigente con detalle véase el Anexo L. Esta figura jurídica permite promover el bien común de sus asociados al mismo tiempo que permite realizar las acciones encaminadas al desarrollo del territorio.

Razón Social:

Asociación de Productores de caña de azúcar y sus derivados de Pangua

Nombre Comercial y marca:

Zaphrol

Giro de Negocio:

Alcohol artesanal

Slogan:

Productores de Pangua

4.1.2 Misión, Visión y valores institucionales de la empresa asociativa

Misión

Una empresa asociativa comunitaria, dedicada a la producción y comercialización de alcohol etílico de alta calidad, con alto valor agregado, con precios competitivos para nuestros clientes, trabajando con ánimo y alegría, con gran responsabilidad y esfuerzo, priorizando un sistema de valores y principios que permitan alcanzar el éxito colectivo, la comunidad y el entorno en general.

Visión (5 años)

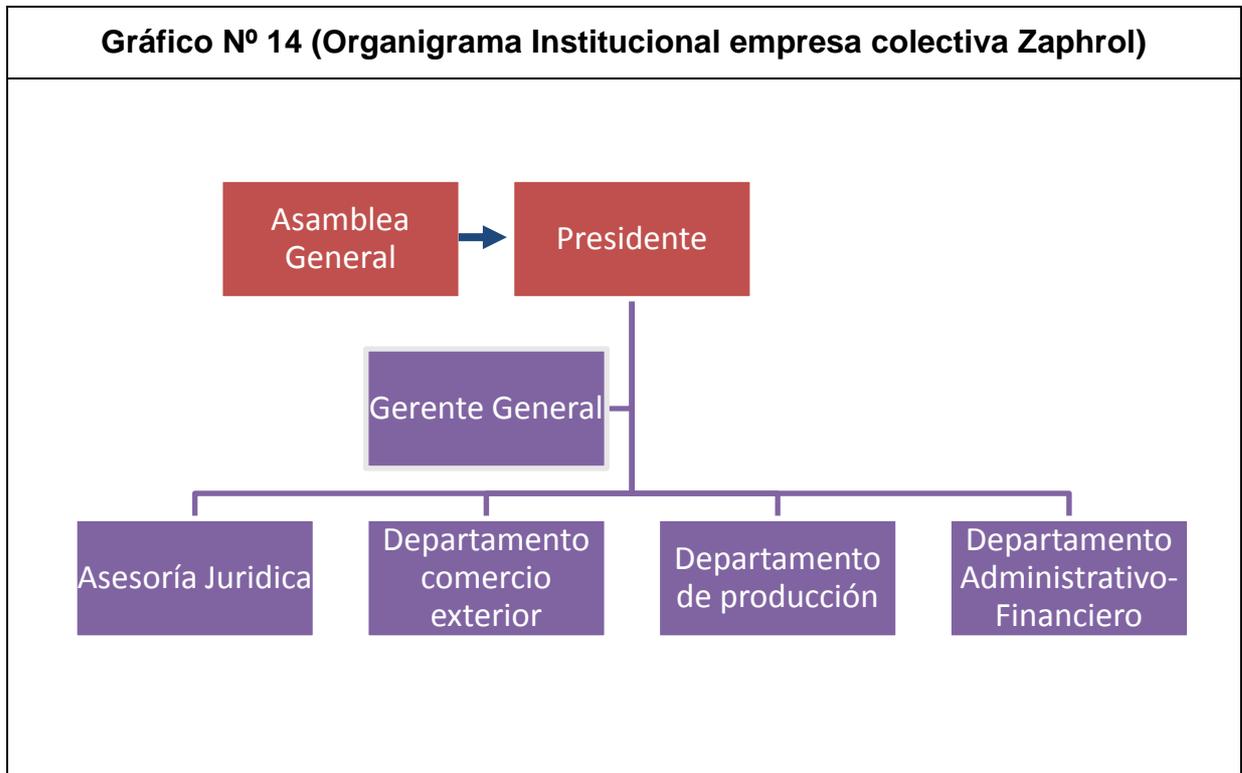
Una empresa consolidada en el área de alcohol industrial, con perspectiva de convertirse en líder del mercado, con una amplia cartera de clientes, diversificando oferta y mercados, generando beneficios a nuestros clientes, miembros y la colectividad.

Valores Institucionales

- Honestidad, transparencia e integridad en el trabajo
- Profesionalismo, demostrando altos niveles de eficiencia y eficacia en los requerimientos de los clientes
- Puntualidad, a todo nivel de la empresa ya sea con proveedores, clientes y trabajadores.
- Respeto para clientes, proveedores, empleados, medio ambiente en todos los niveles.
- Una buena línea de comunicación con clientes, proveedores, empleados y todo el entorno organizacional interno y externo.
- Mantener el buen humor el compañerismo y la camaradería

4.1.3 Organigrama Institucional

El organigrama de la empresa comunitaria permite visualizar las escalas jerárquicas así como la estructura y las funciones a desarrollarse. A continuación detallamos el organigrama de la empresa comunitaria Zaphrol.



4.1.4 Matriz y análisis FODA

A pesar de ser un instrumento de análisis relativamente antiguo, es sumamente importante en el desarrollo de los objetivos estratégicos en cualquier clase de organización. En tal sentido, la matriz FODA permite justamente identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas al mismo tiempo, poder Corregir/Debilidades, Afrontar/Amenazas, Mantener/Fortalezas y Explotar/Oportunidades. A continuación el detalle del análisis de la matriz FODA/CAME.

Cuadro Nº 14 (Análisis FODA/CAME empresa colectiva Zaphrol)		
FODA/CAME	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS DAFO/CAME	<p>1.- Estructura organizacional eficiente</p> <p>2.- Un eficiente desarrollo de cadena de proveedores</p> <p>3.- 382 miembros proveedores</p> <p>4.- Acertada distribución a través de brokers y distribuidores internacionales</p>	<p>1.- No existe posicionamiento del producto</p> <p>2.- Es materia prima para la elaboración de otros productos</p> <p>3.- Bajas productividades</p> <p>4.- Falta de experiencia en el mercado internacional</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F/O OFENSIVA	ESTRATEGIAS D/O REORIENTACIÓN
<p>1.- Los avances tecnológicos</p> <p>2. Facilidad de créditos por parte de organismos financieros nacionales.</p> <p>3. Internacionalización, con el apoyo del gobierno.</p>	<p>1. Aumentar la inversión en tecnología</p> <p>2. Diversificar los destinos de exportación</p> <p>3. Diversificar oferta exportable.</p>	<p>1. Aprovechar los avances tecnológicos para desarrollar un producto superior e innovador frente a nuestros competidores.</p> <p>2. Aplicar acertadamente los créditos en mejora de la productividad y marketing</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F/A DEFENSIVA	ESTRATEGIAS D/A SUPERVIVENCIA
<p>1.- La vasta competencia de alcoholes industriales a través de competidores nacionales e internacionales.</p> <p>2.- La entrada al mercado de nuevos competidores</p> <p>3.- El efecto de materia prima en el alcohol limita</p>	<p>1. Competir ofreciendo beneficios a los clientes. Es decir, comunicar las bondades del producto.</p> <p>2. Fortalecer el manejo de la cadena productiva mejorando desempeño y productividad.</p>	<p>1. Investigar y obtener bases de datos de clientes, brokers y distribuidores internacionales</p> <p>2. Mejorar relación con clientes, brokers y distribuidores internacionales a través de la seriedad en los negocios.</p>

la mejora sustancial de precios.		
4.- El desarrollo de nuevas tecnologías que reemplacen el uso del alcohol.		

4.1.5 Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter fueron introducidas por el gurú de la estrategia competitiva Michael Porter. Esta herramienta permite identificar según Porter las fuerzas que intervienen en una unidad productiva de acuerdo a las industrias y competidores (Porter, 1980). Es decir, evalúa las condiciones en los cinco ámbitos señalados a continuación.

Alto: (0.5)

Medio: (0.3)

Bajo: (0.2)

eso quiere decir, que un objetivo estratégico es un resultado a largo plazo (más de un año) inspirados en la visión para cumplir con la misión.

Los Objetivos Estratégicos suministran dirección, ayudan en la evaluación, son generadores de sinergia, son reveladores de prioridades y permiten la coordinación siendo esenciales para las actividades de control, motivación, organización y planificación efectivas. Los objetivos en la empresa asociativa son:

- a) Diversificar oferta y mercados de exportación
- b) Aumentar la inversión en investigación y desarrollo, aprovechando los avances tecnológicos.
- c) Aprovechar asistencia gubernamental y gestionar líneas de crédito de la banca sobre todo pública en mejora de la productividad y marketing.
- d) Competir ofreciendo beneficios más que ventajas a los clientes a través de un alto valor agregado y enfoques sociales.
- e) Fortalecer el manejo de la cadena productiva mejorando su desempeño
- f) Investigar y obtener bases de datos de clientes, brokers y distribuidores internacionales
- g) Mejorar relación con clientes, brokers y distribuidores internacionales a través de un serio modelo de negocios y el manejo de contratos de compra/venta.

4.1.7 Estrategias de cobertura

En este caso se escogerá una estrategia de cobertura intensiva a través de la ubicación de los puntos de venta o canales de distribución que sea posible. Por lo pronto, no es operable implementar todos los puntos de venta a ser explotados. Sin embargo, los múltiples centros de almacenamiento y distribución pueden asegurar la máxima cobertura del territorio canadiense. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación como el alcohol.

La ventaja de esta distribución es, la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

Es la usada cuando se necesita que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posibles. Se debe abarcar la mayor cantidad de puntos de venta posibles, colocando los productos hasta en el último distribuidor o broker, sin descuidar la venta directa a clientes, que permite sustituir la venta a través de puntos ubicados en destino.

4.1.8 Estrategias de promoción de exportaciones

Existen varias maneras de promocionar nuestro producto en mercados internacionales, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones “PROECUADOR” puede ofrecer más luces y apoyo sobre aquello.

Entre las herramientas más utilizadas de promoción de exportaciones se encuentran:

- Ferias Internacionales (Bio Fach, Food and Hotel Asia, Import goods Fair Multisectorial, etc)
- Ferias inversas (Empresas buscan proveedores)
- Misiones comerciales
- Ruedas de negocios

En ese sentido, PROECUADOR, es un aliado estratégico puesto que permite promocionar la oferta exportable a través de sus múltiples servicios, generando un gran beneficio hacia la empresa. Sin embargo, la promoción no debe quedarse allí, ya que existen otro tipo de estrategias como la publicación del producto en páginas web de comercio internacional como Alibaba, o una campaña de mailing con bases de datos de clientes internacionales, el detalle de este punto se encuentra descrito más adelante.

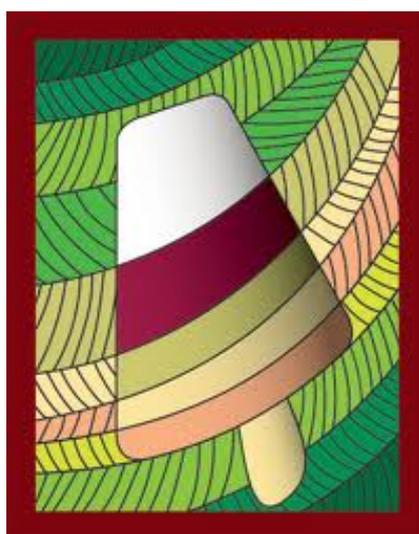
4.1.9 Sello comercio justo, comercio verde y marca colectiva

Marca Colectiva

La marca colectiva es una importante herramienta de propiedad intelectual, por tanto de competitividad asociativa. Es un signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de personas naturales o jurídicas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular. Una marca colectiva es perfecta para asociaciones como la referida en el presente trabajo (IEPI, 2012). Las características comunes son; el origen del territorio y la actividad comercial.

El primer paso es, presentar una solicitud de marca colectiva en el Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual "IEPI" a través del formulario que consta en el Anexo M. Posterior a ello, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro. Para un ejemplo de marca colectiva véase la Imagen N° 19.

Imagen N° 19 (Ejemplo de marca colectiva "Helados de Salcedo")



Fuente: Imágenes Google

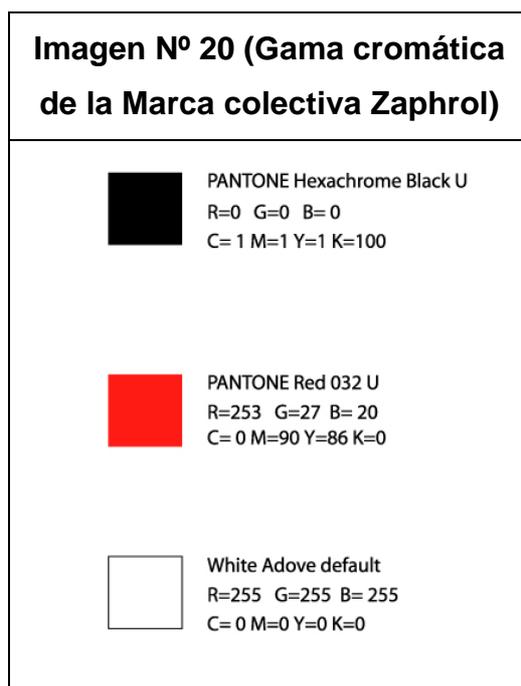
Adaptado por: Autor

Para el caso expuesto se pretende desarrollar una marca colectiva con similares características, aplicables a la empresa colectiva. A continuación mostramos la imagen colectiva desarrollada.

Se debe presentar una solicitud en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual "IEPI". El primer paso es realizar una búsqueda fonética de posibles marcas ya registradas con ese nombre, figura, etc.

Posterior a ello, hay que presentar la solicitud de registro de marca, esta solicitud tiene formato único, mismo que debe estar acompañado de los documentos habilitantes (Copia de cédula para personas naturales, nombramientos y/o poder especial para personas jurídicas y extranjeras, etiquetas adhesivas 5x5 cm para marcas con diseño, tasa administrativa) los requisitos pueden variar dependiendo el caso.

Gama cromática:



Fuente: Autor

Adaptado por: Autor

Tipografía:

Brodway, tamaño 24

Logo de la Marca Colectiva:

El diseño del logotipo está inspirado en la fórmula del alcohol dando énfasis a la presencia del oxígeno. El color rojo se debe a la vitalidad y la ambición de la gente de las comunidades del cantón Pangua, destacando su espíritu emprendedor y dinámico.



Fuente: Autor

Adaptado por: Autor

Sello de Comercio Justo

El sello de comercio justo; es un intento que consiste en adaptar las actividades comerciales (producción, venta al por menor o compra) de una empresa, organización o individuo a un conjunto de valores éticos. En este caso se trata de un sistema complementario que desde unos valores distintos busca mejorar los resultados de la actividad comercial para otros. Además, consiste en un movimiento con características políticas particulares que busca también una justicia redistributiva de los beneficios del comercio mundial (ICCA, 2008).

Bajo estos parámetros cualquier empresa que opere con estas medidas, y sea auditada externamente, estaría cumpliendo con los criterios de comercio ético

Según la misma ICCA la verificación se da de dos maneras. La más habitual es una certificación externa, en donde el sello más conocido es el de FLO, y se necesita un protocolo para cada producto y en los últimos años “grupos de productos”.

La segunda forma es a través de distintas ONG's, que controlan el proceso y en donde el consumidor deposita su confianza (Oxfam en Inglaterra y otros países europeos o CTM en Italia, por ejemplo).

El tiempo de implementación depende del tiempo que demore la empresa en calificarse sobre los temas auditables. Puede ir entre 6 meses a 2 años. El costo depende, pues la empresa debe capacitarse y aplicar lo aprendido. Posterior a ello las tasas de auditoría varían de acuerdo a la empresa certificadora.

Las reglas éticas del Comercio Justo (FLO):

- **Reducción de la cadena de intermediarios**

Este aspecto permite obviar a ciertos intermediarios que afectan a la cadena de valor en consecuencia a su precio. En el caso planteado se puede eximir los servicios de intermediarios de alcohol con fines de consumo humano.

- **Pago de un precio justo**

Al reducir los intermediarios existe mejora en el precio para los productores. Estos pueden comercializar su producto directamente con el cliente por ello, pueden mejorar sus condiciones de vida.

- **Condiciones laborales dignas**

Este punto se refiere a la eliminación de explotación laboral y el empleo en condiciones reprochables. Es decir, a través de un sello de comercio de justo las condiciones de los trabajadores deben ser por lo menos las establecidas por la Ley.

- **Sin discriminación por sexo, raza, religión, etc.**

En este contexto, no se debe ni se puede discriminar a los trabajadores ya sea por sexo, raza, religión u otras formas de discriminación.

- **Condena de cualquier forma de explotación infantil**

En una empresa que posea certificación de comercio justo no deben trabajar niños, esta norma penaliza el trabajo infantil.

- **Relaciones comerciales a largo plazo**

Frecuentemente las empresas que poseen un sello de comercio justo, entablan relaciones fructíferas y a largo plazo con sus clientes, por el mismo hecho de la ética en su trabajo.

- **Pago por adelantado de la mercancía (hasta un 60 %)**

Las empresas que poseen un certificado de comercio justo pueden gozar de ciertas ventajas frente a sus competidores porque sus clientes pueden generar anticipos en sus compras.

- **Inversión de los beneficios en el desarrollo de la comunidad**

Es el sustento mismo del comercio justo y de este proyecto. Un sello de esta clase, puede brindar grandes beneficios a la colectividad sobre todo de zonas deprimidas como por ejemplo la construcción de una escuela para la comunidad.

- **Respeto al medio ambiente**

Asimismo, este sello mantiene respeto con el medio ambiente en concordancia con las normas éticas de un comercio justo.

- **Productos de calidad**

Los productos que se logran a través de una certificación de comercio justo son de alta calidad además que vienen acompañados de una ética en el trabajo en armonía con la colectividad y el entorno en general.



Fuente: Imágenes google

Adaptado por: Autor

Sello de comercio verde u orgánico

De igual manera que el anterior, este sello tiene sus características específicas aplicables especialmente a productos agrícolas. Esta certificación consiste en alcanzar una legitimación que garantice la no contaminación de productos agrícolas a través de la inclusión de pesticidas o agentes químicos. En este punto, se busca un sistema de producción agrícola sostenible que se base en los procesos ecológicos, sin el uso de insumos químicos u organismos genéticamente modificados, con el fin de producir alimentos seguros de alta calidad e inocuidad (IFOAM, 2010). En este caso garantiza que los productos vienen de un trato amigable con el medio ambiente y que durante su proceso incluye fertilizantes, pesticidas de origen natural y orgánico. Es orgánico cuando ha sido producido y certificado conforme a los reglamentos para producción orgánica de la Unión Europea, USA y Japón. Para el efecto véase el cuadro siguiente donde constan las certificadoras acreditadas por el Organismo de Acreditación Ecuatoriana “OAE” a nivel nacional.

Cuadro N° 20 (Certificadoras acreditadas por el OAE para sello de comercio orgánico o verde)

Certificación de Productos Orgánicos						
No.	Nombre del Orga. de Certificación	Certificado de Acreditación	Campos	Contacto	Teléfono	Ciudad
1	BCS ÖKO – GARANTIE CIA LTDA.	OAE CPR C 07-001	PRODUCTOS ORGANICOS AGROPECUARIOS	Arnd Zschocke	593 (0)3 2910333	RIOBAMBA
2	CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTANDARES - CERESCUADOR CIA.	OAE OCP 07-C02	PRODUCTOS ORGANICOS AGROPECUARIOS	José Eduardo Mancheno	593 (0)8 5086462	QUITO
3	CONTROL UNION PERU S.A.C.	OAE OCP 07-C01	PRODUCTOS ORGANICOS AGROPECUARIOS	Jaime Castro Mendivil	51 (0)1 4224829	LIMA
4	ECOCERT ECUADOR S.A.	Suspendido	PRODUCTOS ORGANICOS AGROPECUARIOS	Hector Aguilar	593 (0)4 2561253	GUAYAQUIL
5	ICEA ECUADOR CIA. LTDA.	OAE CP C 11-002	PRODUCTOS ORGANICOS AGROPECUARIOS	William Hernandez	593 (0)2 2437249	QUITO
6	QUALITY CERTIFICATION SERVICES CERTIFICACIONES ECUADOR QCS	OAE CP C10-001	PRODUCTOS ORGANICOS AGROPECUARIOS	Andrea Yerovi	593 (0)2 2456954	QUITO

Fuente: Tomado de Organismo de Acreditación Ecuatoriano “OAE”

Adaptado por: Autor

De la misma manera que el sello de comercio justo, es auditable y el tiempo de obtención depende del tiempo que la empresa se encuentre lista para ser auditada de la misma manera las tasas varían de acuerdo a cada certificadora acreditada. A continuación un ejemplo de sellos en la Imagen N° 23.

Imagen N° 23
(Ejemplo de sellos de
comercio orgánico)



Fuente: IFOAM

Adaptado por: Autor

4.2 Diseño plan de marketing operativo

4.2.1 Producto

El producto corresponde a; Alcohol etílico de uso industrial desnaturalizado de cualquier graduación clasificado en la partida nacional 2207.20.00.00. Sin embargo, como se indica más adelante el grado estandarizado en los productores artesanales será, 85° GL.

4.2.2 Características, beneficios, servicios, garantías, formas de uso, etiquetas, empaques, del alcohol etílico

Características físicas

El producto es líquido incoloro, químico altamente inflamable, su grado alcohólico varía según el tratamiento dado en el proceso de destilación. Es importante descartar que, para usos industriales debe ser obligadamente desnaturalizado esto quiere decir, inutilizado para el consumo humano. De la misma manera el grado debe ser alto para su posterior dilución. En nuestro caso, el grado a obtener será estandarizado, este grado es; 85° GL desnaturalizado, perfecto para utilizarlo en aplicaciones industriales. Si no es así, este alcohol deberá someterse a un proceso de destilación industrial para alcanzar el mayor grado de pureza esto es entre 95° y 100° GL.

Beneficios para el uso industrial

El alcohol ecuatoriano posee una ventaja competitiva intrínseca se trata pues, de la neutralidad en su olor que resulta altamente importante al momento de elaboración de perfumes o fragancias ya que, permite mantener el olor de la fragancia por más tiempo y con un olor más intenso.

Beneficio Básico

Cumple y satisface la necesidad de materia prima para aplicaciones industriales en este caso para la elaboración de perfumes y fragancias.

Servicios y Garantías

La empresa colectiva cuenta con certificación orgánica de sus miembros y sello de comercio justo.

Formas de uso y cuidados

Por tratarse de un producto químico el alcohol no tiene tiempo de caducidad sin embargo, para su aplicación hay que seguir estrictas normas de seguridad ya que es un compuesto altamente inflamable además, peligroso para la salud si no se sabe utilizar, como ya se mencionó en el Capítulo III.

4.2.3 Relaciones públicas

Público objetivo: Se apunta a las empresas distribuidoras brokers y mayoristas, así como proveedores de insumos industriales y empresas proveedores en general del mercado canadiense y mundial, es decir las relaciones a nivel gerencial y empresarial dentro del entorno de la empresa colectiva.

Estrategia de Creación

Objetivo: Realizar un cabildeo adecuado dentro del macro ambiente sobre todo en las relaciones del entorno que desenvuelve la empresa a fin de manejar relaciones saludables y fructíferas a largo plazo con estos distribuidores y brokers internacionales.

Sustento: Es necesario realizar el cabildeo y afianzar las relaciones en el entorno de la empresa de esta manera se fortalecen lazos de negocios y el ambiente mejora a la vez que se abren muchas alternativas de colocación del producto.

Los elementos diferenciadores: Se puede mencionar como primer punto la especialización intensiva, recordemos que es un producto primario para la industria. Las principales características diferenciadoras son; el valor intrínseco de su olor neutral, el certificado de comercio justo y el sello de comercio verde. Estos detalles aportan gran contundencia en las ventajas que posee el producto.

Imagen del Consumidor: En este caso el grupo objetivo son; los canales de distribución, tales como distribuidores, mayoristas, brokers internacionales y empresas multinacionales sin descuidar por supuesto a clientes directos.

Medio de comunicación: A través de páginas web especializadas así como sitios web de proveedores de materias primas para usos industriales. Por otro lado en ediciones escritas especializadas en los países de destino

Propuesta: Medios web tales como; Todocomex, Alibaba y ediciones impresas internacionales y creación de página web www.zaphrol.com como sugiere la Imagen N° 23 infra:

Imagen N°24 (Home de la Página web de la empresa asociativa)



Fuente: Autor

Elaboración: Autor

4.2.4 Implementación de publicidad

Público Objetivo: Respecto a la publicidad el público objetivo que pretende atacar la empresa son empresas multinacionales, distribuidores y brokers internacionales. La estrategia es captar la atención de estas empresas y vender al mayor número posible de clientes.

Estrategia de creación

Objetivo: Comunicar a estas empresas que, el producto brinda un mejor desempeño en aplicaciones industriales específicamente en la industria de elaboración de perfumes y fragancias.

Sustento de la campaña: Sustentado bajo el hecho de fomentar el consumo de alcohol de alta neutralidad ecuatoriano, esta característica permite el mejor desempeño en aplicaciones de perfumería manteniendo su alta concentración en el PH de las personas y una prolongada duración de las fragancias.

Imagen del Consumidor: Empresas que reúnan las siguientes características:

- Distribuidor a nivel internacional de alcohol para aplicaciones industriales
- Mayoristas internacionales de alcohol
- Empresas multinacionales que emplean el alcohol en sus procesos de producción

Medio de comunicación: La propuesta es atacar a través de medios electrónicos impresos tales como: revistas especializadas, publicaciones y páginas web que cuenten con un considerable número de visitas por ejemplo Todocomex, Plusvalor y las oficinas comerciales ecuatorianas en Canadá.

Propuesta: El primer paso es publicar en las redes sociales esto se debe principalmente a los bajos costos y la determinación automática de nuestro público objetivo, es decir, la segmentación consecuente. En segundo lugar los medios electrónicos tales como páginas web de proveedores como Alibaba y medios impresos como América Economía, Todocomex, Plusvalor, entre otras.

4.2.5 La responsabilidad social en la empresa asociativa

Público Objetivo: El público objetivo dentro de la responsabilidad social responde igualmente como ya se mencionó a empresas distribuidoras internacionales. En este caso la empresa asociativa promueve el bien común de la comunidad de Pangua e impulsa su desarrollo económico local. Además, con la obtención del sello de comercio justo se puede levantar una estrategia de responsabilidad social tanto al interior como al exterior de la empresa asociativa.

Estrategia de creación

Objetivo: Comunicar y sobre todo actuar bajo criterios de responsabilidad social y responsabilidad ambiental que va de la mano junto con todas las actividades relacionadas a la empresa desde un enfoque sistémico de la responsabilidad social. Por ello, es importante la estrategia de diferenciación porque no solo ofrece beneficios internos pues también acarrea una imagen externa positiva.

Sustento de la campaña: La justificación de la campaña radica en el enfoque sistémico que debe tener la empresa tanto al interior como al exterior. En ese sentido, es importante mantener un equilibrio armónico entre lo que hace la empresa en beneficio de la colectividad del cantón Pangua y clientes y lo que hace en beneficio de los intereses de sus miembros.

Los elementos diferenciadores: La responsabilidad social y ambiental bajo un enfoque espontáneo y sistémico apuntando a la verdadera acción a favor de estas especificidades externas de la empresa. A través de marca colectiva, sello de comercio verde y sello de comercio justo.

Imagen del Consumidor: En este punto la intención sigue siendo la misma llamar la atención y sobre todo sensibilizar a clientes internacionales, también al entorno en general del buen manejo social de la empresa a través de las herramientas ya mencionadas. En el caso de los sellos que ostenta la empresa permite generar relaciones de confianza a largo plazo con el consumidor.

Medio de comunicación: A través de medios impresos especializados, redes sociales y campañas en la misma empresa asimismo, con proyectos enfocados al cuidado del medio ambiente y el desarrollo social de sectores de la población de Pangua. Por otro lado, campañas a nivel gubernamental por ejemplo a través de la campaña “Ecuador Ama la Vida”, que permitan posicionar la responsabilidad social de la empresa colectiva, asimismo, iniciativas como turismo comunitario o voluntariado internacional.

Propuesta: Publicar nuestro objetivo y planes de acción a través de las redes sociales Twitter, Facebook. Por otro lado, en medios impresos especializados y campañas publicitados, desarrollados por la misma empresa colectiva. Así como la socialización a nivel gubernamental.

La campaña tiene un sustento contundente consecuencia del objeto social de la empresa a través del modelo planteado de desarrollo de proveedores.

Finalmente, a continuación el detalle del presupuesto de los gastos de campaña del resultante marketing operativo:

Cuadro N° 21 (Detalle del gasto de campaña)	
Detalle	Gasto
Redes sociales	\$200
Publicaciones escritas	\$1800
Página web	\$1000
Medios electrónicos	\$1000
Medios especializados	\$ 2000
Total	\$ 6000

CAPÍTULO 5

ELABORACIÓN DE UN PRESUPUESTO INICIAL Y UN FLUJO DE CAJA BAJO EL CONCEPTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE EXPORTACIÓN

5.1 Presupuesto Inicial y flujo de caja

5.1.1 Inversión inicial y fuentes de financiamiento

La inversión del presente proyecto está sustentada en un préstamo individual a los productores artesanales de alcohol en Pangua a través de una línea de financiamiento por medio de los llamados microcréditos del Banco Nacional de Fomento que sustenta el 100% de la inversión individual con un valor de hasta USD 15.000. Las características de este préstamo son; al 11% de interés y hasta 5 años plazo. Esta línea de crédito está destinada exclusivamente para la compra de nuevas fábricas artesanales de producción de alcohol que comprende en algunos casos; trapiche mecánico, destiladores y rectificadoras altamente tecnificados, por tanto, mejora el desempeño y rendimiento de la producción de alcohol. Recordemos que esta inversión es individual por parte de cada uno de los productores y no ingresa en la inversión de la empresa comunitaria.

Por otro lado, es necesario generar una inversión para adquirir tres cisternas de almacenamiento, conocidos comúnmente como centros de acopio. De la misma manera, el establecimiento de líneas de crédito de la banca pública es vital, por ello la mejor alternativa es buscar estos recursos en el mismo Banco Nacional de Fomento, la Corporación Financiera Nacional CFN, entre otras alternativas de banca pública. A propósito de la coyuntura generada por la problemática presentada en los productores de alcohol y la buena relación entre instituciones de apoyo gubernamental y la banca pública. La alternativa en este caso es, un crédito productivo de carácter asociativo línea disponible en el BNF, que sustenta parte de la inversión inicial, el tiempo y la tasa varían según el sector y el proyecto a emprender, en este caso de acuerdo a

información del BNF, ubíquese la tasa en el 11% mientras que el plazo será 5 años.

A diferencia de los trapiches y las fábricas de alcohol que, son financiadas por los mismos productores los centros de acopio deben ser adquiridos por la empresa comunitaria debido a que, van a ser utilizados por todos los miembros para el despacho del alcohol. A continuación en el Cuadro N° 22 se detalla los valores y los rubros a ser invertidos inicialmente en la empresa comunitaria.

Cabe señalar que, a pesar que la empresa colectiva tomará la figura jurídica de Corporación y de acuerdo al código civil no debe tener fines de lucro, es necesario a efectos de determinar la rentabilidad, flujo y viabilidad del proyecto desarrollar un análisis financiero completo. Asimismo, recordando que, las corporaciones no están sujetas al control de la Superintendencia de compañías. Por ello, los balances y flujos proyectos al contrario de estar sujetos de control, resultan de gran utilidad para tomarlos de referencia.

No obstante, esta figura jurídica es de la gente y para la gente, solamente en los estatutos de creación se deberá detallar exhaustivamente sus actividades. Con esto, en ningún momento significa que, la corporación no puede beneficiar a sus miembros, estos pueden ser beneficiados de proyectos comunitarios como construcción de escuelas, asfaltado de vías y la distribución equitativa a sus miembros de las utilidades. Con esto el objetivo del proyecto y sus ejes estratégicos se cumplen estrictamente.

Cuadro N° 22 (Empresa Colectiva Zaphrol Inversión Inicial a 2013)			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Total
	Caja Bancos		\$ 6.000,00
1	Caja Bancos	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
	Muebles y Enseres		\$ 4.000,00
20	Muebles de oficina	\$ 200,00	\$ 4.000,00
	Equipos de oficina		\$ 240,00
1	Telefax	\$ 90,00	\$ 90,00
5	teléfono inalámbrico	\$ 30,00	\$ 150,00

	Equipos de computación		\$ 7.050,00
10	Computadora	\$ 600,00	\$ 6.000,00
2	Impresora	\$ 150,00	\$ 300,00
3	Copiadora	\$ 250,00	\$ 750,00
	Centros de acopio		\$ 30.000,00
3	Centros de acopio	\$ 10.000,00	\$ 30.000,00
Inversión total			\$ 47.290,00

En relación al cuadro N° 22 donde se detalla la inversión inicial, el Anexo N detalla el estado de situación inicial de la empresa, es decir el balance contable inicial.

5.1.2 Determinación de costos y precio

Como mencionamos en el Capítulo II, los costos de producción varían de acuerdo a la zona y las distintas productividades, de acuerdo a información proporcionada por los productores, CONSEP y Municipio de Pangua. A continuación mostramos el detalle de los costos que arrojó el estudio de producción con los miembros de la asociación de Pangua:

Cuadro N° 23 (Fijación de costos y precio de venta)	
No. Unidades en litros	120.000
Costo por litro	\$ 0,76***
Costos variables	\$ 91.200,00
Gastos Operacionales	\$ 52.337,59
Costo total	\$ 143.537,59
Costo x unidad	\$ 1,20
Utilidad 16%	\$ 0,19
PVP x unidad	\$ 1,39

(**) De acuerdo a estudio (CONSEP; 2011) e información proporcionada por los productores y el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pangua

En base al cuadro N° 23 mostrado también en el Capítulo II, el Anexo O muestra el detalle de la fijación de los costos de producción y presupuesto de ventas, gasto administrativo y utilidad, necesarios para desarrollar los demás indicadores financieros y un acertado análisis de inversión. En el caso del precio se fija con una tasa de inflación del 4% y un incremento en ventas del 2%. Mientras tanto, para la ubicación de costos la tasa de inflación se ubica en el 6% y el incremento en costos del 2%.

Por otro lado, muéstrase una proyección a 5 años con cantidad y costo, a manera de presupuesto de costo, es decir, una proyección en base al producto objeto de giro de negocio.

5.1.3 Presupuesto de ventas

Es necesario detallar un cuadro de presupuesto de ventas porque permite obtener la proyección de ventas en base a un incremento en un determinado período de tiempo. De acuerdo a la determinación de los costos y su presupuesto véase el Anexo O.

- **Gastos de ventas y operacionales**

Por otro lado, es preciso mostrar el detalle de los gastos administrativos y gastos de ventas que son necesarios para detallar el presupuesto en ventas, producto de las depreciaciones, servicios básicos, suministros de oficina y gastos relacionados al proceso mismo de venta del alcohol, a saber como indica el cuadro siguiente:

Cuadro N° 24 (Tabla de depreciaciones)			
Muebles y enseres	\$ 4.000,00	10% anual	\$ 400,00
Equipos de oficina	\$ 600,00	10% anual	\$ 60,00
Equipos de computación	\$ 4.750,00	33,33% anual	\$ 1.583,18
Maquinaria	\$ 33.300,00	10% anual	\$ 3.330,00
Total			\$ 5.373,18

Para el cuadro N° 25, la comisión en el primer año suma USD 10.364,41, véase el detalle en el presupuesto gastos para su incremento anual.

Cuadro N° 25 (Costos de Comisiones Brokers)	
Venta mensual 6% comisión	\$ 14.395,02
Ene	\$ 863,70
Feb	\$ 863,70
Mar	\$ 863,70
Abr	\$ 863,70
May	\$ 863,70
Jun	\$ 863,70
Jul	\$ 863,70
Ago	\$ 863,70
Sep	\$ 863,70
Oct	\$ 863,70
Nov	\$ 863,70
Dic	\$ 863,70
Total	\$ 10.364,41

A continuación, en el Cuadro N° 26 muéstrase el presupuesto de gastos operacionales. En detalle el desglose de gastos administrativos y gasto de ventas, están inmersos en el Anexo P y demás capítulos de este trabajo dependiendo el caso.

Cuadro N° 26 (Empresa comunitaria Zaphrol presupuesto de gastos operacionales)					
Gastos administrativos	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos y salarios	\$ 16.000,00	\$ 16.320,00	\$ 16.646,40	\$ 16.979,33	\$ 17.318,91
Depreciación anual	\$ 5.373,18	\$ 5.373,18	\$ 5.373,18	\$ 5.373,18	\$ 5.373,18
Servicios básicos	\$ 1.000,00	\$ 1.020,00	\$ 1.040,40	\$ 1.061,21	\$ 1.082,43
Suministros de oficina	\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 520,20	\$ 530,60	\$ 541,22
Suministros de limpieza	\$ 300,00	\$ 306,00	\$ 312,12	\$ 318,36	\$ 324,73
Total gastos administrativos	\$ 23.173,18	\$ 23.529,18	\$ 23.892,30	\$ 24.262,68	\$ 24.640,47
Gastos de Ventas	2013	2014	2015	2016	2017
Comisión Brokers y distribuidores	\$ 10.364,41	\$ 10.571,70	\$ 10.783,14	\$ 10.998,80	\$ 11.218,77
Condiciones de transporte	\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 520,20	\$ 530,60	\$ 541,22
Promoción	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59

Prima de seguro	\$ 300,00	\$ 306,00	\$ 312,12	\$ 318,36	\$ 324,73
Transporte local	\$ 10.000,00	\$ 10.200,00	\$ 10.404,00	\$ 10.612,08	\$ 10.824,32
Trámite en aduana	\$ 2.000,00	\$ 2.040,00	\$ 2.080,80	\$ 2.122,42	\$ 2.164,86
TOTAL GASTOS VENTAS	\$ 29.164,41	\$ 29.747,70	\$ 30.342,66	\$ 30.949,51	\$ 31.568,50
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 52.337,59	\$ 53.276,88	\$ 54.234,95	\$ 55.212,19	\$ 56.208,97

5.1.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

Asimismo, es preciso detallar el estado de pérdidas y ganancias que, muestra las utilidades a obtener en los años de inversión proyectados (5 años) de acuerdo a la legislación ecuatoriana. A continuación se detalla dicho estado proyectado a 2017.

Cuadro N° 27 (Empresa comunitaria Zaphrol estado de Pérdidas y Ganancias)					
	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	\$ 173.163,75	\$ 183.692,10	\$ 194.860,58	\$ 206.708,11	\$ 219.275,96
Costo de Ventas	\$ 96.672,00	\$ 104.521,77	\$ 113.008,93	\$ 122.185,26	\$ 132.106,70
Utilidad bruta en ventas	\$ 76.491,75	\$ 79.170,34	\$ 81.851,65	\$ 84.522,85	\$ 87.169,26
Gastos operacionales	\$ 52.337,59	\$ 53.276,88	\$ 54.234,95	\$ 55.212,19	\$ 56.208,97
Utilidad Operacional	\$ 24.154,16	\$ 25.893,46	\$ 27.616,70	\$ 29.310,66	\$ 30.960,29
Gastos financieros	\$ 9.300,00	\$ 8.640,00	\$ 7.980,00	\$ 7.320,00	\$ 6.660,00
Utilidad Antes de participación	\$ 14.854,16	\$ 17.253,46	\$ 19.636,70	\$ 21.990,66	\$ 24.300,29
15% participación trabajadores	\$ 2.228,12	\$ 2.588,02	\$ 2.945,50	\$ 3.298,60	\$ 3.645,04
Utilidad antes de impuestos	\$ 12.626,03	\$ 14.665,44	\$ 16.691,19	\$ 18.692,06	\$ 20.655,25
24, 23 Y 22% Impuesto a la renta	\$ 3.030,25	\$ 3.373,05	\$ 3.672,06	\$ 4.112,25	\$ 4.544,15
Utilidad neta	\$ 9.595,79	\$ 11.292,39	\$ 20.363,26	\$ 40.466,90	\$ 47.416,15

En este caso, es necesario detallar que el Estado de Pérdidas y Ganancias se utiliza particularmente como referencia pues, estas utilidades deben ser distribuidas entre los miembros de la comunidad y proyectos colectivos.

5.1.5 Flujo de caja proyectado a 5 años

El flujo de caja, muestra la rotación de efectivo que presenta el negocio, de acuerdo a los valores mostrados anteriormente, se obtiene el siguiente flujo de caja proyectado de la misma manera a 5 años:

Cuadro Nº 28 (Empresa Zaphrol flujo de caja proyectado a 2017)						
Ingresos	0	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas al contado		\$ 173.163,75	\$ 183.692,10	\$ 194.860,58	\$ 206.708,11	\$ 219.275,96
Egresos						
Costos de venta		\$ 96.672,00	\$ 104.521,77	\$ 113.008,93	\$ 122.185,26	\$ 132.106,70
Compras al contado		\$ 29.164,41	\$ 29.747,70	\$ 30.342,66	\$ 30.949,51	\$ 31.568,50
Gastos administrativos		\$ 23.173,18	\$ 23.529,18	\$ 23.892,30	\$ 24.262,68	\$ 24.640,47
(-) Depreciación anual		\$ 5.373,18	\$ 5.373,18	\$ 5.373,18	\$ 5.373,18	\$ 5.373,18
Pago préstamo bancario		\$ 9.300,00	\$ 8.640,00	\$ 7.980,00	\$ 7.320,00	\$ 6.660,00
Participación trabajadores		\$ 2.228,12	\$ 2.588,02	\$ 2.945,50	\$ 3.298,60	\$ 3.645,04
Impuesto a la renta		\$ 3.030,25	\$ 3.373,05	\$ 3.672,06	\$ 4.112,25	\$ 4.544,15
Total egresos		\$ 168.941,13	\$ 177.772,89	\$ 187.214,63	\$ 197.501,47	\$ 208.538,04
Ingresos		\$ 173.163,75	\$ 183.692,10	\$ 194.860,58	\$ 206.708,11	\$ 219.275,96
(-)Egresos		\$ 168.941,13	\$ 177.772,89	\$ 187.214,63	\$ 197.501,47	\$ 208.538,04
Flujo de caja operacional		\$ 4.222,61	\$ 5.919,21	\$ 7.645,96	\$ 9.206,63	\$ 10.737,92
Depreciaciones		\$ 5.373,18	\$ 5.373,18	\$ 5.373,18	\$ 5.373,18	\$ 5.373,18
Inversión Inicial	-\$ 47.290,00					
(+) Crédito bancario	\$ 30.000,00					
(-) Amortización por crédito recibido		\$ 2.700,00	\$ 3.360,00	\$ 4.020,00	\$ 4.680,00	\$ 5.340,00
Flujo de caja inversionista	-\$ 17.290,00	\$ 6.895,79	\$ 7.932,39	\$ 8.999,13	\$ 9.899,81	\$ 10.771,09
Tasa de descuento	1,00	1,15	1,33	1,54	1,77	2,05
Flujo de caja final inversionista	-\$ 17.290,00	\$ 5.975,55	\$ 5.956,52	\$ 5.855,76	\$ 5.582,18	\$ 5.262,97

5.1.6 Indicadores de Rentabilidad

El Valor actual neto o Valor presente neto más conocido como VAN, es el valor futuro de la inversión traído a valor presente. En otras palabras es el valor total del rendimiento a 5 años en relación a la inversión inicial, tomado del flujo de caja del cuadro N° 28. A continuación el detalle del cálculo del van.

Cuadro N° 29 (Indicadores de Rentabilidad)	
VAN	\$ 11.342,97
TIR	38,55%
Costo de oportunidad	15,40%
Período de recuperación	Año 3

En el caso de la TIR está calculada en base al costo de oportunidad, obtenido de la tasa de inflación promedio y la tasa de interés del préstamo para maquinaria, arrojando 15.40%, porcentaje obtenido como costo de oportunidad.

La TIR, como figura en el cuadro supra es 38.55% una tasa sumamente positiva, con un período de recuperación en el tercer año. Por tanto, se concluye que, el proyecto es altamente rentable y con un período de recuperación en el mediano plazo.

5.1.7 Relación costo – beneficio

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la llamada teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de la ejecución de un proyecto. Para el proyecto en análisis la relación varía de un año a otro sin embargo, mantiene resultados positivos, en el primer año arroja 1.18. Es decir, el beneficio en relación al costo en el primer supera esta cifra, en otras palabras por cada dólar invertido la inversión al primer año otorga 0.18 centavos de vuelta, mientras que, para el último año este valor duplica al coste.

Cuadro Nº 30 (Relación Costo - Beneficio)

	2013	2014	2015	2016	2017
Beneficios	\$ 173.163,75	\$ 183.692,10	\$ 194.860,58	\$ 206.708,11	\$ 219.275,96
Factor descuento	1,15	1,33	1,54	1,77	2,05
Beneficios valor presente	\$ 150.055,24	\$ 137.936,39	\$ 126.796,30	\$ 116.555,90	\$ 107.142,55
Costos	\$ 168.941,13	\$ 177.772,89	\$ 187.214,63	\$ 197.501,47	\$ 208.538,04
Factor descuento	1,15	1,33	1,54	1,77	2,05
Costos valor presente	\$ 146.396,13	\$ 133.491,59	\$ 121.821,05	\$ 111.364,58	\$ 101.895,79
Relación C/B	1,18	1,38	1,60	1,86	2,15

5.1.1 Cálculo del punto de equilibrio

Ahora bien, una vez analizados los indicadores de rentabilidad, obsérvese que sucede con el cálculo del punto de equilibrio. El punto de equilibrio es, la intersección en que el negocio será rentable, deducido a través del número de unidades vendidas.

Cuadro Nº 31 (Determinación de costos fijos y variables)

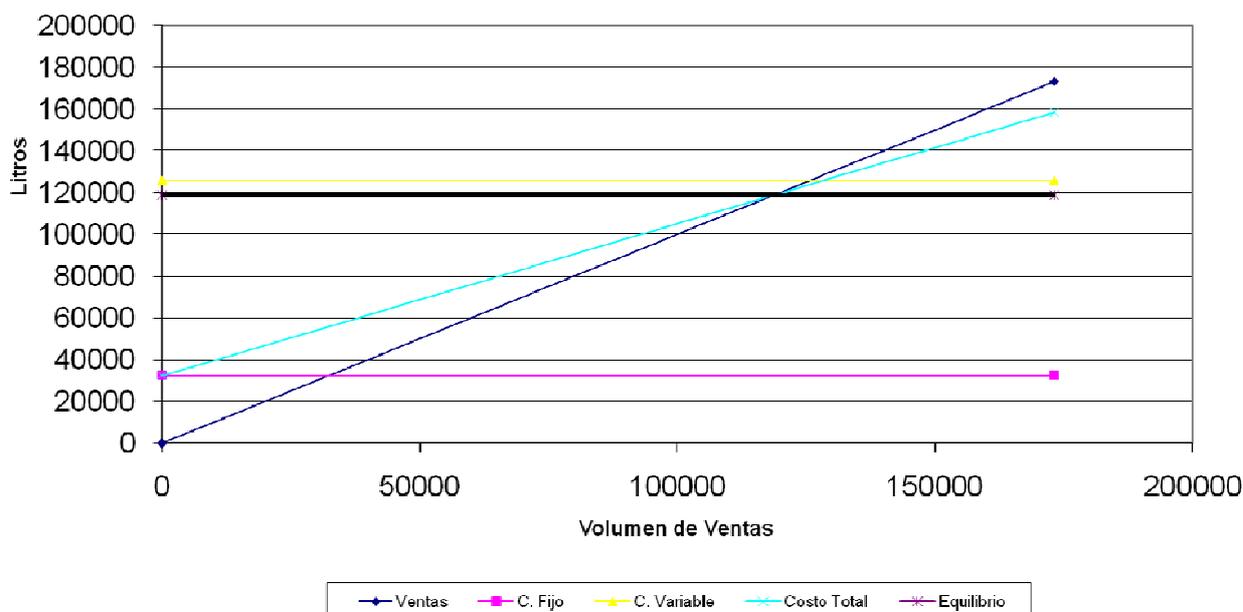
	2013	2014	2015	2016	2017
Costos Fijos					
Sueldos y salarios	\$ 16.000,00	\$ 16.320,00	\$ 16.646,40	\$ 16.979,33	\$ 17.318,91
Depreciación anual	\$ 5.373,18	\$ 5.373,18	\$ 5.373,18	\$ 5.373,18	\$ 5.373,18
Servicios básicos	\$ 1.000,00	\$ 1.020,00	\$ 1.040,40	\$ 1.061,21	\$ 1.082,43
Suministros de oficina	\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 520,20	\$ 530,60	\$ 541,22
Suministros de limpieza	\$ 300,00	\$ 306,00	\$ 312,12	\$ 318,36	\$ 324,73
Gastos financieros	\$ 9.300,00	\$ 8.640,00	\$ 7.980,00	\$ 7.320,00	\$ 6.660,00
Total	\$ 32.473,18	\$ 32.169,18	\$ 31.872,30	\$ 31.582,68	\$ 31.300,47
Costos Variables					
Gastos de ventas	\$ 29.164,41	\$ 29.747,70	\$ 30.342,66	\$ 30.949,51	\$ 31.568,50
Costo de ventas	\$ 96.672,00	\$ 104.521,77	\$ 113.008,93	\$ 122.185,26	\$ 132.106,70
Total costos variables	\$ 125.836,41	\$ 134.269,47	\$ 143.351,59	\$ 153.134,77	\$ 163.675,20
Ventas	\$ 173.163,75	\$ 183.692,10	\$ 194.860,58	\$ 206.708,11	\$ 219.275,96

Por tanto, el punto de equilibrio o punto de rentabilidad se ubica en 118.814 litros anuales. En virtud de ello, el negocio se torna rentable a partir del número

de unidades vendidas. El número de unidades anuales para el primer año suma 120.000 por lo que fácilmente supera al punto de rentabilidad obtenido. Una vez más, con evidencia de datos, muestra que el presente proyecto es viable y rentable, desde el punto de vista de aplicación como consecuencia de la estrategia del modelo a manera de direccionamiento y administración de recursos financieros.

Cuadro Nº 32 (Punto de equilibrio)		
Ventas	0	\$173163,746
C. Fijo	\$ 32.473,18	\$ 32.473,18
C. Variable	\$ 125.836,41	\$125.836,41
Costo Total	\$32.473,18	\$158.309,59
Equilibrio en litros	Lts.118814,57	Lts.118814,57

Gráfico Nº 15 (Punto de equilibrio)



CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Antes de empezar a detallar las conclusiones y recomendaciones que arroja este trabajo, es preciso señalar que, esta investigación se basa en el desarrollo de un modelo asociativo de exportación que tiene como plataforma fundamental sus proveedores, es decir, es un modelo de desarrollo de proveedores que brinda soporte al resto del contenido del documento. Es decir, el capítulo 2 al 5 resulta complementario y derivan de la estrategia de implementación del modelo.

Finalmente, de acuerdo a la hipótesis planteada y los argumentos desarrollados a lo largo de este trabajo, se concluye lo siguiente.

2.6 Conclusiones

Los modelos asociativos o simplemente la “asociatividad” pueden ofrecer grandes beneficios a los miembros de un grupo. Es sabido que las MIPYMES y/o pequeños productores tienen dificultades en sus procesos de internacionalización. A pesar que, los modelos asociativos no garantizan éxito en este proceso, definitivamente logran mejores resultados que si las MIPYMES y/o pequeños productores decidieran llevar a cabo este proceso de forma individual.

Los modelos asociativos responden a necesidades específicas, por ello, son desarrollados en base a esas especificidades de los entornos. Para el modelo planteado, la demanda responde a las necesidades del cantón Pangua y sus productores de alcohol, sin embargo, puede ser replicable en condiciones similares siempre y cuando al emplearlo se evalúe los detalles del territorio en donde será utilizado.

Por tanto, no existen modelos únicos. Es así que los términos relativos sirven como referencia y no significa que sus definiciones sean iguales, por el contrario es una base para la comprensión de la competitividad que se quiere

alcanzar mediante el concepto de implementación del modelo asociativo de exportación.

Las exportaciones a nivel mundial y nacional de alcohol etílico de la partida 2207.20.00.00 muestran una evolución positiva que, en principio puede garantizar la demanda internacional de nuestra oferta. A su vez, Ecuador muestra una balanza comercial positiva de esta partida, las importaciones son intrascendentes.

Por otro lado, Canadá es el mayor importador a nivel mundial para la partida 2207.20.00. Los precios internacionales muestran una evolución positiva ligera, sin embargo, no alcanzan los niveles deseados.

La oferta mensual de alcohol en Pangua es 120.000 litros con 600 ha de producción, esto equivale al 8% de la oferta total de la asociación sin contar con los productores que no son miembros aún. Asimismo, apenas ocupamos el 0.02% del total del mercado canadiense por esta razón el argumento toma aún más fuerza.

Los canales aparecen mediante brokers y distribuidores internacionales, Estados Unidos, Brasil y China son los competidores directos de Ecuador en el mercado canadiense. La proyección de la demanda del mercado canadiense muestra alto respaldo en ventas hasta 2017.

A efectos de reducción arancelaria al mercado canadiense aplica la cláusula de nación más favorecida NMF de OMC, descartando la aplicación del SGP. El arancel aplicable a esta subpartida es 4.82 centavos canadienses por tonelada. Lo que significa, 4.92 centavos de dólar tomando en cuenta un tipo de cambio equivalente de 1 USD a 0.9763 dólares canadienses.

En el país de destino aplican los siguientes requisitos; Factura Proforma; Certificado de inspección; Factura y Documento de transporte.

La discriminación favorable del puerto de Halifax, es debido a la menor distancia respecto al puerto de Vancouver ubicado en la costa oeste y su versatilidad para la distribución a los distritos industriales, en consecuencia los costos se reducen para el importador y amplía su margen de maniobra logística.

La forma de pago sugerida es, giro internacional por ser más rápida y segura en transacciones de comercio internacional. Sin descuidar formalizar el negocio a través de un contrato de compra/venta.

La empresa colectiva, goza de una estructura organizacional eficiente, un eficiente desarrollo de cadena de proveedores, un número grande de miembros y proveedores y una acertada distribución a través de brokers y distribuidores internacionales.

El peligro de que aparezcan nuevos entrantes es medio, el poder de negociación de compradores es moderado, los proveedores no poseen poder de negociación por ser un modelo mismo de proveedores, la amenaza de productos sustitutos es media así como la amenaza de nuevos competidores.

Existen varios factores que diferencian a nuestro producto entre ellos; sello de comercio justo, marca colectiva, sello de comercio verde y la alta neutralidad intrínseca del alcohol ecuatoriano.

En cuanto al análisis financiero la banca pública es un sector aliado para la búsqueda de alternativas de financiamiento que se adapten a la empresa colectiva. La inversión inicial suma USD 47.290. La TIR, del proyecto es 38.55% una tasa sumamente positiva, con un período de recuperación en el tercer año. Por tanto, concluimos que, el proyecto es altamente rentable y de un período de recuperación medio.

Por otro lado, el VAN del proyecto entendido, como el valor total del rendimiento a 5 años en relación a la inversión inicial es, USD 11.342,97, tomando en cuenta la inversión real; USD 17.290. Asimismo, la relación coste/beneficio varía de año a año, sin embargo mantiene un importante resultado. El beneficio en relación al costo casi duplica esta cifra, en otras palabras por cada dólar invertido se obtiene casi otro dólar de vuelta. Es decir un rendimiento de casi el 100% del total invertido, en detalle véase el Cuadro N° 30.

Por último, nuestro punto de equilibrio o punto de rentabilidad se ubica en 118.814 litros anuales. En virtud de ello, el negocio se torna altamente rentable a partir del número de unidades vendidas. El número de unidades anuales para el primer año suma 120.000 por lo que fácilmente supera al punto de

rentabilidad obtenido. Una vez más, se demuestra con datos que el presente proyecto es viable y rentable.

2.7 Recomendaciones

El modelo planteado debe aplicarse de acuerdo a las necesidades de la empresa colectiva. En el presente trabajo se ha tratado de tomar en cuenta todas estas variables a fin de que, su aplicación en la práctica resulte exitosa.

Los procesos asociativos son grandes entes de desarrollo para un país. Aprovechando la coyuntura el presente gobierno apunta a un modelo de economía popular y solidaria, en donde si duda entra en discusión esta importante herramienta de desarrollo. No solo porque trae consigo externalidades positivas sino que también mejora la dignidad y fe de las personas, al mismo tiempo que desarrolla el territorio de las comunidades

Una base de confianza es la clave para el desarrollo de este tipo de modelos. La fase 2 del modelo debe ser trabajado con sumo cuidado, con el fin de formar una verdadera base de confianza basada en la comunicación y respeto.

Para una mejor cohesión grupal es casi obligatorio redactar un documento que, contenga un reglamento interno. Por esto, uno de los requisitos para establecer una Corporación es redactar un estatuto que contenga los puntos clave de un acuerdo de estas características.

El término FOB escogido, permite al exportador actuar en un margen amplio, y tomar la responsabilidad y costos hasta el puerto de origen, es decir Guayaquil. El importador tomará el control de costos y riesgos de la carga hasta llegar a destino. En ese sentido, este INCOTERM, permite al exportador reducir costos de exportación así como reducir riesgos, tomando en cuenta la peligrosidad de la carga.

La carga debe ser debidamente transportada de acuerdo a las normas internacionales de transporte multimodal. De acuerdo con el Sistema Globalmente Armonizado (GHS) de clasificación y etiquetado de Productos Químicos el color rojo en el pictograma indica peligro por sustancias químicas y la inflamabilidad que este componente podría ocasionar.

Para el transporte óptese por isotanques o contenedores cisterna de 20´ estándar. Debido a su gran capacidad, además de su versatilidad, bajo costo y seguridad.

Los avances tecnológicos pueden ofrecer grandes alternativas de innovación, asimismo, hay que aprovechar la facilidad de créditos por parte de organismos financieros nacionales y el apoyo en el proceso de Internacionalización por parte de las entidades de gobierno

La opción del mercado canadiense representa el mercado meta. No quiere decir en ningún momento, el desconocimiento de otros mercados que pueden resultar altamente beneficiosos como por ejemplo, el colombiano. La elección por este destino radica en su alta potencialidad a futuro y responde netamente al cumplimiento de la metodología y el proceso de conformación de la empresa colectiva de exportación.

Los procesos de búsqueda de distribuidores y brokers internacionales deben ser acertados, mediante un exhaustivo proceso de discriminación ya que estos serán los compradores internacionales y encargados de comercializar el producto en los distritos industriales. Sin embargo, bajo ningún motivo se deberá descuidar la búsqueda de clientes propios que, permitan colocar el producto directamente eliminando la intermediación.

Bajo ningún motivo deberá omitirse la firma de un contrato de compra/venta internacional. Para omitir este documento lo recomendable es, mantener una relación de gran confianza con el comprador internacional a fin de evitar malos entendidos en la operación.

Se recomienda que, en principio de una relación de negocios el pago se realice a través de cartas de crédito por ser un proceso y trámite más seguro respecto al giro o transferencia internacional. La inclusión de este último en el trabajo responde a la agilidad y seguridad del trámite respaldado en el contrato de compra/venta. Sin embargo, no reemplaza la seguridad ofertada y facilidad de pago que ofrece una carta de crédito aunque en ocasiones con engorrosos trámites.

A efectos de distribución y declaraciones de la empresa colectiva, deberá expresar las utilidades en cero. Estos beneficios deberán invertirse en la misma

comunidad y los miembros de la empresa colectiva. Recordemos que uno de los ejes del presente trabajo apunta al desarrollo económico territorial y la empresa asociativa debe responder a los intereses de la colectividad como por ejemplo a través de la construcción de escuelas, caminos, parques, etc. Estos factores además forman parte de la auditoría para obtención de sello de comercio justo.

No existe posicionamiento del producto en mercados internacionales. Por ello resulta importante la implementación de altos factores diferenciadores como; sello de comercio justo, comercio verde y marca colectiva.

El alcohol puede resultar materia prima para otros productos, por ello la insistencia de la diferenciación a través de la implementación de las herramientas ya señaladas.

Es necesario tomar en cuenta el desarrollo de nuevas tecnologías que reemplacen el uso del alcohol probablemente esto estará reflejado a mediano y largo plazo.

Finalmente, recordar que, PETROECUADOR se encuentra inmerso en un proceso de compra de alcohol artesanal para la producción de biocombustibles a través del programa ECOPAIS. En ese sentido, este proyecto puede resultar complementario, no quiere decir que, ambos proyectos sean excluyentes, por el contrario existe la suficiente oferta para cubrir las dos alternativas.

ANEXOS

ANEXO A (Acta de constitución de la Asociación)



Dirección Provincial de Inclusión
Económica y Social de Cotopaxi

ACUERDO 054-2011

Ing. Estuardo Germán León Echeverría
DIRECTOR PROVINCIAL DEL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE COTOPAXI

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el numeral 13 del Art. 66 de la Constitución Política de la República, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantiza el derecho de asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria;

Que, el Título XXX, Libro I del Código Civil vigente, faculta la concesión de personalidad jurídica a corporaciones y fundaciones, como organizaciones de derecho privado.

Que, el Reglamento para la aprobación de estatutos, reformas y codificaciones, liquidación disolución, y registros de socios y directivas, de las organizaciones previstas en el Código Civil y en las Leyes Especiales contiene los requisitos para la constitución de corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro;

Que, ha ingresado a esta Dirección Provincial del MIES de Cotopaxi, con trámite No 2430-17-06-2011 solicita la aprobación del estatuto y la concesión de personalidad jurídica. La veracidad de los documentos ingresados es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios;

Que, la Unidad Jurídica de esta Dirección Provincial, mediante Memorando No. 0488 -CZ-3-DPX-MIES-2011-MEM de fecha 26 de septiembre del 2011 ha emitido INFORME FAVORABLE a la petición de la organización antes mencionada, siendo documentos habilitantes del presente Acuerdo de los expresados en dicho informe.

En ejercicio de las facultades legales asignadas en el Art. 1 del Acuerdo Ministerial No. 0914 de 27 de agosto del 2008:

ACUERDA

Art. 1.- Aprobar el estatuto y conceder personalidad jurídica a la ASOCIACION DE PRODUCTORAS DE LA CAÑA DE AZÚCAR Y SUS DERIVADOS DEL CANTON PANGUA con domicilio en la parroquia El Corazón, cantón Pangua, provincia Cotopaxi sin modificación.

Art. 2.- Registrar en calidad de miembros fundadores a las personas naturales que suscribieron el acta constitutiva de la organización.

1	Abrajan Pila Maria Fabiana	0502291958
2	Acurio Acurio Pedro Bayardo	0502246705
3	Acurio Suarez Cesar Misael	1706377148
4	Acurio Suarez Italo Trajano	0501459267
5	Aguiaza Aguaiza Segundo Damian	1710365683
6	Aguiaza Aguaiza Segundo Humberto	0502075997
7	Aguiaza Toalombo Angel Ramiro	0503122863

Amazonas 2-67 y General Maldonado,
e-mail: mies_cotopaxi@hotmail.com
Teléfonos: (593) 03 2809-928 / fax 2809-928 Ext.103
Página web: www.mies.gov.ec
Latacunga - Ecuador

JUNTOS POR EL BUEN VIVIR

8	Aguiza Azogue Segundo Damian	0200716504
9	Aguiza Caiza Maria Manuela	0200882249
10	Aguiza Guaman Maria Rosa	1204636656
11	Aime Yugsi Raul Segundo	0501787469
12	Alban Sigcha Segundo Jose	0200794337
13	Albarracin Manotoa Luis Gilberto	0500112073
14	Albarracin Manotoa Segundo Manuel	0500211578
15	Altamirano Montesdeoca Edison Alfonso	1710544899
16	Altamirano Montesdeoca Ramiro Eduardo	1713403630
17	Altamirano Ocaña Luis Homero	0501387195
18	Andrade Soria Sara Irene	1709817520
19	Arcos Martha Cecilia	1704834637
20	Arcos Parra Maria Dolores	0501457832
21	Aro Yanez Elsia Rebeca	0501161707
22	Arroba Chazo manuel Augusto	1710440551
23	Aucatoma Caiza Juan Jose	0200455285
24	Aucatoma Quishpe Angel Raul	0502619893
25	Aucatoma Quishpe Holger Humberto	0502460827
26	Avalos Aguisa Mirian Veronica	0503120248
27	Avalos Ayala Jose	0501095970
28	Avalos Bonilla Alexandra Isabel	1720478799
29	Avalos Rivera Aida Rosalia	0501459051
30	Avalos Rivera Edwin Trajano	0502246010
31	Avalos Rivera Herman Camilo	1711580587
32	Avalos Rivera Jorge Amilcar	0501935446
33	Avalos Rivera Luis Anibal	0501227771
34	Avalos Serrano Cesar Lautaro	0500743455
35	Avila Mera Wilson Salomon	0501458301
36	Ayala Arcos Luis Alfonso	0500112743
37	Ayala Duchicela Mentor Raul	0501458079
38	Azogue Azogue Angel Leonidas	1804295713
39	Azogue Azogue Angel Leonidas	0201334596
40	Azogue Azogue Jose Rafael	0200878601
41	Azogue Azogue Maria Carmelina	0201752151
42	Azogue Chulco Maria Umbelina	0201292836
43	Azogue Manobanda Paulino	0200591790
44	Azogue Sigcha Segundo Leandro	0200703312

45	Azogue Tigeslema Maria Cayetana	0501222772
46	Azogues Yanchaliquin Maria Gregoria	0603480732
47	Baño Juan Julio	0500810585
48	Baño Proaño Joffre Enrique	1803190105
49	Baño Querido Segundo Jorge	1705638797
50	Baño Vichicela Manuel Victor	0501726384
51	Barahona Dacto Nestor Delfin	0502617582
52	Barahona Guiscapi Carlos Rodolfo	0200678241
53	Barrionuevo Altamirano Rosa Mercedes	0501980452
54	Barrionuevo Avalos Adriana Isabel	1206525584
55	Barrionuevo Bonilla Jose Humberto	1712364250
56	Barrionuevo Cadena Julio Cesar	1717425670
57	Barrionuevo Chicaiza Hugo Bladimir	1714858535
58	Barrionuevo Raul Efrain	0501222657
59	Barrionuevo Sandoval Angel Cristobal	1205273426
60	Barrionuevo Sandoval Blanca Rocio	1710836642
61	Barrionuevo Sandoval Nestor Iban	0502075579
62	Barrionuevo Sumarraga Delfina Romelia	0501136089
63	Barrionuevo Zumarraga Miguel Angel	0502460603
64	Barrionuevo Zumarraga Nestor Floresmilo	0500664982
65	Barrionuevo Zumrraga Cesar Enrique	1705246872
66	Basantes Lisintuña Darwin Alejandro	0502616550
67	Basantes Pila Kleber Roberto	0502075005
68	Bascones Mera Mirian Elena	0501869234
69	Bassante Millingalli Jose Emilio	0501000475
70	Bassante Pila Pablo Jonas	1720117397
71	Bayas Basantez Hildauro Graciela	1205395401
72	Bayas Mora Edgardo Urias	0200552941
73	Bayas Mora Mario Rogelio	0200903870
74	Beltran Araque Gil Alfonso	0500112057
75	Beltran Baño Jorge Isaias	0501227862
76	Beltran Beltran Telmo Mixto	0500430343
77	Beltran Hurtado Segundo Esequiel	0500112305
78	Beltran Jimenez Willian Horacio	0501724710
79	Beltran Ramirez Gil Alfonso	1707383897
80	Beltran Recalde Gladys Maraima	0502075815
81	Beltran Baño Sara Maria	0501091276

82	Bonilla Montesdeoca Fanny Marlene	0501464689
83	Bonilla Proaño Marlon Vinicio	0503308587
84	Barrionuevo Miranda Carmen Judith	0500813464
85	Caguano Chicaiza Manuel Orlando	0501604888
86	Caguano Jorge Isaias	0500655642
87	Caguano Rodríguez Rosa Elvira	0501610976
88	Caisaguano Falcon Angel Ramiro	1716594104
89	Caiza Azogue Maria Dominga	0200961100
90	Caiza Caiza Segundo Amable	0201486669
91	Caiza Cornelio Alejandro	0201152451
92	Caiza Masabanda Angel Anibal	0201400207
93	Caiza Tixilema Victor Manuel	0201331790
94	Caiza Yanchaliquin Jose Amable	0200920775
95	Caiza Yanchaliquin Segundo Juan	0201191319
96	Campaña Pacheco Carola Carmela	0501867782
97	Campos Carrillo Wilson Miguel	1713439279
98	Campos Mejia Amable Israel	0501227664
99	Campos Mejia Fausto Oswaldo	0501222780
100	Campos Pérez Romulo Norberto	1703904290
101	Carrillo Casañaz Luis Gilberto	0500210851
102	Carrillo Cruz Marco Joel	0500213640
103	Cayo Unda Cesar Hermel	091493865
104	Cela Hoyos Eulalia Cumanda	0500111075
105	Cevallos Viera Digna Fabiola	0900303454
106	Chanaguano Avalos Fausto Neptali	1725246555
107	Chanaguano Punina Olga Yolanda	0503921926
108	Cherrez Avalos Ney Napoleon	0503561201
109	Cherrez Fonseca Maria Leonor	0501850895
110	Cherrez Gamboa Nestor	0500551528
111	Cherrez Gamboa Niza Eufemia	0501224588
112	Chicaiza Duchicela Segundo Gonzalo	0501306658
113	Chicaiza Proaño Wilson Orlando	0501437420
114	Chicaiza Quishpe Miguel Angel	1723567432
115	Chicaiza Segundo Oswaldo	1707586994
116	Chimborazo Chimborazo Jose Asencio	0200562007
117	Chimborazo Azogue Ángel Sebastián	0200664738
118	Chimborazo Punina Luis Alonso	0200625242

JUNTOS POR EL BUEN VIVIR

119	Chimborazo Sigcha Diana Carolina	1206747188
120	Chimborazo Yanchaliquin David Isaias	0502936826
121	Chimborazo Yanchaliquin Manuel Mesias	0201316387
122	Chito Chiliquinga Maria Rosa	0501664114
123	Chito Lisintuña Rosa Maria	0501225502
124	Chito Lisintuña Zoila Elena	0501223176
125	Chito Quilligana Segundo Jose	0500798517
126	Chugchilan Lisintuña Luis Hector	0501073019
127	Chugchilan Yugsi Juan Elias	0500890710
128	Cisternas Albarracin Juan Guillermo	1718157272
129	Cordones Cordones Lourdes Oliva	0501004576
130	Cordonez Cordonez Belgica Carolina	0502711435
131	Cordonez Guerrero Teresa de Jesus	0500707898
132	Cordonez Maria Delfina	0501227565
133	Cornelio Azogue Segundo Luis	0201495223
134	Cornelio Cornelio Maria Juana	0200622009
135	Coronado Barionuevo Darwin Ulpiano	1716152739
136	Coronado Barrionuevo Angel Raul	1720372950
137	Coronado Barrionuevo Carmen Liliana	1206073650
138	Coronado Barrionuevo Juan Cristobal	1722453055
139	Coronado Cardenas Alvaro Wladimir	1721211868
140	Coronado Molina Blanca Herminia	1711648053
141	Coronado Perez Ernesto Mesias Napoleon	1704422128
142	Coronado Perez Juan Anibal	1704419082
143	Coronado Perez Manuel Heriberto	1701870956
144	Coronado Perez Marco Estalin	0500550611
145	Coronado Toscano Diana Mariel	1206345009
146	Correa Barrionuevo Angel Eddy	1709299349
147	Correa Cañisarez Luis Medardo	0501043848
148	Cruz Proaño Angel Pedro Nel	0500217039
149	Duchicela Vizcaino Fanny Alicia	0501532378
150	Elejana Cruz Luz Maria	0502461205
151	Falcon Cañisarez Flora Elina	1713613550
152	Falcon Enrique Francisco	0500124417
153	Falcon Hurtado Digna Maria	1709874034
154	Falcon Quevedo David Geronimo Leonsio	0500701776
155	Falcon Ulloa Leonsio Aladino	1715914725

156	Flores Soria Diego Rigoberto	0502262710
157	Fonseca Salazar Edgar Ernesto	1711156677
158	Gamboa Cordones Juan Luis	0500112974
159	Gamboya Ayala Milton Patricio	0501348189
160	Gamboya Blanca Cenaida	0501156285
161	Gamboya Toscano Segundo Daniel	0500385943
162	Grefa Vargas Roberto	1600232381
163	Guaman Guzman Segundo Ulpiano	0501356109
164	Guaman Jose Vicente	0200717122
165	Guaman Paredes Wilmer Estuardo	1803855756
166	Guerrero Bonilla Gil Ernesto	0501270144
167	Guerrero Vasconez Lenin Oswaldo	1703837516
168	Guevara Hurtado Angel Gilberto	1800422659
169	Guzman Sandoval Juan Alberto	1803630746
170	Guzman Sandoval Milton Raul	0501726293
171	Heredia Mera Gilberto Cesar	1800409649
172	Hernandez Lozada Jorge Eliecer	1706249727
173	Hoyos Ramos Oscar Paquito	1710683333
174	Hoyos Borja Angel Humberto	0500210448
175	Hoyos Campaña Gil Gonzalo	0500550330
176	Hurtado Beltran Luis Gonzalo	0501222756
177	Hurtado Gallardo Eva Melchora	1718916602
178	Hurtado Suarez Neris Hurbano	0500700349
179	Hurtado Viteri Luis Alberto	0501725469
180	Lagla Cañisarez Jorge Anibal	0500112727
181	Lisintuña Arcos Angel Joselito	0502460710
182	Lisintuña Arcos Blanca Yolanda	1712464385
183	Lisintuña Arcos Manuel Mesias	0502460728
184	Lisintuña Carlos Gonzalo	0501172779
185	Lisintuña Chito Segundo Alfredo	0501223101
186	Lisintuña Galarza Segundo Jaime	0501546758
187	Lisintuña Gavilanez Maria Carmen	1803556131
188	Lisintuña Quilligana Fausto Olmedo	0502709959
189	Lisintuña Quingatuna Jorge Donato	0501009641
190	Llerena Guerrero Angel Asdrubal	0501143259
191	López Montes Willian Eliecer	0501726525
192	López Suarez Segundo Cesar Anibal	0500214291

JUNTOS POR EL BUEN VMR

193	Luzpa de la Cruz Maria	0501284939
194	Manotoa Andino Edgar Ruben	0501875777
195	Manotoa Andino Jonny Roberto	1713524062
196	Manotoa Borja Mentor Raul	0501574628
197	Manotoa Cruz Angel Humberto	0501867162
198	Manotoa Luzuriaga Maria Cenaida	1708429400
199	Manotoa Luzuriaga Segundo Anibal	0502531650
200	Manotoa Manotoa Milton Geovany	1723454367
201	Manotoa Paucarima Rodrigo Fabricio	1718188095
202	Masabanda Caiza Segundo Cesar	0501223614
203	Masabanda Cornelio Antonio	1707268361
204	Masanbada Caiza Segundo Rafael	0200684611
205	Maroto Arcos Segundo Jose Jacinto	0500114145
206	Mejia Andrade Ramona	0500704309
207	Mejia Beltrán Juana Narciza	0502262272
208	Mejia Borja Luis Nestor Gonzalo	0500430566
209	Mejia Cañisarez Delia Amanda	0500703392
210	Mejia Luzuriaga Marcos Oswaldo	0500551205
211	Mejia Pelayo Angel Celio	0500700786
212	Mejia Vargas Livinton Marcial	0502421431
213	Mejia Villamarin Isaias	1706594304
214	Mejia Romero Miguel Renee	0501934319
215	Meneses Meneses Estuardo	0200453058
216	Mera Jimenez Nelson Ernesto	1710000892
217	Mera Manuel Mecias	1710429919
218	Mera Sandoval Segundo David	0501000541
219	Miranda Pacha Francisco Remigio	0200166023
220	Miranda Ruiz Washington Rigoberto	1717578460
221	Miranda Tunja Noemi Agripina	0501869069
222	Molina Avalos Hector Hernan	1722085238
223	Molina Avalos Kleber Onofre	1718159815
224	Molina Falcon Mirian Edith	0501413066
225	Molina Jacome Wilson Hernan	0500700802
226	Molina Jacome Nelson Hermel	0500707310
227	Molina Lema Martha Cecilia	0503922387
228	Molina Mejía Leonel Edmundo	1706299172
229	Molina Mejía Nelson Orfay	1708887664

230	Montesdeoca Fernandez Genoveva	0500700638
231	Montesdeoca Hernandez Eddy Gilberto	1711725489
232	Montesdeoca Tasigchana Carmen Isabel	0502293194
233	Montesdeoca Toscano Imelda Victoria	0501222574
234	Moposita Moreta Mariana Rocio	1204276727
235	Mora Bayas Alba de Lourdes	1714874854
236	Morales Querido Angel Maria	0500764287
237	Moya Hoyos Julio Cesar	0500210240
238	Muylema Acurio Byron Isardo	0501337950
239	Muylema Cordones Maria Donifera Beniza	0501223556
240	Naranjo Olga Liberia	0500788740
241	Naranjo ulico Angel María	1801737733
242	Naranjo Ushco Luis Gonzalo	0501266738
243	Nuñez Pacheco Carlos Salomon	1710052950
244	Oña Muela Luis Alfonso	0501724199
245	Osorio Barrionuevo Willian Marcelo	0501936173
246	Pacha Yanchaliquin Arnulfo	0200926590
247	Pacheco Perez Lourdes Joconda	0502641723
248	Pacheco Recalde Luis Homero	0500113857
249	Palacios Basantes Segundo Carlos	0501458129
250	Palacios Cordones Edgar Leonardo	1725684151
251	Palacios Cordonez Wilson Fernando	0502617731
252	Palacios Cordoñez Ines Maribel	1721141073
253	Palacios Muylema Hernan Marcelo	0503571614
254	Paredes Cesar Augusto	1710633460
255	Paredes Galeas Hermogenes Emilio	0201441219
256	Pérez Cordonez Acencio	0500211412
257	Paucar Barhona Paula Defilia	1707421655
258	Paucar Enma Grimaneza	0501144737
259	Paucar Paucar Arcadio Rene	1705279899
260	Paucarima Andino Alvaro Toño	1711965820
261	Paucarima Andino Belid David	0501629596
262	Paucarima Casanas Luis Luciano	0500112156
263	Peñaherrera Barrionuevo Jorge Gilberto	0502298789
264	Peñaherrera Barrionuevo Vidal Norberto	1713890125
265	Peñaherrera Guzman Tito Germanico	1712536133
266	Perez Falcon Enma Clorinelia	0501222905

JUNTOS POR EL BUEN VIVIR

267	Perez Falcon Pedro Patricio	0502927478
268	Poaquiza Tibanlombo Segundo Victor	0201846367
269	Proaño Lozada Hugo Tarquino	0500211586
270	Punina Aguaiza Segundo Julio cesar	0501173397
271	Punina Aquiza Jose Antonio	0200752590
272	Punina Yanchaliquin Segundo Hector	0201904810
273	Querido Maria Cocepcion	0501222624
274	Querido Wenceslao	0500741236
275	Quilligana Chito Angel Bladimir	0503280430
276	Quilligana chito Raul Orlando	0502246465
277	Quishpe Azogue Segundo Misael	0201201811
278	Quishpe Caiza Segundo Lorenzo	0200670396
279	Quishpe Masabanda Luis Fernando	0501830939
280	Quishpe Punina Rosa Zoila	0503238701
281	Quishpe Quishpe Segundo Juan Manuel	0500429295
282	Quishpe Toaquiza Jose Antonio	1710854892
283	Quishpe Yanchaliquin Segundo Victor	0501270458
284	Quishpe Yanchapanta Segundo Primitvo	0500551056
285	Ramos Velastegui Lida Rosalia	0200532943
286	Ramos Veslastegui Angel Medardo	0202399705
287	Recalde Chicaiza Jonny Marin	1711515930
288	Recalde Chicaiza Luis Alberto	1716555279
289	Redroban Hector Rigoberto	0200752160
290	Rivera Andrade Franklin Washigton	1710847615
291	Rivera Jimenez Maria Isabel	0500213806
292	Rivera Rivera Alberto Neptali	0500905740
293	Rivera Rivera Angel Rolando	1707809891
294	Rivera Tello Carmen Amelia	0502260664
295	Rivera Villarreal Marco Ronan	1708759947
296	Rodriguez Pilataxi Maria Elodia	0500703434
297	Rodriguez ullco Cesar Augusto	0500700695
298	Rodriguez Ullco Segundo Ruperto	0500700026
299	Rojas Chavez Dina Armida	020046000
300	Rueda Ambrosio	0500430723
301	Sagnay Gordillo Manuel Rolando	1204408494
302	Salazar Rodriguez Luis Alfredo	0501223655
303	Salto Lozada Rubiro Romulo	1706368899

304	Sampedro Moya Carmita Llaned	1709023236
305	Sampedro Moya Wilton Ivan	0501725568
306	Sanchez Gallegos Galo Fernando	0501867402
307	Sandoval Mera Transito Clotilde	0500709753
308	Sandoval Perez Luz Amada	0501223077
309	Sarabia Carlos Heriberto	0501019368
310	Serrano Falcon Carmen Teresa	1802511236
311	Sigcha Azogue Angel Omero	0201153137
312	Sigcha Chimborazo Segundo Manuel	0200936359
313	Sigcha Sigcha Segundo Lazaro	0201061918
314	Sigcha Yanchaliquin Willian Alberto	0503054306
315	Silva Altamirano Cesar Eduardo	0500430467
316	Silva Altamirano Gloria Erlinda	1703387835
317	Silva Coronado Wilian eduardo	0502245624
318	Silva Salazar Olger Raul	1716203813
319	Simaluisa Aguacunchi Julio Alfonso	0500971298
320	Simaluisa Ulco Maria Dolores	0502151301
321	Suarez Guaman Maria Yolanda	0501478523
322	Suarez Jaime Alcides	1708587421
323	Suarez Luzpa Luis Anibal	0500194568
324	Suquillo Avalos Rigo Manuel	1801359744
325	Suquillo Chicaiza Luis Alberto	1803298312
326	Tana Guacha Luis Rodrigo	0400750832
327	Tibamlombo Azogue Angel Egrain	1803402666
328	Tigse Gavilanez Segundo Alberto	1706367420
329	Tigsilema Yanchaliquin Luz Amelia	0502803836
330	Timbiano Mera Edgar Jonas	0502124935
331	Tixilema Aguiaza Maria Narcisa	0503052706
332	Tixilema Chugchilan Angel Albino	0200454130
333	Tixilema Punina Angel Amable	0200686780
334	Tixilema Tixilema Maria Felicidad	0200814176
335	Tixilema Yanchaliquin Luis Abel	0202110904
336	Toalombo Caiza Lorenza	1710473081
337	Toscano Almeida Cesar Rodrigo	1710581529
338	Toscano Salazar Luis Reinaldo	1712643764
339	Tunja Ortiz Luis Edison	1801689504
340	Ulco Altamirano Carlos Enrique	0500920624

JUNTOS POR EL BUEN VIVIR

341	Ullco Baño Rosa Anita	1717756835
342	Ullco Guzman Urbano Hector.	0500216205
343	Ullco Panaherrera Flora Romelia	1714253752
344	Ullco Quishpe Maria Yolanda	0502246101
345	Ullco Quishpe Segundo Alfredo	0501495253
346	Ullco Quishpe Segundo Jose	0501078919
347	Ullco Quishpe Vilma Jimena	0503237406
348	Ullco Toapanta Julio Cesar	0501028013
349	Unda Gamboy Neris Patricio	0501782569
350	Ushco Yugsi Segundo Emilio	0500702303
351	Vargas Yanez Jose Froilan	0501472252
352	Vasconez Calvache Victor Raul	1800136226
353	Vasconez Elvia Romelia	1800741017
354	Vasconez Mera Carlos Urbano	0500113055
355	Vasquez Lema Hugo Isaias	1707000673
356	Velasquez Tocte Luis Trajano	1710251255
357	Velasquez Tocte Maria Esther	0501415897
358	Vichicela Lisintuña Jorge	0501503866
359	Villacis Mera Carlos Alberto	0501085211
360	Villacis Ruiz Mirian Patricia	1803411832
361	Vivas Perez Luis Alonso	0500295365
362	Yanchaliquin Caiza Cesar	0502246358
363	Yanchaliquin Chimborazo Segundo Wilfrido	0201292711
364	Yanchaliquin Juan Segundo	0501266613
365	Yanchaliquin Poaquiza Jose Domingo	0201737137
366	Yanchaliquin Punina Maria Tomasa	0200872257
367	Yanchaliquin Quishpe Rosa Elvira	1720378288
368	Yanchaliquin Tigsilema Geronimo	0200869147
369	Yanchaliquin Yanchaliquin Angel Vinicio	0201613858
370	Yanchaliquin Yanchaliquin Edwin Alcidas	0201952918
371	Yanchaliquin Yanchaliquin Segundo Aurelio	1718677519
372	Yanchapanta Ortiz Hector Olivio	0501225130
373	Yanchapanta Sigcha Maria Teresa	0201305158
374	Yanchapanta yugsi Segundo Manuel	0501035980
375	Yanez Mesa Blanca Flor	1202026165
376	Yanez Mesa Jesus Agnelio	1206371054
377	Yanez Mesa Sixto Olmedo	1206371062

378	Yanez Mesa Víctor Noe	0502618804
379	Yanez Vargas Víctor Hugo	0200597086
380	Yunapanina Punina Guido Albaro	1804525531
381	Yunapanta Salazar Carlos Eduardo	1708251655
382	Chimborazo Cocha Manuel Mesias	0200660496

Art. 3.- Disponer que la organización una vez adquirida la personería jurídica, proceda a la elección de la directiva y su registro en este ministerio. Igualmente este registro tendrá lugar cada vez que haya cambio de directiva, ingreso o exclusión de miembros.

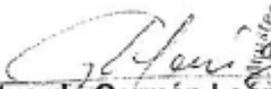
Art. 4.- El ministerio de inclusión económica y social podrá requerir en cualquier momento de oficio, a las corporaciones y fundaciones que se encuentran bajo su control la información que se relacione con sus actividades, a fin de verificar que cumplan con los fines para las cuales fueron autorizadas y con la legislación que rige su funcionamiento. De comprobarse su insolvencia el ministerio iniciará el procedimiento de disolución y liquidación contemplado en las disposiciones legales de su constitución.

Art. 5.- Este acto administrativo no es una autorización para desarrollar actividades comerciales, programas de vivienda, legalización de tierras, ocupar el espacio público, lucrativas en general, u otras prohibidas por la ley o contrarias al orden público o a las buenas costumbres, para dirigir peticiones a nombre del pueblo.

Art. 6.- Los conflictos internos de la organización deberán ser resueltos internamente conforme a sus estatutos, y, en caso de persistir, se someterá a la ley de mediación y arbitraje o a la justicia ordinaria.

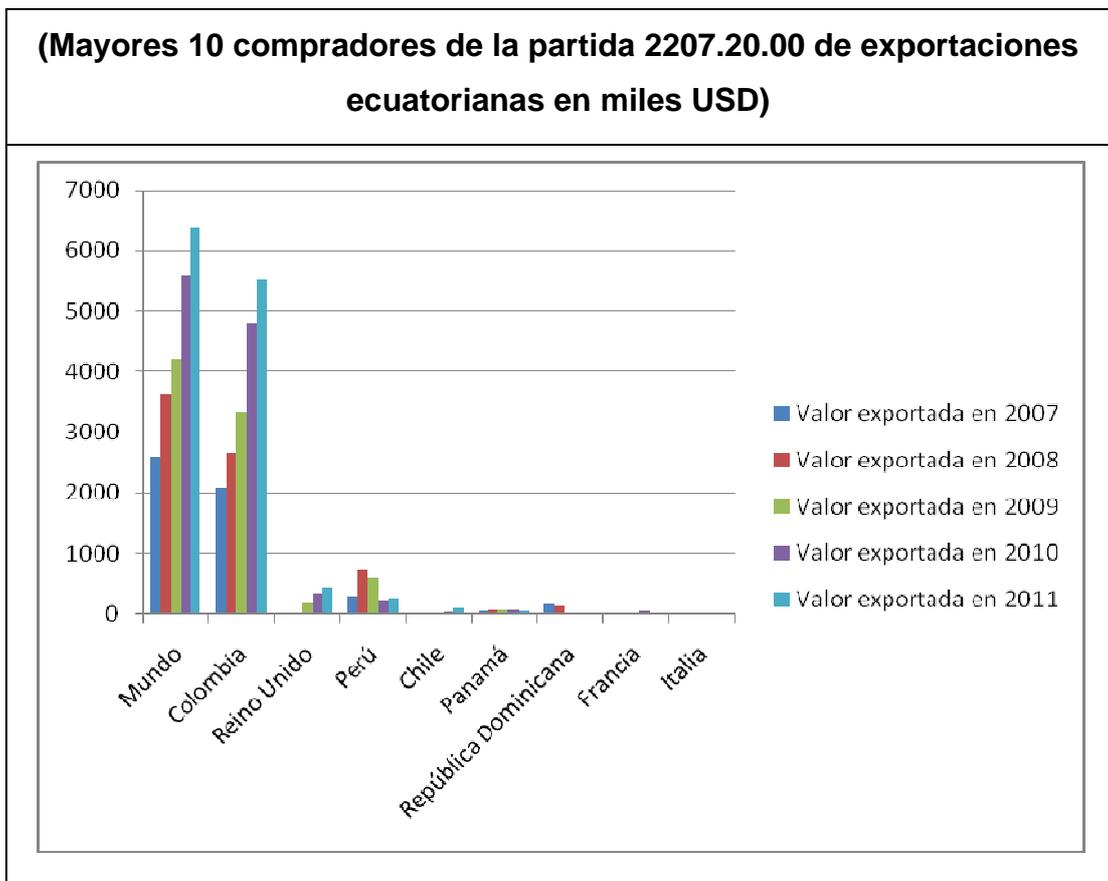
Este acuerdo entrara en vigencia a partir de su expedición, sin perjuicio en el registro oficial, para lo cual se publicara un extracto de dicho acuerdo.

Dado en la ciudad de Latacunga, 26 de septiembre del 2011


Ing. Estuardo Germán León Echeverría
DIRECTOR PROVINCIAL DEL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE COTOPAXI



ANEXO B (Mayores compradores para exportaciones ecuatorianas de la partida 2207.20.00.00 en miles USD)



Fuente: Trademap

Elaboración: Autor

ANEXO C (Conocimiento de embarque marítimo)

BILL OF LADING

Shipper (Complete name and address)

BL No.

Consignee (Complete name and address)

Notify (Complete name and address)

Shipped on board in apparent good order and condition, unless otherwise stated on the face hereof, the number of packages shown in Carrier's Receipt box, said to contain the goods described in the Particulars furnished by Merchant (contents, weight and measures unknown to Carrier) and to be discharged at the port of discharge or so near thereto as the vessel may safely get and be always afloat, and to be delivered in the like good order and condition at the aforesaid Port unto Consignees or their Assigns, they paying freight as indicated below plus other charges incurred in accordance with the provisions contained in this Bill of Lading.

In accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all its stipulations on both pages, whether written, printed, stamped or otherwise incorporated, as fully as if they were all signed by the Merchant.

One original Bill of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the goods or delivery order.

IN WITNESS WHEREOF THE NUMBER OF ORIGINAL BILLS OF LADING STATED BELOW HAVE BEEN SIGNED, ALL OF THIS TENOR AND DATE ONE OF WHICH BEING ACCOMPLISHED THE OTHERS TO STAND VOID.

Pre-carriage by

Place of receipt by pre-carrier

Vessel

Port of loading

Port of discharge

Place of ultimate delivery by on-carrier

Marks and Numbers	No. of Units	Kind of packages: description of goods		Gross weight	Measurement
CARRIER'S RECEIPT			PARTICULARS FURNISHED BY THE MERCHANT		
FREIGHT & CHARGES	Revenue Tons	Rate (100/60)	Per	Prepaid	Collect
Extra charges for declared value				Total	
DECLARED VALUE OF		Freight payable at		Place and date of issue	
		Number of original BofL		Signed for the master	

SPECIMEN

ANEXO D (Certificado de Origen SGP o GSP en Inglés)

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)		Reference No A		 <p>GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A</p> <p>Issued in (country)</p> <p>See notes overleaf</p>	
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)					
3. Means of transport and route (as far as known)			4. For official use		
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.			12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to, (importing country)		
 <p>MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD</p> <p><i>Eco. Gustavo Terán</i> SERVIDOR PÚBLICO 7</p> <p>Place and date, signature and stamp of certifying authority</p>			 <p>Place and date, signature of authorized signatory</p>		

ANEXO E (Ejemplo de factura comercial)

	Cantidad	No Bultos	Cód	DESCRIPCION	V. Unitario	Valor Total
Declaro bajo la gravedad de juramento que los precios, cantidades, valores y todos los datos constantes de esta factura, son los reales y verdaderos.					VALOR TOTAL FOB S	<input type="text"/>
					FLETE PREPAGADO S	<input type="text"/>
					AL COBRO S	<input type="text"/>
					VALOR TOTAL C&F S	<input type="text"/>
					SEGURO S	<input type="text"/>
					VALOR TOTAL CIF S	<input type="text"/>

FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACION	
F.U.E.	Fecha: <input type="text"/> No. <input type="text"/> Nombre del Exportador: <input type="text"/> Dirección: <input type="text"/> Teléfono: <input type="text"/> Fax: <input type="text"/> RUC: <input type="text"/>
Consignatario <input type="text"/>	Puerto de Embarque <input type="text"/>
Vía de Embarque <input type="text"/>	Puerto de Destino <input type="text"/>
Embalaje <input type="text"/>	País de Origen <input type="text"/>
No. de Bultos <input type="text"/>	Marcas <input type="text"/>
Peso Neto <input type="text"/>	Peso Bruto <input type="text"/>
	Nandina <input type="text"/>

ANEXO G (Boletín N° 381 de la Aduana)

Se comunica a todos los Operadores de Comercio Exterior, que previo a la implementación de la primera etapa del nuevo sistema aduanero ECUAPASS, cuya fecha programada es el 26 de enero de 2012, es necesario que obtengan su Certificado Digital para firma electrónica y autenticación, debido a que será requisito para el Registro de Usuarios en el nuevo Portal de Comercio Exterior y para realizar operaciones de Comercio Exterior y de Ventanilla Única.

Cabe indicar que el ambiente piloto del nuevo sistema, en el que podrán realizar pruebas de las aplicaciones a ser puestas en producción, estará levantado desde el 26 de diciembre de 2011 hasta la implementación de la primera etapa del ECUAPASS, por lo que se requiere la adquisición del Certificado Digital en este periodo; es altamente recomendable que dicha adquisición sea realizada con la mayor anticipación posible, con el ánimo de poder tener su retroalimentación para las mejoras del caso, así como para que las pruebas sean suficientes para asegurar sus operaciones luego de la puesta en producción.

Les recordamos que durante las capacitaciones impartidas por SENA E, se explicó que todo empleado de un Operador de Comercio que debe realizar trámites electrónicos de Comercio Exterior ante el SENA E debe poseer, de forma individual y personal, un certificado digital válido para firma electrónica y autenticación para uso en el sistema informático aduanero ECUAPASS; por tanto, siguiendo las especificaciones del Acuerdo Interministerial N° 181 del 15 de Septiembre del 2011 del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, publicado mediante Registro Oficial 553 del 11 de octubre de 2011, se detallan los tipos de Certificados Digitales que se debe adquirir conforme a cada caso:

ANEXO H (Solicitud de concesión de clave para OCE)

SOLICITUD DE CONCESIÓN O REINICIO DE CLAVE DEL OPERADOR DE COMERCIO EXTERIOR (OCE)

Fecha:...../...../.....

Señor
Gerente General
Corporación Aduanera Ecuatoriana.

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 tributario 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-0310 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. teléfonos.....

Agradeciendo por la atención a la presente,

Atentamente,

Firma OCE

Nota: adjunto a esta solicitud copia a colores 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 autenticar la firma del mismo ante un Notario Público al reverso de esta solicitud y adjuntar copia a colores del autorizado.

Autorizo a.....No. de Cédula.....retirar mi clave del SICE.

Firma OCE

Firma Autorizado

ANEXO I (Formulario DAU A y DAU B)

ADUANA DEL ECUADOR		REPUBLICA DEL ECUADOR										A
DECLARACION ADUANERA UNICA												
A ADUANERA / BANCO												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	B REFERENCIO
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
C CONTRIBUYENTE / AGENTE												
26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
D RESUMEN PRECEDENTE / DEPÓSITO												
39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
E CONTRIBUYENTE A CONTRIBUYENTE / TRANSACCION												
52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64
F TRANSPORTE												
65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77
G DETERMINACION BASE IMPONIBLE												
78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO												
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103
I DECLARACION DE LA MERCADERIA												
104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116
J OBSERVACIONES												
K DEMAS * SELLOS												
AREA CONTROL Y FISCOS AREA DEPARTAMENTO AREA DEPARTAMENTO AREA DEPARTAMENTO												

ANEXO J (Ejemplo de aplicación de póliza de seguro)

QUITO: Noruega 210 y Suiza 6to. piso Telfs.: PRX: 2921-669 / 2921-670 / 2921-671
 Fax: 2921-668 • Casilla: 17-15-0084-B E-mail: atencioncliente@coopseguros.com
 GUAYAQUIL: Aguirre 2001 y Los Rios • Telfs.: 2451-214 / 2451-600 • Fax: 2450-480

SEGURO DE TRANSPORTE

POLIZA N°: APLICACION N°:

La siguiente mercadería se declara en aplicación a la POLIZA DE TRANSPORTE N° , emitida a favor de:

para el viaje desde: hasta:

sobre el: de: anunciado para el día:

(vapor - camión - avión) (Bandera - Agencia - Cia.)

Consignada a:

LUGAR Y FECHA:

MARCA	Nos.	PESO BRUTO kgs.	CANTIDAD BULTOS	CONTENIDO	VALOR ASEGURADOS	%	PRIMA	OBSERVACIONES
<input type="text"/>								

Embarcado por:

EL ASEGURADO

ACEPTADO POR
COOPSEGUROS DEL ECUADOR S.A.

De conformidad con las condiciones de la Póliza, los Asegurados o sus Embarcadores, llenarán este formulario en duplicado y lo remitirán a Coopseguros del Ecuador S.A. en o a sus Agentes autorizados antes de efectuado el embarque o despacho. La Compañía o el Agente devolverá debidamente sellado y firmado.

El presente formulario ha sido aprobado por la Superintendencia de Bancos, con Resolución No. 0926-S del 6/9/03/16

ANEXO K (Modelo de contrato de compra/venta internacional propuesto por Naciones Unidas)

1. Preámbulo

- a. Personas contratantes, poderes y definiciones.

2. Condiciones del contrato

- a. Objeto del contrato: Naturaleza, descripción cualitativa y cuantitativa del producto
- b. Vigencia

3. Obligaciones del vendedor

- a. Entrega de la mercancía: Fecha transporte, embalaje, certificados diversos, plazos, fecha de comienzo de plazo.
- b. Reserva del dominio
- c. Control de conformidad, muestras, modalidades
- d. Clausulas, desperfectos de la garantía, reclamos, reparaciones
- e. Instrucciones sobre utilización, planos, manuales

4. Obligaciones del comprador

- a. Modalidades de pago; Términos de pago; lugar de pago
- b. Crédito otorgado
- c. Garantías diversas

5. Traspaso del riesgo y de la propiedad

- a. Traspaso de riesgo: Modalidad de entrega, INCOTERMS 2010, fuerza mayor.
- b. Traspaso de propiedad

6. Servicio Postventa

- a. Garantía, reparación, mantenimiento

7. Precio y modalidad de pago

- a. Precio; pormenores de las prestaciones comprometidas
- b. Monedas convertibles, monedas de pago
- c. Revisión del precio
- d. Garantía de pago

8. Arbitraje

- a. Arbitraje, tribunal competente, órganos y decisiones
- b.

9. Otras cláusulas

- a. Secreto profesional
- b. Propiedad Industrial
- c. Idioma de contrato
- d. Derecho del contrato
- e. Elección de domicilio
- f. Fecha y firmas auténticas

ANEXO L (Código Civil; CAPÍTULO III; CORPORACIONES)

Artículo 6.- DEFINICIÓN:

Se pueden llamar CORPORACIONES a las Asociaciones, Clubes, Centros, Comités, etc. Los cuales promueven el bien común de sus asociados o de una comunidad determinada.

Las Corporaciones son de primer grado, segundo grado y tercer grado:

a) Corporaciones de Primer Grado.- son aquellas que agrupan a las personas naturales

CAPÍTULO IV

Artículo 7.- REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN DE CORPORACIONES DE PRIMER GRADO:

- a) Oficio dirigido al Ministro (a), solicitando la Aprobación del Estatutos;
- b) Petición de certificación de nombre;
- c) Especificar cuál es su SEDE o domicilio, con referencia a la calle, parroquia, cantón, provincia, número de teléfono, fax, y correo electrónico en caso de tenerlo;
- d) Acta de Constitución de la Corporación en original y copia debidamente certificada, donde debe constar los nombres y apellidos, nacionalidad, estado civil, profesión y ocupación de los socios fundadores, firma y número del documento de identidad;
- e) Certificación del Secretario Provisional de la Corporación en formación de que las firmas y rúbricas o las huellas digitales según el caso, correspondan efectivamente a los socios fundadores;
- f) Contar con mínimo 5 socios mayores de edad, adjuntar copias de la documento de identidad y papeleta de votación;
- g) Dos copias del Estatutos, el mismo que deberá contener al menos lo siguiente:

Nombre, domicilio y naturaleza jurídica de la Corporación:

- Objetivo y fines específicos, los mismos que deben coincidir con las competencias del Ministerio de Industria y Productividad Mipro o de acuerdo a la cartera de estado que solicite.
- Fuentes de ingreso
- Clase de socios
- Derechos y obligaciones de los socios
- Régimen disciplinario
- Régimen de solución de controversias
- Causales para la pérdida de la calidad de socio
- Estructura y organización interna (directiva provisional)
- Régimen económico
- Causas para la disolución y procedimiento de liquidación.

h) Una cuenta de integración de capital a nombre de la Corporación, por un mínimo de USD 400,00 dólares de los Estados Unidos, o acreditar un patrimonio por el mismo valor.

ANEXO M (Formulario de solicitud de signos distintivos en el IEPI)



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

1 N°. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo			
Festival del día del artesano			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Indica Geografía/Origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
9 Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			
11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades			

(12) Clasificación Internacional N°.					
(13) Signo que acompaña al lema comercial					
Denominación					
Registro N°		Año h		Vigente hasta	
Solicitud N°			Fecha y Año		
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial					
(14) Prioridad					
Solicitud N°:		Fecha:		/ /	País:
(15) Abogado patrocinador					
Nombre:					
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial:	
(16) Anexos					
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)					
(17)			(18)		
_____ Firma Solicitante (s)			_____ Abogado patrocinador		
			Matricula:		
			E-mail:		

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud



ANEXO N (Estado de Situación Inicial)

Empresa comunitaria Zaphrol Estado de situación Inicial		
Cuentas	Debe	Haber
ACTIVOS		
Activo corriente		\$ 6.000,00
Caja Bancos	\$ 6.000,00	
Activos no corrientes		\$ 42.350,00
Muebles y enseres	\$ 4.000,00	
Equipos de oficina	\$ 600,00	
Equipos de computación	\$ 4.750,00	
Maquinaria	\$ 30.000,00	
Gastos de constitución	\$ 3.000,00	
Total activos		\$ 48.350,00
Pasivo		
Pasivo corriente		
Prestamos por pagar	\$ 30.000,00	
Total pasivos		\$ 30.000,00
Patrimonio		\$ 18.350,00
Capital social	\$ 18.350,00	
Total pasivo + patrimonio		\$ 48.350,00

ANEXO O (Presupuesto de costos y ventas)

Empresa colectiva Zaphrol presupuesto de ventas 2013 - 2017					
Rubro Período	2013	2014	2015	2016	2017
Alcohol en litros					
Precio	\$ 1,44	\$ 1,50	\$ 1,56	\$ 1,62	\$ 1,69
Cantidad	120.000	122.400	124.848	127.345	129.892
Total Ventas	\$ 173.163,75	\$ 183.692,10	\$ 194.860,58	\$ 206.708,11	\$ 219.275,96
Precio por litro	\$ 1,39				
Inflación	4%				
Incremento en ventas	2%				

Empresa colectiva Zaphrol presupuesto de costos 2013-2017					
Rubro/Período	2013	2014	2015	2016	2017
Alcohol en litros					
Costo	\$ 0,81	\$ 0,85	\$ 0,91	\$ 0,96	\$ 1,02
Cantidad	120.000	122.400	124.848	127.345	129.892
Total	\$ 96.672,00	\$ 104.521,77	\$ 113.008,93	\$ 122.185,26	\$ 132.106,70
Costo por litro	\$ 0,76				
Inflación	6%				
Incremento en costos	2%				

ANEXO P (Detalle de gastos)

Sueldos y Salarios			
Detalle	Empleados	Sueldo	Total
Jurídico	1	\$1600	\$1600
Comercio exterior	2	\$1500	\$3000
Producción	2	\$1200	\$2400
Administrativo Financiero	3	\$1000	\$3000
Total			1\$0000

Transporte local	
Total 12 fletes	\$10000
Costo unitario	\$833,33
Seguro unitario (0.03% flete)	\$25

Trámite en Aduana	
Referencia 12 trámites	\$2000
Unitario	\$166,67

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Hernández, I., & Cely Suárez, N. (2003). *Redes de Competitividad y Productividad Compartida*. Quito: Stratega.

Banco Central del Ecuador. (20 de 5 de 2012). *Página web del Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Página web del Banco Central del Ecuador: www.bce.gob.ec

Canada Border Services Agency " CBSA". (14 de Julio de 2012). *Canada Border Services Agency " CBSA"*. Recuperado el 14 de Julio de 2012, de Canada Border Services Agency " CBSA": <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/>

CONSEP. (2011). *MANEJO DEL ALCOHOL ETÍLICO EN ECUADOR*. Quito: CONSEP.

Decreto ejecutivo N° 757. (06 de Mayo de 2011). Reglamento a la estructura e Institucionalidad de desarrollo productivo, de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones. Quito, Ecuador.

ICCA. (2008). *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo*. San José: ICCA.

IEPI. (17 de 8 de 2012). *Página web del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de www.iepi.gob.ec

IFOAM. (2010). *La guía de los negocios orgánicos "Desarrollar cadenas de valor sostenibles con pequeños agricultores"*. IFOAM.

Ministerio de Industrias y Productividad. (2010). *La caña de Azúcar: Competitividad de la Cadena de Valor y perspectivas de Mercado*. Quito: ECONESTAD S.A.

ONUUDI. (2004). *Guía de los Consorcios de Exportación*. Viena: ONUUDI.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

PRO ECUADOR. (2010). *Guía comercial de Canadá*. PROECUADOR.

Registro Oficial N° 444. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito.

Registro Oficial Suplemento N° 351. (29 de Diciembre de 2010). Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones*. Quito.

SENAE. (24 de 08 de 2012). *SENAE*. Obtenido de SENAE: www.aduana.gob.ec

SENPLADES. (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Quito: SENPLADES.

TRADEMAP. (12 de 6 de 2012). *International Trade Centre*. Recuperado el 2012, de Trade statistics for international business development: <http://www.trademap.org/>

UNCTAD. (2001). *Manual sobre el Esquema de Canadá*. UNCATD.

Universidad de Rosario. (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. *Sextas jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística*, 311-319.

Wizard, T. (15 de 07 de 2012). *Trade Wizard*. Obtenido de Trade Wizard.com: <http://www.tradewizards.com/>