



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

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

**PLAN DE PROMOCIÓN Y EXPORTACIÓN DE PANELA
ORGÁNICA GRANULADA A TRAVÉS DE LA OFICINA
COMERCIAL DE ITALIA PARA LA “ASOCIACIÓN DE
MUJERES PRODUCTIVAS DE SUNCAMAL” MEDIANTE LA
FORMACIÓN, ASISTENCIA Y ASESORÍA TÉCNICA EN EL
PERIODO 2013-2016.**

LUIS ALFONSO SORIA BAILÓN

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

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Año 2013

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Luis Alfonso Soria Bailón

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Plan de promoción y exportación de panela orgánica granulada mediante la oficina comercial de Italia para la empresa “Asociación de mujeres productivas de Suncamal” mediante la formación, asistencia y asesoría técnica en el periodo 2013-2016, 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, 06 de Octubre de 2013

Luis Alfonso Soria Bailón

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

CERTIFICADO

Edgar Romero y Patricio Santacruz

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Plan de promoción y exportación de panela orgánica granulada mediante la oficina comercial de Italia para la empresa “Asociación de mujeres productivas de Suncamal” mediante la formación, asistencia y asesoría técnica en el periodo 2013-2016 realizado por Luis Alfonso Soria Bailón, 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 contenido práctico para la sociedad, el director y codirector de tesis recomiendan su uso y publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Luis Alfonso Soria Bailón que lo entregue al Ing. Fabián Guayasamín, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 06 de Octubre de 2013

Ing. Edgar Romero
DIRECTOR

Ing. Patricio Santacruz
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Alfonso Soria Bailón
CI:1720308202

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Plan de promoción y exportación de panela orgánica granulada mediante la oficina comercial de Italia para la empresa “Asociación de mujeres productivas de Suncamal” mediante la formación, asistencia y asesoría técnica en el periodo 2013-2016, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 06 de Octubre de 2013

Luis Alfonso Soria Bailón

DEDICATORIA.

El presente trabajo de grado está dedicado a mi querida madre la Sra. Alba Bailón, quien aportó con mi desarrollo personal y profesional mientras caminaba entre fracasos y éxitos en la búsqueda de nuevas experiencias y retos.

A mi padre y a mis tres grandiosas hermanas por siempre apoyar mis decisiones e indicarme el camino correcto a seguir en la vida,

Por supuesto a todos mis queridos amigos con quienes convivo día a día, y los cuales han aprendido a quererme sinceramente.

Es un paso más en mi desarrollo profesional, sin embargo no es el último!

Luis Alfonso Soria Bailón

AGRADECIMIENTO.

Agradezco sinceramente al Ing. Edgar Romero y al Ing. Patricio Santacruz por dedicar su valioso tiempo para guiar el presente estudio y aportar con mi formación profesional, gracias por ser grandes personas, profesores y amigos, de igual forma mi gran aprecio por su gentil ayuda en viabilizar este proyecto.

A la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal por su apertura y acogida para la realización del estudio, esperando que al llevarlo a la práctica el beneficio final, sea el desarrollo social.

Al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente mediante las exigencias laborales que se presentan diariamente.

1.2.7.6. Empaque.....	30
1.2.8. Actores de la Economía Popular y Solidaria AEPYS como parte de la Asociatividad.....	30
1.2.9. El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria – IEPS y La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS.	32
CAPÍTULO II:	34
ESTUDIO DE MERCADO.....	34
2.1. ASPECTOS GENERALES.....	34
2.2. ENTORNO SOCIO ECONÓMICO	35
2.3. ENTORNO DE PRODUCCIÓN GLOBAL Y NACIONAL.....	40
2.3.1. Producción.	40
2.3.2. Producción Mundial.	41
2.3.3. Producción Ecuatoriana.....	42
2.3.3.1. Superficie sembrada y cosechada de la caña de azúcar.	45
2.3.4. Distribución de los Ingenios cultivados de Caña de Azúcar en Ecuador.....	46
2.3.5 Asociaciones y Empresas.....	47
2.3.6 Costos de producción.....	48
2.3.7 Producción y Ventas de la asociación	48
2.3.8 Capacidad de producción.....	50
2.3.9 Proyecciones.....	51
2.3.9.1 Proyección de producción	51
2.3.9.2 Proyección de ventas de la Asociación.....	52
2.4 CIFRAS COMERCIALES.....	53
2.4.1 Partida Arancelaria.....	53
2.4.2 Quinta enmienda del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.....	54
2.4.3 Principales proveedores a nivel mundial.....	55
2.4.4 Principales compradores a nivel mundial.....	58
2.4.5 Principales destinos de Exportación Ecuatoriana	61
2.4.5.1 Fluctuación de las Exportaciones Ecuatorianas.....	61
2.4.6 Balanza comercial mundial – Italia.....	64
2.4.7 Tendencia de las Importaciones Italianas a Nivel Mundial en el periodo 2007-2011.....	64
2.4.8 Principales proveedores a Italia.....	65

2.4.9	<i>Comercio bilateral con Italia</i>	67
2.4.10	<i>Proyecciones de la demanda internacional</i>	68
2.4.10.1	<i>Proyecciones de las Exportaciones Ecuatorianas</i>	69
2.4.10.2	<i>Proyecciones de las Importaciones Italianas a Nivel Mundial</i>	70
2.4.11	<i>Síntesis e interpretación de la oferta y la demanda como resultado del Estudio de Mercado</i>	71
2.4.12	<i>Precios</i>	75
2.5	DATOS GENERALES DEL MERCADO DESTINO	76
2.6	INDICADORES SOCIO ECONÓMICOS	77
2.7	GEOGRAFÍA Y DEMOGRAFÍA DE ITALIA	78
2.7.1	<i>Geografía</i>	78
2.7.2	<i>Demografía</i>	78
2.8	MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICO	79
2.8.1	<i>Agricultura y producción Orgánica</i>	79
2.8.2	<i>Mercado orgánico en Italia</i>	80
2.8.3	<i>Distribución para la venta</i>	81
2.8.4	<i>Rutas de ingreso al mercado Italiano</i>	82
CAPÍTULO III:		84
PROCESO DE EXPORTACIÓN, CERTIFICACIÓN Y LOGÍSTICA.		84
3.1.	PLAN DE EXPORTACIÓN	85
3.1.1.	<i>Registro para obtener RUC</i>	85
3.1.2.	<i>Proceso para la patente anual de funcionamiento</i>	86
3.1.3.	<i>Facturación</i>	87
3.1.4.	<i>Certificado digital de firma electrónica y token</i>	88
3.1.4.1.	<i>Procedimiento para obtener Token</i>	89
3.1.4.1.1.	<i>Proceso en el Banco Central del Ecuador</i>	89
3.1.5.	<i>Sistema ECUAPASS</i>	91
3.1.6.	<i>Registro como Operador Económico Autorizado en el SENA</i>	92
3.1.7.	<i>Declaración Aduanera de Exportación</i>	94
3.1.8.	<i>Documentos de soporte y acompañamiento</i>	97
3.1.9.	<i>Emisión de la Declaración Juramentada de Origen y del Certificado de Origen</i>	98
3.1.10.	<i>Pasos para obtener un Certificado de Origen CO</i>	99
3.1.10.1.	Entidades habilitadas para emitir un Certificado de Origen	100
3.1.11.	<i>Acuerdos Comerciales con País de Destino</i>	102

3.1.11.1. Organización Mundial de Comercio OMC.....	102
3.1.10.2. Sistema Generalizado de Preferencias (SGP+).....	102
3.1.11. Barreras arancelarias.....	104
3.1.12. Barreras no arancelarias.....	105
3.1.13. Requisitos Generales de Acceso al Mercado italiano.....	105
3.2. CERTIFICACIÓN	106
3.2.1 Obtención de Certificado Orgánico AGROCALIDAD.....	106
3.2.1. 1 Proceso de Registro de Productores Orgánicos.....	107
3.2.1.2. Certificación Orgánica BCS OKO GARANTIE CIA.LTDA (BCS).110	
3.2.2.1. Proceso para la Obtención del Registro Sanitario INH.....	117
3.2.3. Certificación FAIRTRADE.....	123
3.2.3.1. Criterios para la certificación FAIRTRADE.....	125
3.2.3.2. Proceso para la obtención del Sello FAIRTRADE-FLO de la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal.	126
3.2.3.2.1. Beneficios grupales mediante el pago de la “prima y los precios mínimos”	132
3.2.4. Certificado Global GAP Good Agricultural Practices.....	135
3.2.4.1. Cuáles son sus ventajas principales.....	136
3.2.4.2. Buenas prácticas agrícolas BPA.....	136
3.2.4.3. Obtención de la Certificación Global Gap.....	137
3.3. LOGÍSTICA.....	140
3.3.1. Términos de negociación INCOTERMS 2010.....	140
3.3.1.1. Free on Board - Libre a bordo (FOB).....	141
3.3.2. Sistemas logísticos de la mercancía.....	142
3.3.2.1. Envase, empaque y embalaje.....	143
3.3.2.2. Pictograma, marcado o rotulado.....	144
3.3.2.3. Carga	144
3.3.2.4. Proceso logístico de cubicaje	145
3.3.2.5. Proceso aduanero	147
3.3.3. Forma de Pago.....	150
3.3.3.1. Medio de pago escogido.....	151
CAPÍTULO IV:.....	153
PLAN DE PROMOCIÓN, FORMACIÓN TÉCNICA Y ASESORÍA.....	153
4.1 PLAN DE MARKETING Y PROMOCIÓN DE BIO -CAÑA	153
4.1.1 Misión y visión de la asociación.....	154

4.1.1.1	Misión.....	154
4.1.1.2	Visión 2015.....	154
4.1.1.3	Organigrama Empresarial.....	154
4.1.2	<i>Marketing Operativo</i>	155
4.1.2.1	Producto y características	155
4.1.2.2	Marca	157
4.1.2.3	Colores corporativos y la importancia del Logo	158
4.1.2.4	Empaque propuesto	160
4.1.3	<i>Precio</i>	161
4.1.3.1	Estrategias propuestas para establecer un precio rentable para Bio Caña	162
4.1.4	<i>Distribución</i>	163
4.1.5	<i>Promoción y Comunicación</i>	166
4.1.6	<i>Instrumentos de promoción comercial</i>	166
4.1.7	<i>Marketing Estratégico</i>	173
4.1.7.1	Análisis de la Matriz FODA.....	173
4.1.8	<i>Fuerzas de Porter</i>	175
4.1.9	<i>Estrategias cobertura y crecimiento</i>	180
4.2	FORMACIÓN TÉCNICA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTIVAS DE SUNCAMAL	181
4.2.1	<i>Balcón de Servicios</i>	182
4.2.2	<i>Promoción de Exportaciones</i>	189
4.2.2.1	Ferias y Misiones.....	190
4.2.3	<i>Inteligencia Comercial</i>	192
4.3	AUDITORIA DE EXPORTACIÓN	193
4.3.1	<i>AUDITORIA DE LA COMPAÑÍA</i>	193
4.3.2	<i>AUDITORIA DE MERCADO</i>	194
4.4	GESTIÓN DE PROMOCIÓN POR LA OFICINA COMERCIAL DEL ECUADOR (OCE) EN ITALIA	197
CAPITULO V	199
APOYO INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL AL SECTOR PRODUCTIVO Y EXPORTADOR	199
5.1.	PASÓ Nº 1 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE FUNCIONES Y ROLES DE CADA ACTOR	199
5.2.	PASÓ Nº 2 - RECONOCIMIENTO E INTERPRETACIÓN DE PROYECTOS APLICABLES AL SECTOR PANELERO DE SUNCAMAL .	206

CAPÍTULO VI	209
INVERSIÓN, FINANCIAMIENTO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.	209
6.1 OBTENCIÓN DE RECURSOS	209
6.2 INVERSIÓN TOTAL	212
6.3 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	213
6.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y VENTAS.	214
6.5 PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES	215
6.6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	217
6.7 FLUJO DE CAJA	218
6.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	220
6.9 PUNTO DE EQUILIBRIO	221
6.10 COSTO – BENEFICIO	222
6.11 SÍNTESIS DEL FINANCIAMIENTO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.	223
CAPÍTULO VII	224
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	224
7.1. CONCLUSIONES.	224
7.2 RECOMENDACIONES	226
Bibliografía	228

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gestión Empresarial Fundación M.A.R.CO	17
Gráfico 2: Orgánico funcional de la Fundación M.A.R.CO.....	19
Gráfico 3: Esquema de Funcionamiento de la Planta Panelera.....	23
Gráfico 4: Periodo de Crecimiento de la Caña de Azúcar.....	25
Gráfico 5: Recolección de la caña de azúcar.....	27
Gráfico 6: Filtros usado en el Proceso de Pre limpieza	28
Gráfico 7 : Esquema del Equipo de Pre limpieza.....	29
Gráfico 8: Tamización y Evaporación	30
Gráfico 9: Proceso de adecuación de estatutos y registro.	33
Gráfico 10: Tasa de Matriculación en Educación.....	36
Gráfico 11: Indicadores de Pobreza e Indigencia	37
Gráfico 12: Variación del Producto Interno Bruto Ecuatoriano.....	39
Gráfico 13: Variación de la Inflación Ecuatoriana	39

Gráfico 14: Comercio de Bienes Ecuatoriano	40
Gráfico 15: Porcentaje de Producción de la Caña de Azúcar por Región 2000-2010.....	41
Gráfico 16: Productos más representativos en Ecuador 2000 – 2010	42
Gráfico 17: Producción del Ecuador 2000 – 2010.....	43
Gráfico 18: Zonas Territoriales.....	44
Gráfico 19: Cultivos de Caña en la Zona 5	46
Gráfico 20: Distribución de los Ingenios de caña en Ecuador.....	46
Gráfico 21: Principales 10 países proveedores de Panela Granulada, a Nivel Mundial según el Valor Total Exportado 2007-2011	56
Gráfico 22: Tendencia de las Exportaciones Ecuatorianas de Panela Granulada a Nivel Mundial en el periodo 2007-2011	57
Gráfico 23: Principales 10 países compradores de panela granulada, a nivel mundial, según el valor total importado 2007-2011	60
Gráfico 24: Tendencia de las Exportaciones Ecuatorianas con destino a Italia en el periodo 2007-2012	61
Gráfico 25: Tendencia de las Exportaciones Ecuatorianas con destino a España en el periodo 2007-2012.....	63
Gráfico 26: Balanza Comercial total Ecuador-Italia.....	64
Gráfico 27: Tendencia de las Importaciones Italianas a Nivel Mundial en el periodo 2007-2011.....	65
Gráfico 28 : Principales países proveedores de panela granulada, con destino a Italia en el periodo 2007-2011	67
Gráfico 29: Importaciones de Italia del Mundo-Ecuador	68
Gráfico 30: Tendencia de las Exportaciones Ecuatorianas con destino a Italia en el periodo 2012-2017	73
Gráfico 31: Tendencia de las Importaciones Italianas a Nivel Mundial en el periodo 2012-2017.....	73
Gráfico 32: Interpretación de la Oferta y la Demanda.....	74
Gráfico 33: Variacion de precios de panela por Kg - Colombia.....	75
Gráfico 34: Instalacion y revision de programas indispensables para el uso del ECUAPASS.....	93
Gráfico 35:Plataforma ECUAPASS.....	93

Gráfico 36: Procedimientos del SICE y ECUAPASS	95
Gráfico 37: Orden secuencial del registro de operadores orgánicos	106
Gráfico 38: Orden secuencial del registro de productores orgánicos....	107
Gráfico 39: Tarifario vigente de AGROCALIDAD	109
Gráfico 40: Agencias e inspectores autorizados	109
Gráfico 41: Certificado de registro de agencia certificadora AGROCALIDAD	110
Gráfico 42: Flujo grama del Proceso de Certificación BCS.....	111
Gráfico 43: Registro y control sanitario	117
Gráfico 44: Formulario de solicitud de clave	118
Gráfico 45: Formulario de registro sanitario	119
Gráfico 46: Solicitud de inscripción de alimento.....	120
Gráfico 47: Sello FAIRTRADE FLO optimismo y crecimiento	123
Gráfico 48: Alcance del sistema de certificaion FLO-CERT.....	128
Gráfico 49: FLO ID.....	129
Gráfico 50: Certificado FAIRTRADE	131
Gráfico 51: Proceso de auditoría y acciones correctivas Global Gap	138
Gráfico 52: Proceso de inspección y certificación internacional	139
Gráfico 53: Incoterms, riesgos y obligaciones.	140
Gráfico 54: Free on Board FOB	141
Gráfico 55: Pictograma, marcado o rotulado	144
Gráfico 56: Distribucion de los pallets en el contenedor de 20'	145
Gráfico 57: Tipos de Contenedores	146
Gráfico 58: Organigrama propuesto para la planta panelera Bio Caña	155
Gráfico 59: Presentaciones de panela granulada diferentes empresas.	156
Gráfico 60: Marca Bio Caña.....	157
Gráfico 61: Representacion de los colores corporativos.....	159
Gráfico 62: Logotipo.....	160
Gráfico 63: Empaque propuesto	160
Gráfico 64: Esquema de la distribucion Larga	165
Gráfico 65: Esquema de distribución corta	166
Gráfico 66: Ruta del Exportador.....	182
Gráfico 67: Servicios en la Ruta N° 1, zona roja.....	184

Gráfico 68: Asociación Suncamal resultado a futuro.	185
Gráfico 69: Punto de Equilibrio	222

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Índice de Madurez	27
Tabla 2: Estructura Demográfica del Ecuador	35
Tabla 3: Indicadores de Empleo Ecuador	37
Tabla 4: Provincias que producen caña de azúcar 2010	43
Tabla 5: Superficie y uso del suelo Ecuatoriano - 2010	44
Tabla 6: Caña de azúcar; superficie, producción rendimiento 2000-2010	45
Tabla 7: Principales Ingenios de caña de azúcar en Ecuador	47
Tabla 8: Asociaciones de Azúcar y Panela en Ecuador.....	47
Tabla 9: Producción de 2007-2011 de Bio Caña	49
Tabla 10: Fundas Empacadas por Bio Caña	49
Tabla 11: Ventas 2007-2011 Bio Caña Usd.....	50
Tabla 12: Datos para la Proyección de la Producción	51
Tabla 13: Datos de Producción Proyectados en Tn.....	52
Tabla 14: Datos para la Proyección de la Venta Usd.....	52
Tabla 15: Datos de la venta proyectados en miles de Usd	53
Tabla 16: Partida Arancelaria de la Panela.....	54
Tabla 17: Principales proveedores de Panela Granulada a Nivel Mundial 2007-2011 expresados en Valor Exportado Usd	56
Tabla 18: Principales proveedores de Panela Granulada a Nivel Mundial 2007-2011 expresados en Toneladas Exportadas.....	58
Tabla 19: Principales compradores de Panela Granulada a Nivel Mundial 2007-2011, expresados en Valor Importado Usd.....	59
Tabla 20: Principales compradores de Panela Granulada a Nivel Mundial 2007-2011, expresados en Toneladas Importadas.....	60
Tabla 21: Principales destinos de Exportación Ecuatoriana de Panela Granulada	62
Tabla 22: Principales proveedores de panela granulada a Italia en el periodo 2007-2011, expresados en Valor Importado	66

Tabla 23: Comercio Bilateral entre Ecuador e Italia en el 2009-2011	68
Tabla 24: Datos para la Proyección de las Exportaciones Ecuatorianas con destino a Italia Usd	69
Tabla 25: Datos Proyectados de Exportaciones Ecuatorianas con destino a Italia USD.....	69
Tabla 26: Datos para la proyección de las Importaciones Italianas a Nivel Mundial	70
Tabla 27: Datos Proyectados de las Importaciones Italianas a Nivel Mundial USD	70
Tabla 28: Interpretación de la Oferta y la Demanda	72
Tabla 29: Precios miles de USD por Tn Ecuador.....	75
Tabla 30: Indicadores Socio Económicos	77
Tabla 31: Centros de compras mayoristas en Italia	82
Tabla 32: Costos para obtener el Token en el Banco Central	90
Tabla 33: Instituciones públicas y privadas autorizadas por el MIPRO para emitir Certificados de Origen.....	101
Tabla 34: Barreras arancelarias de panela granulada en Italia.....	104
Tabla 35: Barreras no arancelarias de panela granulada en Italia.....	105
Tabla 36: Precios para certificación individual y grupal	113
Tabla 37: Criterios de comercio justo aplicados a los pequeños productores – Bio Caña.	134
Tabla 38: Criterios de comercio justo aplicados a los subproductos de la caña de azúcar.	135
Tabla 39: Análisis FODA.....	174
Tabla 40: Amenaza de nuevos entrantes	175
Tabla 41: Poder de negociación de compradores.....	176
Tabla 42: Poder de negociación de proveedores.....	177
Tabla 43: Amenaza de productos sustitutos	178
Tabla 44: Amenaza de competidores existentes	179
Tabla 45: Auditoria de la Asociación.....	195
Tabla 46: Auditoria de Mercado.....	196
Tabla 47: Mapeo de Actores Claves MAC N° 1	207

Tabla 48: Mapeo de Actores Claves MAC N° 2	208
Tabla 49: Condiciones de Financiamiento	210
Tabla 50: Inversión para el Proyecto	212
Tabla 51: Balance de Situación Inicial	213
Tabla 52: Precios de producción, comercialización y fairtrade	214
Tabla 53: Presupuesto De Costos Bio Caña 2013 - 2017	215
Tabla 54: Presupuesto De Ventas Bio Caña 2013 - 2017	215
Tabla 55 : Depreciaciones de Activos Fijos	216
Tabla 56: Presupuesto Gastos Operacionales Bio Caña	217
Tabla 57: Estado de Pérdidas y Ganancias Bio Caña 2013-2017	218
Tabla 58: Flujo de Caja Presupuestado a 5 Años Bio Caña	219
Tabla 59: Indicadores de Rentabilidad del Proyecto	220
Tabla 60: Costos Fijos y Variables	221
Tabla 61: Punto de Equilibrio	222
Tabla 62: Relación Beneficio Costo	223

EXTRACTO

Según el Art. 283 de la Constitución actual de la República del Ecuador, el sistema económico del país se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, en base a lo expuesto se define a los Actores de la Economía Popular y Solidaria como grupos asociativos amparados en el Sumak Kawsay (Buen Vivir), la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, y a través del cumplimiento de los fines del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se plantea el cambio en la Matriz Productiva y la diversificación de actores en el comercio internacional, por tal motivo con el presente estudio se aspira establecer un plan de promoción y exportación de la panela granulada de la Asociación de mujeres productivas de Suncamal, organización que posee un producto agroindustrial de uno de los 14 sectores priorizados por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

En ese sentido en la búsqueda de la internacionalización de la panela granulada, la Asociación Suncamal, pretende mantener el buen vivir, el bien común, la importancia del trabajo sobre el capital, sin dejar de lado el desarrollo social y la relación de los criterios del comercio justo, para el progreso de la zona de influencia, tomando como referencia el estudio de producción y comercialización global, nacional y empresarial, para definir el mejor proceso de exportación certificación, logística mercadeo y promoción, con el fin de relacionarlos en la aplicación de un análisis FODA y plasmarlo en la Auditoria de Exportación como una hoja de ruta a seguir a través del cumplimiento de las estrategias propuestas

ABSTRACT

According to article 283 of the current Constitution of the Ecuador's Republic, the country's economic system is constituted by economic organizations such as public, private, mixed, popular and solidarity; for this reason, the actors of popular and solidarity economy are defined as associative groups covered in the *sumak Kawsay* (Good Living), the Organic Law of People's Solidarity Economy; and through the fulfillment of the purposes of the Organic Code of Production, Trade and Investment. It stays the change of the productive matrix and diversification of actors in international trade; therefore, the present study aims to establish a plan to promotion and exportation of organic whole cane sugar from the productive women's association of Suncamal. This is an organization, which has an agro industrial product of one of the 14 sectors prioritized by the National Secretary of Planning and Development.

In order to reach the internationalization of the organic whole cane sugar, the Suncamal Association intends to maintain the good life, the common welfare, the importance of labor over the capital, without neglecting social development and the relationship with the criteria of fair trade, for progress in the area of influence.

The production and marketing study global, national and business are the reference to define the best export certification process, logistics marketing and promotion, in order to relate them to the application of a SWOT analysis and applied it on the Export Audit; as a road map, to follow through the implementation of the proposed strategies.

JUSTIFICACIÓN

El Ecuador es uno de los principales países que tiene como objetivo el fortalecimiento de los sectores priorizados, entre estos tenemos el grupo de alimentos de la agroindustria, actualmente está dando un giro al desarrollar las industrias mediante la iniciativa de varias MIPYMES y actores de la economía popular y solidaria AEPYS que buscan generar valor agregado en los productos con el fin de comercializarlos nacional e internacionalmente para cambiar la Matriz Productiva del Ecuador

El sector de alimentos de la agroindustria está creciendo notablemente, en este sentido muchas empresas desean incursionar en la exportación, sin embargo la presencia de empresas, marcas y productos nuevos en el exterior es muy dificultosa por muchos factores; sean estos culturales, económicos o sociales, debido a esta situación las MYPIMES y AEPYS consideran que para ingresar a un mercado diferente es necesario conocer su entorno, procesos, barreras comerciales y los mecanismos que de cierta forma ayudan a viabilizar la exportación.

Una herramienta de vital importancia para el bienestar actual del comercio nacional e internacional es la promoción de productos y empresas mediante diferentes tipos de instrumentos que ayudan a fortalecer las capacidades y habilidades de las empresas, para lo cual PRO ECUADOR ha establecido 30 oficinas comerciales en el exterior ubicadas en puntos estratégicos, con el objetivo de promocionar a las industrias y de esta forma establecer un plan de exportación y promoción mediante la Oficina Comercial de Italia para la Asociación de mujeres productivas de Suncamal, a través de la formación, asistencia y asesoría técnica en términos de comercio exterior y

comercio justo, para internacionalizar a la agrupación y generar en un futuro la diversificación de actores.

Es importante indicar que Italia es un mercado al cual hemos exportado por varios años panela granulada y puede ser explotado en la medida que se desarrollen las habilidades de la agrupación y la obtención de certificados que abalicen la producción y comercialización de la panela granulada orgánica.

En síntesis el presente estudio busca demostrar que los AEPYS generan un aporte importante para la economía del país, tal como señala la actual constitución en su Art. 283 y lo ratifica el Plan Nacional del Buen Vivir en el objetivo N° 11, es así que la relación del desarrollo social y la importancia del trabajo colectivo sobre la acumulación del capital, define el progreso de una nación, no únicamente en la explotación de recursos y creación de riqueza, sino también nos da una visión de optar por una producción limpia, consiente de nuestro planeta y del recurso humano.

OBJETIVOS

GENERAL

Elaborar un plan de exportación y promoción mediante la Oficina Comercial de Italia para la empresa Asociación de mujeres productivas de Suncamal, a través de la Formación, Asistencia y Asesoría Técnica en términos de Comercio Exterior, con la finalidad de internacionalizar la imagen de la empresa.

ESPECÍFICOS

1. Identificar cual es el proceso de selección y producción de la panela granulada en la Asociación de mujeres productivas de Suncamal.
2. Investigar el nivel de producción de las empresas de panela granulada para determinar la oferta exportable
3. Elaborar un plan de comercio exterior para establecer los requisitos de exportación e importación respectivamente en Ecuador e Italia y utilizar las herramientas gubernamentales para el fortalecimiento de la asociación.
4. Desarrollar un plan de promoción considerando el marketing estratégico e internacional de la Oficina Comercial de Ecuador en Italia para la Asociación de mujeres productivas de Suncamal.
5. Vincular las actividades de las instituciones públicas para el desarrollo y participación de la panela granulada en el sector de la agroindustria mediante el mapeo de actores.
6. Elaborar los presupuestos y estados financieros para determinar la factibilidad y viabilidad de la exportación a Italia.

CAPÍTULO I:

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SECTOR Y DE LA ASOCIACIÓN SUNCAMAL.

1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

El Ecuador es uno de los países con gran diversidad de productos agrícolas que por varios años únicamente ha generado divisas de sus productos tradicionales, hoy en día las micro, pequeñas y medianas empresas han empezado a dar valor agregado a sus productos con el fin de comercializarlos tanto a nivel nacional como internacional, se ha visto que en los últimos años las exportaciones no petroleras del país han incrementado en un 5.75% (porcentaje promedio) en comparación a los periodos enero-octubre de los años 2010 al 2012 y que en el último año fue de 6,780 miles de toneladas de productos no petroleros, que representaron USD 8,205 millones de dólares (Boletín de comercio exterior Dic-Ene 2013, 2013), esto debido a la inclusión de las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) y AEPYS (actores de la economía popular y solidaria) en el comercio exterior, quienes han aportado para el desarrollo de la economía del país, mejorando la oferta exportable mediante el incremento de los emprendimientos exitosos que han dejado atrás la dependencia de las exportaciones de productos tradicionales y por el contrario han generado bienes con valor agregado para la exportación (Narváez, 2012), es así que los llamados sectores estratégicos o priorizados por la SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) han desarrollado varios procesos con el fin de entregar al consumidor un producto de primera calidad que pueda competir en cualquier país, debido a esto la agro industria ha considerado varios bienes que están en constante cambio, como por ejemplo; la panela granulada, sector que ha logrado captar las necesidades de los

consumidores y adaptar su producción a la demanda, actualmente es exportada a varios mercados internacionales, sin olvidar que varias empresas están en proceso de abrir nuevos destinos de exportación.

Con el fin de incrementar las oportunidades en el exterior de las empresas especializadas en la panela granulada, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR, promueve la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador (PROECUADOR, 2012), propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional, ha considerado mediante la Dirección de Promoción de Exportaciones que la promoción es una herramienta fundamental, mediante la cual las empresas del sector de la agroindustria puedan captar nuevos y potenciales clientes en el extranjero

La Asociación de Mujeres Productivas Campesinas de Suncamal, es un grupo legalmente reconocido por el Consejo Nacional de las Mujeres CONAMU (actualmente llamada Comisión de Transición para la Definición de la Institucionalidad Pública), que nace el 8 de junio del año 2001, en la provincia de Chimborazo, Cantón Cumanda, recinto de Suncamal, fue constituido inicialmente por 22 socias, en el transcurso del tiempo se han retirado e incorporado socias, actualmente se encuentra integrada por 15 mujeres y sus familias (Fundación.M.A.R.C.O, 2012).

Con el fin de buscar que la panela granulada elaborada por la Asociación de mujeres productivas de Suncamal, comercialice y promueva su producto a nivel internacional, se presenta este estudio para generar una ayuda directa especializada en formación técnica y asesoría en términos de comercio exterior, comercio justo y sustentados en los principios de la Economía Popular y Solidaria.

1.1.1. Antecedentes del producto

La panela granulada es un producto que se origina de la caña de azúcar, tiene un origen incierto, debido a que es uno de los cultivos más antiguos en el planeta, existen varias presunciones relacionadas con el apareamiento de esta planta, sin embargo, se cree que empezó hace unos 3.000 años antes de Cristo, como un tipo de césped en la isla de Nueva Guinea y de allí se extendió a Borneo, Sumatra e India. (Bastidas, 2012).

En Latinoamérica el cultivo fue iniciado y esparcido por los viajes de búsqueda de nuevas tierras, realizado por los españoles quienes introdujeron la caña en América a la Isla de La Española Santo Domingo, poco después fue propagada a lo largo del Caribe y América del Sur, con lo que se inició la siembra y cosecha por todos los países.(Educando, 2012) manteniéndose como un producto tradicional para endulzar alimentos y que mediante la industrialización tuvo muchos avances el ser una de las principales materias primas para la elaboración de azúcar, panela en bloque y granulada, es importante indicar que la relevancia de la caña de azúcar radica en que puede ser cultivada en cualquier clima cálido, húmedo e incluso frío, dependiendo únicamente de la estacionalidad de las zonas y las variedades cultivadas.

Para el Ecuador y su medio, este cultivo significa el fortalecimiento de varias zonas de producción, y actualmente la industrialización de varios tipos de alimentos, las MIPYMES que producen panela granulada tienen en el país más de 80 años de elaboración, (Kapira, 2012)debido a que se ha incrementado constantemente la demanda de consumo de alimentos 100% naturales y nutritivos, tanto a nivel nacional como internacional.

1.1.2. Clasificación Científica

La caña de azúcar es un cultivo clasificado científicamente de la siguiente forma:

Super Reino: Eucariota

Reino: Plantae

Subreino: Cormobionta

División: Spermathophyta

Sub-División: Magnoliophytina

Sub-Clase: Liliidae

Especies Saccharum: Saccharum officinarum L (Bastidas, 2012)

A la panela se la conoce como:

- Chancaca
- piloncillo
- penuche
- mascobado
- azúcar turbinado
- jaggery
- raspadura
- papelillo (Kapira, 2012)
- Zucchero di canna (Italia)

1.1.3. Caña de Azúcar Panelera y sus presentaciones

La caña de azúcar panelera es un edulcorante natural obtenido mediante la concentración a fuego abierto de los jugos de la caña, consiste en la evaporación de los extractos de la caña y posterior cristalización de la sacarosa que contiene varios nutrientes, este azúcar no sufre ningún proceso de refinamiento, ni otro tipo de procedimiento químico (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura FAO, 2012).

1.1.4. Panela en Bloque.

Una de las presentaciones de la caña de azúcar panelera es en formas sólidas y con pesos que varían de acuerdo al mercado al que va dirigido.

Tiene un valor nutritivo superior al del azúcar blanco, debido a que durante el proceso se conserva la mayoría de los minerales y vitaminas propios de la caña. (FAO, Panela en bloque , 2012).

El proceso que se usa para este tipo de presentación consiste en moler la caña con alto contenido de azúcares, posterior a esto evaporar el jugo hasta obtener una miel muy concentrada, la cual se bate, moldea y enfría para lograr la solidificación.

1.1.5. Panela Granulada.

La panela granulada es caracterizada por ser un producto integral, puesto que contiene componentes del jugo de la caña de azúcar y es a su vez natural pues durante el proceso no se le adicionan sustancias artificiales, consiste en presentar convencionalmente la panela en forma granulada o en polvo, para mayor facilidad de consumo. (FAO, Panela Granulada, 2012)

La panela granulada es la unión de fructosa y glucosa, las cuales en síntesis forman sacarosa, a través de procesos de cristalización y desdoblamiento de aminoácidos, además contiene agua, minerales y vitaminas

El proceso que regularmente es usado para realizar la granulación, es batir constantemente el jugo de caña hasta hacerla tipo miel, en este punto se fusionan la fructosa y glucosa hasta formar cristales de sacarosa, lo que permite la granulación en ebullición para inducir la formación del grano y posteriormente hacerlo crecer mediante calentamiento controlado, produciendo así moléculas más grandes de

sacarosa que luego se separan de la miel mediante un proceso de centrifugación.

Existen otros métodos como por ejemplo batir constantemente el jugo de caña hasta hacerla tipo jarabe y mientras se solidifica, continuar tostando la panela hasta que se transforme poco a poco en polvo, así como también elaborar la panela en bloque, mediante este proceso se reduce un 2% (FAO, Panela Granulada, 2012) de humedad aproximadamente.

1.1.6. Beneficios y Usos de la Panela

La panela granulada es uno de los productos que posee gran cantidad de vitaminas y minerales, al ser un tipo de azúcar cruda que no ha sido refinada ni centrifugada químicamente, tiene un alto contenido de la melaza proveniente de la fermentación de la caña de azúcar, entre sus beneficios está en mejorar la digestibilidad y el valor nutritivo, ya que los microorganismos responsables de este proceso transforman los compuestos complejos, en otros más sencillos como los aminoácidos y ácidos grasos que muchas de las veces son más fáciles de asimilar por el organismo humano

La panela granulada contiene esta melaza que se define como impurezas, que muchas veces son eliminadas y utilizadas para elaboración de otro tipo de azúcares refinados, estas impurezas son minerales esenciales tales como calcio, potasio, magnesio, cobre, y hierro, así como cantidades pequeñas de flúor y de selenio (CCBOL.GROUP, 2013), que incrementan el valor alimenticio, ayudando así a prevenir enfermedades.

Actualmente las exigencias y las nuevas tendencias de consumo buscan productos saludables que tienen como objetivo el cuidado de la salud tanto mental como físicamente, por tal motivo para los consumidores ingerir panela granulada que contiene entre 310 y 350 calorías por cada 100 gramos, aporta un conjunto de vitaminas A, B1, B2, B5, B6, C, D y E

esenciales para conseguir ese balance nutricional de otros alimentos y aportan en el crecimiento del organismo. (FEDEPANELA, 2013)

De igual forma el consumo de la panela granulada aporta con minerales como el potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro, zinc y magnesio que son indispensables y necesarios para la formación y mantenimiento de la estructura ósea del ser humano (FEDEPANELA, 2013), ingerir 70 g/día en una taza de agua de panela aporta, aproximadamente, el 9% de las necesidades diarias de nutrición; por ello que es un alimento vital, energético, saludable y fortificante. (Kapira, 2012)

1.1.7. Buenas Prácticas de Manufactura

Las buenas prácticas de manufactura contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros y de las condiciones mínimas e indispensables para asegurar la inocuidad de los alimentos y su calidad, fueron aprobadas y publicadas por el Codex Alimentarius con el objetivo de establecer las bases para garantizar la higiene de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta el consumidor final. El código fue adoptado por la Comisión del Codex Alimentarius en el VII Período de Sesiones (1969) y ha sido revisado en diversas oportunidades. (Comisión del Codex Alimentarius, 2013).

Las buenas prácticas de manufactura actualmente son utilizadas para el cumplimiento, funcionamiento de los establecimientos y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación, estas normas son indispensables para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), programas de gestión de calidad total o de sistemas de calidad como el iso 9000. (Food.Knowledge, 2013).

El sector panelero enmarcado dentro de uno de los principales sectores priorizados para el gobierno ecuatoriano, es una agroindustria que

transforma el jugo de la caña en un producto final para el consumo humano, este proceso requiere cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura para alimentos procesados que según el Registro Oficial Ecuatoriano 696, normado bajo el Decreto Ejecutivo 3523 del 4 de Noviembre de 2012 menciona la importancia de que el país cuente con una normativa actualizada para que la industria alimenticia elabore productos sujetándose a normas de buenas prácticas de manufactura, las que facilitarán el control a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización, así como el comercio internacional, acorde a los avances científicos y tecnológicos, a la integración de los mercados y a la globalización de la economía (Registro Oficial Ecuador 696, 2002), de esta forma el sector panelero al ser una agroindustria que transforma el jugo de la caña en un producto industrializado requiere cumplir con ciertos parámetros relacionados con la BPM en el ámbito de las instalaciones, equipos, materias primas, envase, empaquetado, embalajes y seguridad ocupacional necesarias para asegurar la inocuidad de los alimentos y su calidad

1.1.8. Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 332:2002 Panela Granulada requisitos para su consumo.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización es una entidad pública que se encarga de normar en materia de reglamentación, normalización y metrología, los análisis técnicos respectivos sobre las propuestas de reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación para la conformidad (INEN, 2013). En la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2 332:2002 se establecen los requisitos que deben cumplir los productores de panela granulada destinada para el consumo humano, así como las propuestas de las normas y procedimientos metrológicos (INEN, 2002)

La mencionada norma técnica conceptualiza a la panela granulada, como un producto obtenido por la concentración de los jugos de caña de

azúcar, hasta la obtención de un jarabe espeso, el cual se solidificará y granulará por mezcla, evitando así mantener en su composición compuestos azufrados, sustancias blanqueadoras, ni colorantes artificiales.(INEN, 2002), de igual forma señala específicamente que la panela granulada en cualquiera de sus clases debe estar libre de impurezas, con un porcentaje máximo de materias inorgánicas como piedras, arena, polvo de un 0,1 % según lo establecido por las normas Ecuatorianas/FAO/OMS/CODEX ALIMENTARIUS.

La norma técnica INEN pretende demostrar que las regulaciones técnicas, de calidad e inocuidad aseguran el consumo humano, estableciendo los requisitos complementarios a los mencionados anteriormente para así precautelar el proceso de fabricación en la que interviene la elaboración e industrialización de la panela granulada, esta norma en resumen indica lo siguiente:

- Instalaciones y bodegas deben estar limpias y desinfectadas
- Establecimiento con un sistema eficaz de evacuación
- Los subproductos deben distribuirse en el almacén de manera que evitan contaminarse
- Impedir el ingreso de animales a las áreas de producción y envasado.
- Operar los envases de forma que se protejan la panela
- Plaguicidas y fertilizantes ser los permitidos por la Ley No. 073 (Registro Oficial No. 442 de 1990-05-22)
- La comercialización de la panela debe cumplir con lo dispuesto en las resoluciones dictadas con sujeción a la Ley de Pesas y Medidas
- Cumplir con las buenas prácticas de manufactura.

- Los residuos vegetales y otros productos originados durante el proceso y clasificación deben utilizarse o eliminarse de tal manera que no contaminen el ambiente (INEN, 2002)

1.1.9. Empaque de la Panela

Los empaques usualmente utilizados para asegurar la uniformidad de la panela granulada son de material termoencogible y polipropileno, debido a que protegen de contaminación por manipulación e incrementan la duración del producto por ser un material que resguarda el interior, absorbiendo evitando que ceda humedad, protegiéndolo del medio ambiente y de la contaminación por manipulación externa

Uno de los factores más relevantes sobre el empaque es cumplir con todas las normas y buenas prácticas de manufactura establecidas por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, que indica que cada producto debe asegurar la protección de los riesgos propios del consumo por parte de los compradores, esto se realiza a través del análisis de los siguientes factores como por ejemplo la excelente apariencia, contornos brillantez y destacar la apariencia en el punto de venta, mediante un diseño apropiado para atraer la atención del consumidor. (FAO, Panela Granulada, 2012)

Debido a esto el empaque más adecuado para que la panela granulada este en perfectas condiciones es un material, resistente, impermeable e inocuo, el cual debe tener primeramente un empaque individual de bolsas de polipropileno transparentes, envolturas de celofán, bolsas de papel tipo kraf nuevas o recicladas y posterior a esto deben ser colocadas en cajas de cartón para proteger el producto del daño mecánico (CCBOL.GROUP, 2013), sin dejar de lado que estos empaques actúan como un excelente aislante disminuyendo la absorción de la humedad.

Según la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 332:2002 la panela podrá ser comercializada en envases que aseguren la protección del producto contra la acción de agentes externos que puedan alterar sus características químicas, físicas, resistir las condiciones de manejo, transporte y almacenamiento, que salvaguarde las cualidades higiénicas, nutricionales y organolépticas. (INEN, 2002) De igual forma el rotulado deberá cumplir con lo establecido en la NTE INEN 1334-1 y 1334-2.

1.2 Estructura de la Asociación Suncamal

1.2.1. Constitución de la Fundación Minga para la Acción Rural y la Cooperación M.A.R.CO

Fundación M.A.R.C.O. es la organización no gubernamental creada bajo la Concesión de Personería Jurídica a las Cooperativas, Asociaciones, Fundaciones, Comités, Barrios entre otras organizaciones el 13 de enero del 2000 bajo el Acuerdo Ministerial N° 00570 del MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2009) orientado de acuerdo a los objetivos del desarrollo social y bienestar de los grupos más vulnerables, actualmente actores de la economía popular y solidaria, ubicados en los sectores rurales, a través de esta iniciativa se generaron varias propuestas o proyectos productivos que aportaron a mejorar la calidad de vida del cantón Cumandá, generando bienestar y progreso en sus familias. (Fundación M.A.R.C.O, 2012)

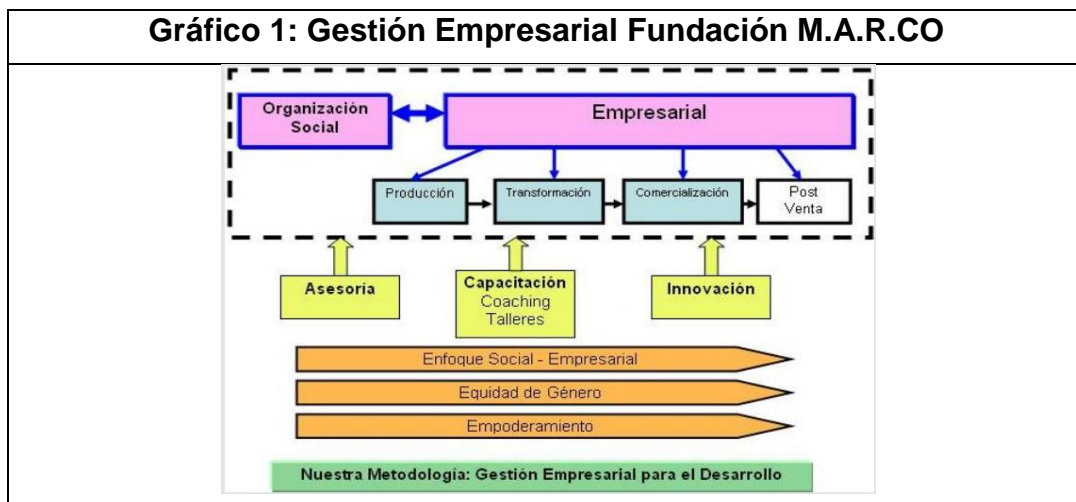
Esta fundación contribuyó con el impulso de dos grandes propuestas “Valle Hermoso” de Sunlac y Bio Caña de la Asociación de mujeres productivas de Suncamal, proyectos que hasta la actualidad siguen generando un desarrollo social e impulso económico a la zona.

Esta fundación es la encargada de velar por el progreso de sus aliados, ha contribuido con la ejecución de varios planes para la colectividad, satisfaciendo sus demandas mediante la asistencia de profesionales

comprometidos con el desarrollo empresarial en el sector rural de la región, a través de planes de asistencia técnica agropecuaria, informática, micro finanzas y algunos proyectos direccionados a la evolución de las microempresas en el mercado y otros enmarcados para el mejor desenvolvimiento de la sociedad en la zona.

1.2.2. Unidad de gestión empresarial y proyectos

Fundación M.A.R.CO, ha desarrollado dentro de sus competencias la unidad de gestión empresarial dedicada única y exclusivamente para analizar a través de una herramienta, los principales puntos críticos frente a la competitividad de un producto, desde el inicio del proceso productivo en la organización social pasando por la asociación al nivel empresarial para su producción, transformación y comercialización, debido a que en este punto se establecerá un seguimiento para poder constatar la aceptación del producto en el mercado (Ver gráfico N° 1)



Fuente: Fundación M.A.R.CO, 2013

Esta unidad es un gran ejemplo de organización social para emprendedores que debería ser replicado en otras MIPYMES, busca generar una formación empresarial encubando una organización desde sus cimientos, la identificación de recursos y la puesta en marcha,

siempre respetando lo que se conoce actualmente como economía popular y solidaria en base al respeto por la naturaleza.

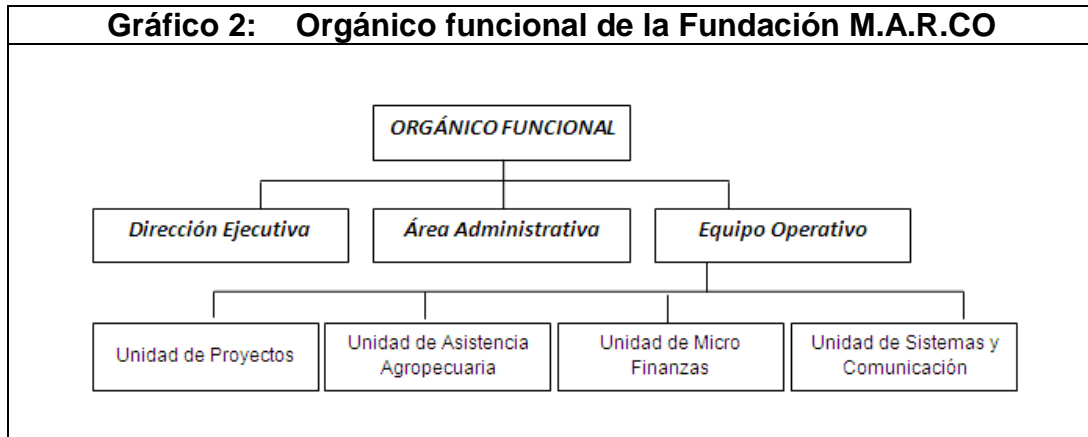
La propuesta se fundamenta en realizar un seguimiento de la organización, tomando como actores principales los que se vinculan con la cadena productiva hasta llegar al consumo, por lo que todas las unidades participan en este modelo de gestión empresarial siempre y cuando estén enmarcadas en sus competencias, pero relacionadas con el objetivo principal que es interrelacionarnos como equipo para obtener un mejor resultado.

Para poder cumplir con este modelo empresarial la Fundación M.A.R.CO ha elaborado una serie de servicios para sus aliados basados en la implementación de actividades productivas empresariales en asesoría y asistencia técnica en términos de gestión empresarial, mercadeo, administración, costos de producción, contabilidad e inversión

1.2.3. Orgánico Funcional y Grupo Meta

Para cumplir con sus objetivos la Fundación M.A.R.CO estableció su organigrama en función de sus proyectos y sus lineamientos de trabajo para con el grupo meta que se planteó desde sus inicios estableciendo principalmente trabajar para las “Micro, pequeños y potenciales productores en grupos organizados, con escasos recursos, motivados, comprometidos y con interés de iniciar o fortalecer actividades productivas.”(Fundacion.M.A.R.C.O, 2012)

Gráfico 2: Orgánico funcional de la Fundación M.A.R.CO



Fuente: Fundación Marco, 2013

1.2.4. Estructura y organización de la Asociación Suncamal.

La Asociación de Mujeres Productivas Campesinas de Suncamal es una de las Cadenas Agro Productivas de la Fundación M.A.R.C.O, este grupo legalmente reconocido por el CONAMU (organismo que se creó mediante Decreto Ejecutivo No. 764 en octubre de 1997, como organismo rector para la formulación y promoción de Políticas Públicas con Enfoque de Género), fue constituido inicialmente por 22 socias, el 8 de junio del año 2001, actualmente se encuentra integrada por 15 mujeres y sus familias, las cuales aportan con la central panelera Bio Caña, se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo – Ecuador en la ciudad de Riobamba en la Av. Gonzalo Dávalos 3015 y Carlos Zambrano Cantón Cumandá, recinto Suncamal.(Fundacion.M.A.R.C.O, 2012)

Antecedentes Históricos de La Asociación Suncamal

La Asociación Suncamal se especializaba por ser un grupo de mujeres dedicadas a la producción de panela y aguardiente, sin embargo debido a que la elaboración de este licor fomentó el alcoholismo en la zona con un nivel bastante elevado de problemas en todas las familias y dejando como responsable del cuidado de la casa, los niños, el trabajo productivo y la comercialización de los productos a las mujeres, se consideró optar únicamente por la siembra y cosecha de caña de azúcar para la elaboración de panela.

Con el paso del tiempo, la actividad panelera decae, los ingresos bajan considerablemente, por lo que surge una idea de parte de La Asociación de Mujeres Productivas Campesinas de Suncamal en buscar una organización que les apoye en la implementación de una central panelera con mayor capacidad, dejando a un lado la producción artesanal de la panela

El apoyo que necesitaba la asociación en ese momento estaba enfocada tanto en el funcionamiento de la parte administrativa como operativa referente a la producción y comercialización, con esta propuesta se empieza a generar un acercamiento con la Fundación M.A.R.CO, para mejorar las actividades de la planta haciéndola muy eficiente en los distintos procesos, después de poco tiempo la fundación acoge estas ideas e inicia el proceso para a lograr el financiamiento e implementación de Bio Caña.

Aportes y financiamiento

La apertura al proyecto por parte de la fundación M.A.R.CO, la asociación de Mujeres productivas de Suncamal financia con un 25% la construcción de la planta panelera Bio Caña, también accede a un crédito grupal en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “MINGA” Ltda. – Riobamba por un 25% adicional que equivale 4000.00 Usd y la fundación M.A.R.CO. por su gestión con el recinto Suncamal aporta con el 50% restante, posterior a tener el capital las socias se comprometen a participar con trabajo y dedicación para la aportación de la mano de obra no calificada, mingas y con la alimentación para el personal, iniciando así la construcción de la planta , la cual inicia los trabajos el 5 de octubre del 2004 y es inaugurada el 25 de mayo del 2005, posterior a esta fecha se realizan una serie de trabajos de prueba de las instalaciones y finalmente se arranca la producción el 10 de agosto del 2005. (BioCaña, 2013)

1.2.5. Producción Orgánica.

La producción orgánica de la panela granulada fue obtenida por la ejecución de varios procesos de verificación, cuidado permanente, algunos meses de espera y largas jornadas de trabajo por parte de las Socias y técnicos de Fundación M.A.R.CO y otras instituciones, al final de todo este procedimiento la certificadora BSC ÖKO – Garantie de Alemania con sede en nuestro País, otorgó el Certificado de Producción orgánica Agrocalidad para la caña de azúcar y la panela granulada que la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal produce y procesa en su agro empresa Biocaña en el Cantón Cumandá – Recinto Suncamal. (Fundacion.M.A.R.C.O, 2012)

Esta certificación le permite a la asociación tener otro panorama con miras a la internacionalización de sus productos en nuevos mercados, proceso que comprende que la producción panelera tenga otro tratamiento debido a que involucra sistemas holísticos de producción orientados a promover e incrementar la salud de los agro ecosistemas, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad del suelo; enfatizando en el uso de las buenas prácticas agrícolas y de manufactura(Comal, 2013).

La agro empresa Biocaña desde hace 3 años produce de manera tecnificada, panela granulada orgánica de 500 gr, panela en grano 100 lbs, panela rectangular de 2,5 lbs, cuya demanda ha experimentado un aumento ya que las propiedades energéticas y nutricionales de la panela son reconocidas y apreciadas por los consumidores en general, logro en conjunto que le pertenece a la Asociación de mujeres(BioCaña, 2013), sin dejar de lado que día a día constituye un reto muy importante el de mantener y cuidar de sus cultivos y procesos de producción para garantizar calidad a sus consumidores.

1.2.6. Cadena Productiva de la Asociación Suncamal.

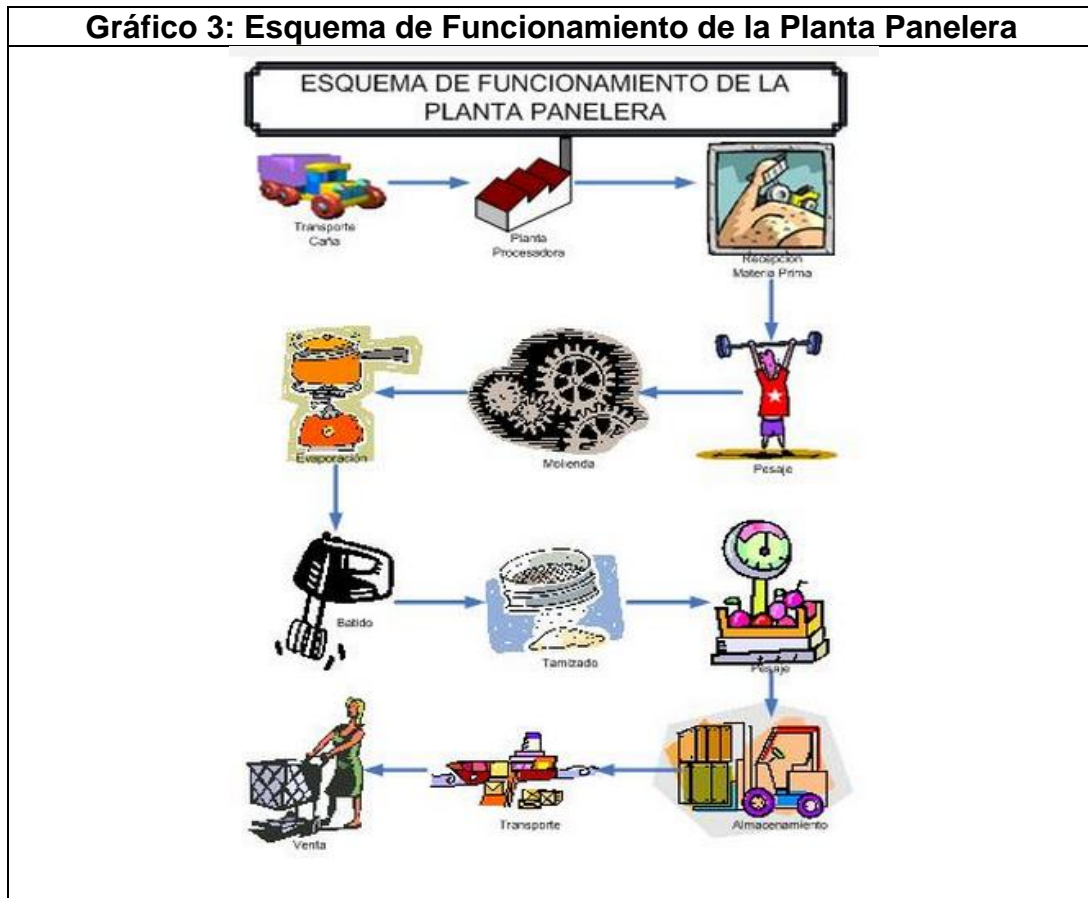
La Asociación Suncamal ha establecido varios parámetros de cumplimiento referentes a la cadena productiva de la panela granulada es así que desde el inicio del proceso, en la recolección de la materia prima se ha iniciado un sistema de capacitación en todo lo que concierne a la producción, manufactura y comercialización de la panela granulada tomando como referencia unidad de Gestión empresarial de la Fundación M.A.R.CO (BioCaña, 2013), mejorando los cultivos existentes, mediante un excelente manejo de la producción, así la planta favorecerá las resiembras de los cultivos viejos, y en excedente será utilizado para la implementación de nuevos cultivos que permita obtener mayores volúmenes de Caña lo que facilitará el abastecimiento hacia la Planta.(Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2012)

1.2.7. Proceso de Producción.

La Asociación Suncamal mantiene un proceso productivo muy eficiente y certificado por la BCS OKO-GARANTICE que es una agencia de certificación independiente con casa matriz en Alemania, acreditada para llevar a cabo la ejecución del Reglamento Europeo para la producción orgánica(BCSOKO-GARANTICE, 2013) se trata de un instituto independiente de control, notificado por la Unión Europea y acreditado según la Norma ISO 65 para requisitos generales relativos a los organismos que proceden a la certificación de productos, por el DAP Deutsches Akkreditierungssystem Prüfwesen (Sistema Alemán de Acreditación), Miembro del IAF (International Accreditation Forum).

En el Ecuador generalmente la industrialización de la panela granulada se la realiza mediante un proceso de selección de semillas, siembra, manejo de suelos, cultivo, cosecha, selección, molienda, clarificación, evaporación, concentración y batido. (Ver gráfico N° 3).

Gráfico 3: Esquema de Funcionamiento de la Planta Panelera



Fuente: Fundación M.A.R.CO, 2013

1.2.7.1. Siembra y fertilizantes para Producción Orgánica.

La siembra de la caña de azúcar empieza con la selección de las semillas de las variedades de *Saccharum officinarum* L, del mantenimiento de la fertilidad del suelo empleado y del reciclaje de materias orgánicas sin dejar de lado que el manejo de suelos y abonos orgánicos ayudando a incrementar la producción y rendimiento, mediante una adecuada fertilización del cultivo y la conservación del suelo y su fecundidad, para lo cual debemos estar seguros de que en las hectáreas en donde se vaya realizar el proceso de siembra esté libre de plagas y enfermedades para poder definir la cantidad de semillas a usar en el lugar seleccionado para el cultivo.(FAO, Panela Granulada, 2012)

La fertilización orgánica comprende el uso de nutrientes naturales producidos por la descomposición de los desechos vegetales, estiércol y otros residuos animales los cuales tienen el objetivo suministrar a las plantaciones a través del mantenimiento de suelos elementos nutritivos permitiendo responder a una serie de necesidades con la transformación de fertilizantes en humus y elementos minerales que las plantas absorben progresivamente, de acuerdo a sus necesidades durante el crecimiento (Cushunchig, 2013)

Una de las mejores opciones para aprovechar los beneficios del suelo es la preparación del terreno para la siembra el cual consiste en realizar dos o tres pasadas de rastras, para eliminar las cepas y remover la tierra del anterior cultivo así aseguramos que la semilla brote en un terreno con suelo suelto donde pueda germinar y desarrollarse. (San Carlos, 2013)

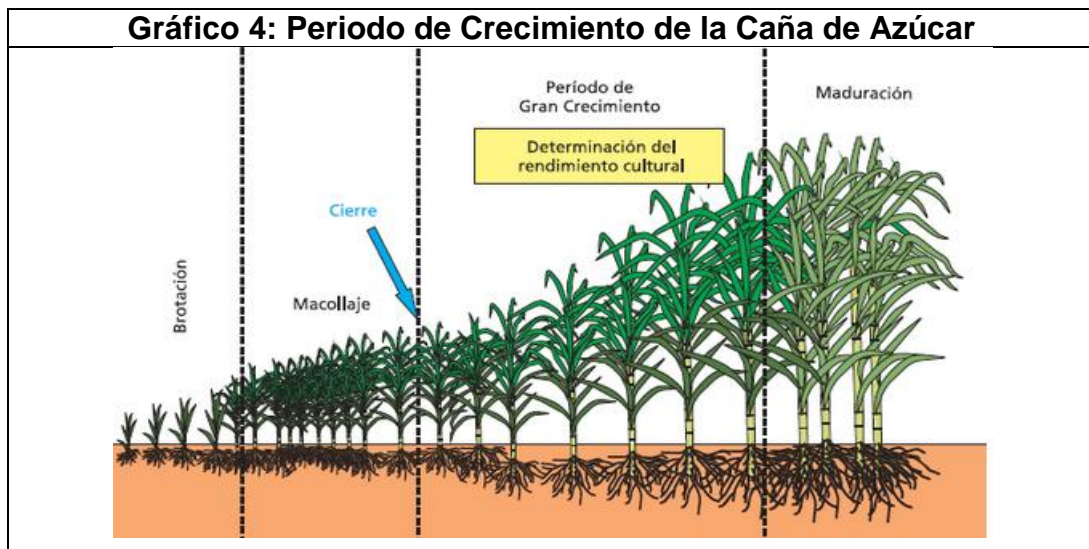
Las épocas recomendadas para la aplicación de fertilizantes según las buenas prácticas agrícolas establecidas por la FAO señalan que el momento indicado para colocar los fertilizantes es en la siembra y después de cada corte, tomando en cuenta que al ser un cultivo orgánico se debe tener más cuidado para que la planta aproveche los nutrientes sin afectar la calidad de la panela industrializada (FAO, Agricultura Orgánica y Biodiversidad, 2013).

1.2.7.2. Cultivo, riego y cosecha.

El cultivo de la caña de azúcar para una producción orgánica es un proceso que involucra un tratamiento especial de la zona de influencia, estas plantaciones tienen un crecimiento en tallos de 6 a 12 pies de longitud por año debido a que son cultivos que se cortan cada 12 meses y la plantación dura alrededor de 4 a 5 años dependiendo del cuidado del suelo, fertilización y de los sistemas de riego, generalmente este cultivo

crece en una temperatura mínima de 26 a 30 °C, sin embargo la experiencia en la zona Suncamal indica que los cultivos pueden soportar temperaturas inferiores, dependiendo de la variedad (Infoagro, 2013).

El cultivo y crecimiento de la caña de azúcar va cambiando y formando constantemente ramificaciones en forma de 3 canutos por mes, con tallos primarios y secundarios, es así que en la etapa de brotación se establece la magnitud, ritmo y uniformidad de la plantación con el fin de realizar una distribución y aprovechar adecuadamente la tierra.(Colombres, Estación Experimental Agroindustrial Obispo, 2013)



Fuente: EEAOC, 2013 .

En el crecimiento de la caña de azúcar generalmente empiezan a brotar nuevos tallos desde la raíz, los mismos que pueden ser trasplantados en otros sitios para así poder generar nuevas plantas, a este término se lo conoce como “mecollaje” y es muy importante que una vez que germinen estos tallos se los remueva con el fin de que la planta principal pueda crecer fértil aprovechando todos los beneficios de la tierra, de igual forma las BPA mencionan que en el proceso de crecimiento se debe controlar el desarrollo de los arvenses mínimo de dos a cuatro veces por año, debido

a que la presencia no controlada de este tipo de hierbas disminuye los rendimientos hasta en un 60% de la plantación total (BPM-FAO, 2013)

La fase de rendimiento y maduración son las etapas en las cuales se define el almacenamiento de azúcar en los entrenudos, lo que significa que la plantación está cumpliendo con su ciclo final presentando ciertas características como entrenudos con colores oscuros durante el desarrollo, tienden a florecer y muchas veces los entrenudos se acortan y las hojas jóvenes se secan (COSIBAH, 2013)

En el momento que el cultivo de caña de azúcar este en la etapa de maduración se procederá con la cosecha siempre y cuando el contenido de la humedad de la caña y el contenido de sacarosa sea el más óptimo, la Asociación Suncamal utiliza refractómetro o aerómetro con muestras a 15 o 20 tallos por hectárea, iniciando el muestreo 2 o 3 meses antes del tiempo esperado, el proceso es tomar una muestra con el refractómetro en la parte de arriba y debajo de la planta y medir los grados ° brix (Bx, sirve para determinar el cociente total de sacarosa), como resultado se espera que en promedio de las dos muestras nos dé un valor que este entre los 0,95 y 1,00 Bx sin embargo también toman en cuenta la experiencia, apariencia y estacionalidad de la plantación y puede variar dependiendo de la altura, del estado del suelo entre otros factores.

1.2.7.3. Proceso de recolección y selección

La caña de azúcar panelera debe estar en su estado de madurez y tener un índice entre 0,95 y 1,00 (Ver Tabla N° 1), de esta forma se procede a recolectar los tallos que cumplen con este criterio (Guarnan, 2012), es importante mencionar que este índice representa la acumulación de sacarosa en la planta y el nivel de acidez, por lo que mantener un control en el estado de madurez del cultivo garantiza un buen rendimiento al final del proceso,

Para la recolección de las plantas se usan grupos de cortadores que usualmente utilizan machetes formando y agrupándolos en rollos en donde se va acumulando lo cosechado para posterior a esto transportar al Trapiche(es un molino utilizado a fin de extraer el jugo de determinados frutos de la tierra)

Tabla 1: Índice de Madurez	
<i>Índice de Madurez</i>	<i>Detalle</i>
Entre 0.95 y 1.0	Caña madura
>1.0	Caña sobremadura
<0.95	Caña inmadura

Fuente: UNACH, Fredy Javier Guarnan 2013

Para transportar los tallos la caña debe estar limpia y libre de hojas, se la debe almacenar en un sitio seco y sombreado, ubicar los juncos uniformemente con el fin de tener un control y orden al momento de triturarlo (Ver gráfico N° 5)

Gráfico 5: Recolección de la caña de azúcar.



Fuente: UNACH, Fredy Javier Guarnan 2013

1.2.7.4. Tratamiento de la caña, pre limpieza y clarificación.

En esta operación una vez seleccionada la cosecha que va ser utilizada en la elaboración de la panela granulada, se establece un proceso de lavado para la eliminación de suciedad procedente del campo, posterior a esto pasara por los trapiches con el fin de extraer todo el jugo de caña y

el bagazo húmedo, es en este proceso que identificamos el nivel de extracción y concentración de sólidos solubles de jugos, el cual depende de las condiciones de manipulación del molino y tiene efectos evidentes sobre la calidad y cantidad de jugo que se obtiene.

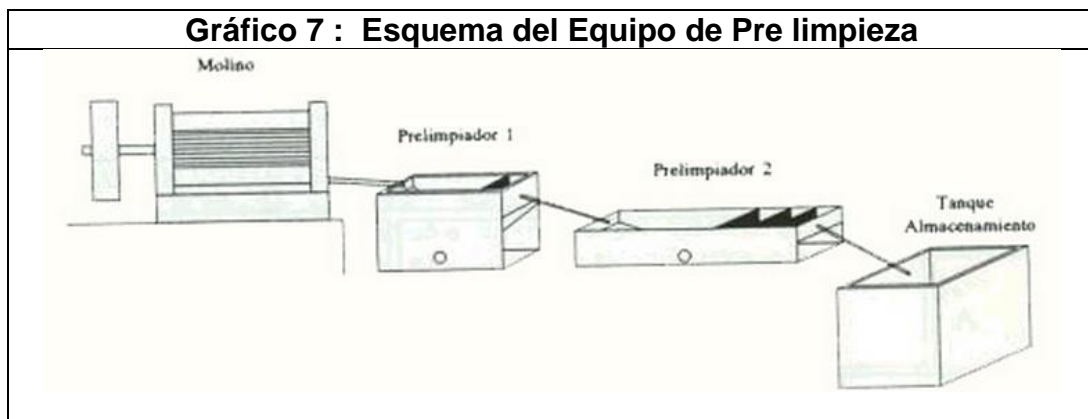
Una vez obtenido el jugo de caña de azúcar panelera, es indispensable para obtener un producto libre de impurezas que sea separado de los residuos insolubles que se generan por el contacto entre los tallos y el trapiche para lo cual la Asociación de mujeres productivas de Suncamal realiza la pre limpieza mediante dos filtros de diferente densidad el primer proceso mediante medios físicos naturales y a temperatura ambiente con tamices, contenedores y mallas para eliminar el material grueso con el que sale el jugo de caña del molino como por ejemplo la tierra, partículas de bagazo y cera, y el segundo filtro para remover las impurezas que se acercan a la densidad del jugo y que son más difíciles de separar, tales como sedimentos y partículas pequeñas, este medio facilita la clarificación que es el paso siguiente en la elaboración de la panela orgánica de alto valor nutricional, carente de aditivos y químicos nocivos para la salud. (Ver gráfico N° 6 y N° 7)

Gráfico 6: Filtros usado en el Proceso de Pre limpieza



Fuente: FAO, 2013

Posterior a la pre limpieza se procede a realizar la clarificación, etapa que tiene como fin eliminar las impurezas accesibles como, disoluciones y sustancias colorantes del extracto de caña, mediante la exposición del jugo de caña en calderas con una temperatura ambiente para iniciar su calentamiento hasta llegar a los 50-55°C, apresurando su velocidad de movimiento, lo que permite la formación de partículas de mayor tamaño y densidad. (Centro de Investigaciones para el Mejoramiento de la Agroindustria Panelera CIMPA, 2013).



Fuente: FAO, 2013

1.2.7.5. Procesos de Evaporación, Batido y Tamizado

Es uno de los últimos procesos para obtener la panela granulada, en el cual hay que tomar en cuenta que siendo una de las etapas críticas, debido a que es en este punto donde se puede obtener panela de buena calidad mediante la eliminación de cerca del 90% del agua presente, solidificando la miel a 80°C y posterior a esto realizar el proceso de batido con el fin de cambiar la textura líquida a punto de miel, sin dejar que la panela se solidifique ni se adhiera al contenedor, por último mediante una zaranda o tamiz separamos la panela adherida desmenuzándola en polvo granulada. (Ver gráfico N° 8)

Gráfico 8: Tamización y Evaporación



Fuente: Fundación M.A.R.C.O

1.2.7.6. Empaque

Al finalizar la cadena productiva de la panela orgánica es importante tener en consideración que el producto obtenido durante todo el proceso está libre de contaminación microbiológica y se lo debe aislar en ambientes muy secos y ventilados para no contaminarlo por su sensibilidad al ser un producto absorbente, se debe también dar cumplimiento de la Norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2 332:2002 en la cual menciona los requisitos para el consumo de la panela granulada y los establecidos por los ministerios de Salud Pública, Industrias y Productividad (País productivo 1era edición, 2013) (País productivo, 2012) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura por ser un producto de la agroindustria, obtenido de la caña de azúcar (FAO, Panela en bloque , 2012)

1.2.8. Actores de la Economía Popular y Solidaria AEPYS como parte de la Asociatividad.

Como ya se mencionó anteriormente la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal fue creada mediante el Acuerdo Ministerial N° 00570 del MIES de la Concesión de Personería Jurídica a las Cooperativas, Cooperativas, Asociaciones, Fundaciones, Comités y Barrios, actualmente sustentada como un AEPYS bajo el Registro Oficial

444 de 10-may-2011, en la que se presenta la Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario (LOEPS) y mediante la segunda disposición derogatoria, deja sin validez todas las demás disposiciones legales y normas secundarias referentes a la Ley de Cooperativas y asociaciones incluyendo el Acuerdo Ministerial N° 00570.

“La ley en mención dispone en su 2do artículo que se entenderá como economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación del lucro y la acumulación de capital.” (Art 2 LOEPS, 2013).

La asociación de Suncamal siendo un AEPYS que trabaja en el ámbito de la economía popular y solidaria se la identifica en el Art. 18 de la LOEPS como una asociación constituida por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes, servicios lícitos socialmente necesarios (Art 18 LOEPS, 2013) y de acuerdo a los siguientes principios:

- a) Buen vivir y del bien común;
- b) La prioridad del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable
- d) La equidad de género

- e) El respeto a la identidad cultural
- f) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas;
- g) La distribución equitativa y solidaria de excedentes

1.2.9. El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria – IEPS y La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS.

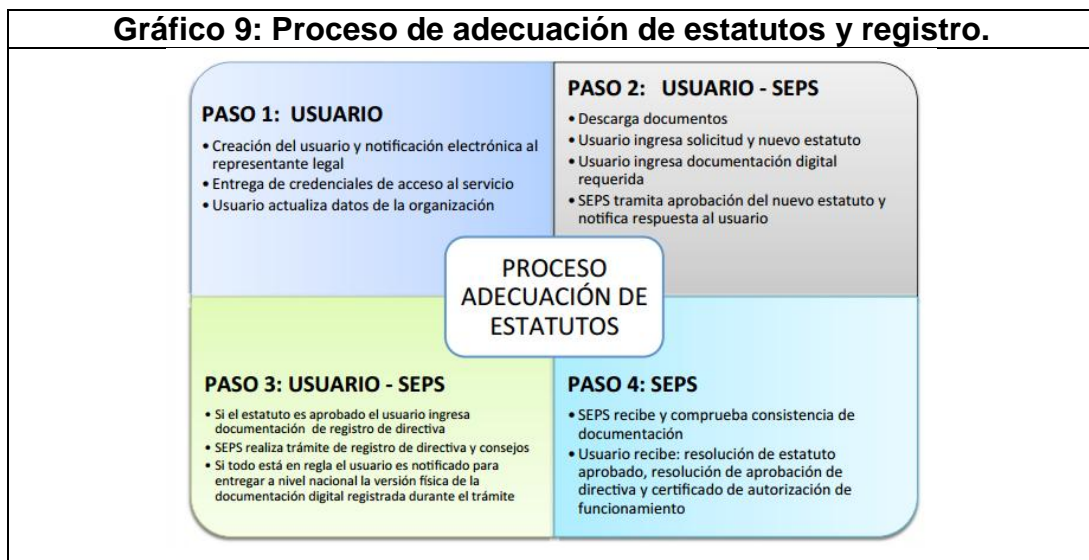
Las instituciones que deben velar por el cumplimiento de la LOEPS son la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS y El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria – IEPS. (IEPS, 2013), las dos instituciones bajo la rectoría del Ministerio Coordinador del Desarrollo Social. El IEPS está encargado del fomento y promoción de las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, en el contexto del sistema económico social y solidario (Art 154 LOEPS, 2013). La SEPS es el organismo de control de las actividades económicas de las personas y organizaciones con el fin de velar por la solidez y correcto funcionamiento de las instituciones sujetas a su control (Art 146 LOEPS,2013)

La SEPS fue constituida 5 de junio de 2012, siendo su primera actividad la adecuación de estatutos y registro de las organizaciones de la EPS, para lo cual la asociación Suncamal tiene como fecha máxima el 13 de mayo de 2013 para presentar la siguiente documentación:

- Solicitud dirigida al Superintendente. (Ver Anexo A)
- Copia del Acuerdo Ministerial de creación de la organización;
- Copia del RUC; con la Actividad de asociaciones gremiales para defender los intereses de sus asociados.
- Copia del estatuto vigente;
- Nómina de la directiva,
- Listado de socios;

- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
(Adecuación de estatutos y registro SEPS.)

Una vez ingresado los documentos, la SEPS enviará a la asociación Suncamal un usuario y contraseña para ingresar a los servicios de adecuación de estatutos en el siguiente link <http://www.seps.gob.ec> opción servicios en línea, esto con el fin de cumplir con el proceso de adecuación de estatutos-registro para organizaciones y seguir los siguientes pasos (Ver gráfico N° 9):



Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Actualmente la asociación ha seguido los pasos indicados anteriormente y regularizado su estatuto en la SEPS ver siguiente link <http://www.seps.gob.ec/web/guest/consulta-roeps>.

De igual forma el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social junto con el Servicio de Rentas Internas establecerán acorde a sus competencias los parámetros para controlar y regular las actividades de los AEPYS.

CAPÍTULO II:

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Aspectos Generales

El presente capítulo tiene como objetivo investigar el estado del país referente a los indicadores socio-económicos que pueden afectar el nivel de producción y comercio de las empresas e industrias ecuatorianas, con el fin de establecer una propuesta direccionada al sector de la agroindustria, específicamente a los productores de panela granulada y la zona de influencia.

Ecuador al tener una marcada orientación agrícola, debido a las características productivas del suelo y medio ambiente, sin olvidar el desarrollo social y económico, se ha determinado que del 40% de la población que habita en el área rural, el 62% conforman hogares de productores agropecuarios y viven en las propias Unidades de Producción Agropecuaria (UPA) (Censo Nacional Agropecuario, 2013), en base a esto podemos definir que tanto el sector agrícola como el agroindustrial necesitan apoyo gubernamental para poder levantar varios cultivos y así conseguir dar valor agregado a sus productos.

De igual forma Ecuador al establecer sus líneas de trabajo enmarcadas en el Plan Nacional del Buen Vivir y las entidades responsables de gestionar su respectivo cumplimiento, deben velar por el desarrollo productivo, empresarial e industrial, es así que se pretende exteriorizar la realidad del sistema productivo agroindustrial desde la situación del país para demostrar que la Asociación de Mujeres productivas de Suncamal puede lograr mejorar su productividad y de la misma forma comercializar sus productos a un mercado factible para la exportación, mediante el análisis de la oferta exportable y los obstáculos técnicos al comercio.

2.2. Entorno Socio Económico

La realidad socio económica del Ecuador se refleja significativamente en toda la historia del país, ocasionando que por varios años la sociedad que actualmente ha alcanzado una población de 15.075.000 habitantes (Ver Tabla N° 2), distribuidos en 14 nacionalidades indígenas, (CEPAL, 2013) esté ligada a un mal manejo de la administración pública y sus recursos, gastos innecesarios, falta de atención en zonas de pobreza entre otros factores que influyen a la población a cambiar su estilo de vida, migrar a otros países, desempleo, pobreza y diferentes circunstancias que conllevan a que constantemente el país cambie su Matriz Productiva.

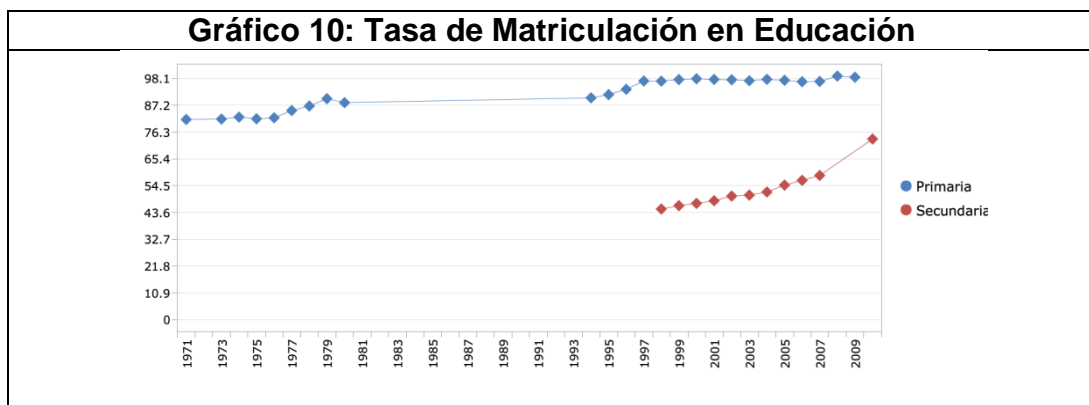
Los indicadores sociales en los últimos años reflejan notablemente que se ha producido un cambio en relación a los años pasados, sin embargo podemos ver que aún existen deficiencias en cuanto a fuentes de trabajo, pobreza, natalidad, mortalidad entre otros indicadores (Ver Tabla N° 2)

Indicador	Valor	% crecimiento	Periodos
Población total (miles)	15075000	0	-2013
Tasa anual de crecimiento	1.3	%	(2010_2015)
Urbano	2.0	%	(2010_2015)
Rural	0.2	%	(2010_2015)
Tasa bruta de natalidad	19.6	%	(2010_2015)
Tasa bruta de mortalidad	5.2	%	(2010_2015)
Tasa de migración	-1.6	%	(2010_2015)
Esperanza de vida	76	años	(2010_2015)
Mujeres	79	años	(2010_2015)
Hombres	73	años	(2010_2015)

Fuente: CEPALSTAT – CEPAL,2013

Ecuador pretende modificar varios factores que se relacionan con la forma de vivir de la población como por ejemplo la salud, remuneraciones salariales, educación entre otros componentes que buscan mejorar las cadenas productivas de las zonas rurales y urbanas en los diferentes

sectores priorizados, para así generar valor agregado a nuevos emprendimientos, desarrollar nuevas zonas de producción y mejorar la economía de las zonas desatendidas por muchos años, debido a esto podemos identificar que estas variantes tienen una tendencia de crecimiento y mejora continua con el pasar de los años, (Ver Tabla N°3 , Gráficos N° 10 y 11) un ejemplo claro es el merecimiento que recibió el país por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), por su lucha a favor de la disminución de la pobreza, a través de su informe anual sobre el Panorama Social de la región 2012 en el que señala que hubo una reducción de la pobreza en Ecuador del 37,1% al 32,4%, en comparación a lo ocurrido en 2011 (Presidencia Ecuador, 2013).



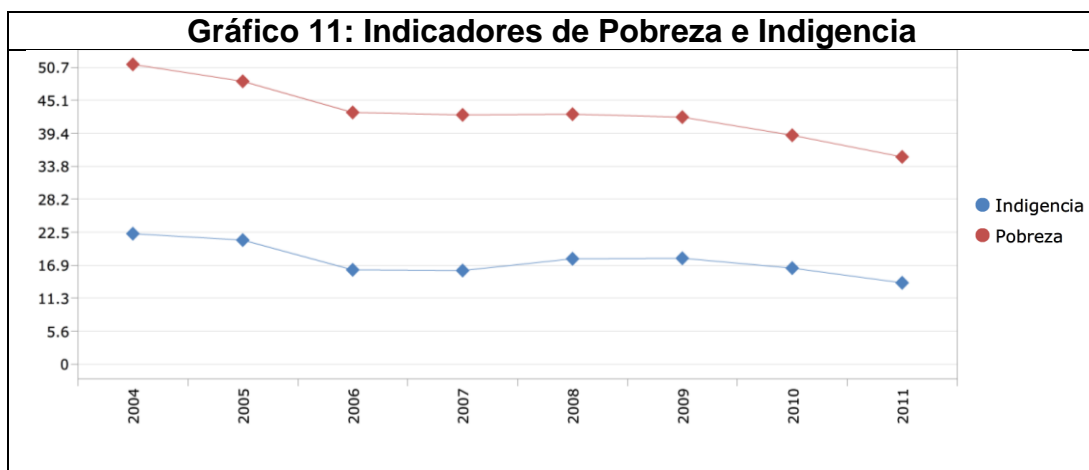
Fuente: CEPALSTAT – CEPAL,2013

Referente al Grafico N° 10, podemos identificar el aumento de la matriculación primaria y secundaria y la predisposición para la Educación tanto en zonas urbanas como rurales, está en constante crecimiento sin dejar de lado que el gasto público en educación como % del PIB es de 4.9 % en el 2011 y se estima un aumento en los años siguientes. (CEPAL,2013).

Tabla 3: Indicadores de Empleo Ecuador			
Indicador	Valor	%	Periodos
Tasa de desempleo	4.8	%	-2012
Ocupados urbanos en el sector informal del mercado	54.9	%	-2010
Mujeres	59.2	%	-2010
Hombres	51.8	%	-2010
Distribución de la población ocupada urbana.			
Empleadores	3.6	%	-2011
Asalariados	55.9	%	-2011
Cuenta propia	32.3	%	-2011
Servicio doméstico	2.7	%	-2011

Fuente: CEPALSTAT – CEPAL,2013

En la Tabla N° 3 se puede observar que la tasa de desempleo está en un 4,8% sin considerar el año 2012 en comparación a otros años en el que la tasa varía entre 5,1 y 6%, disminución que se ha obtenido a través de la Red Socio Empleo, mi primer empleo y la eliminación de la tercerización.(Laborales, 2013)



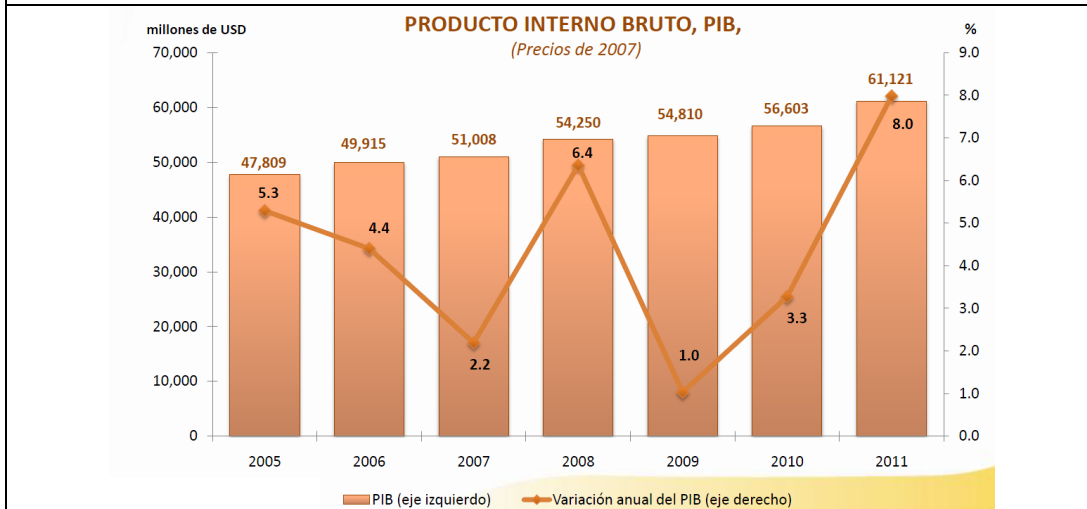
Fuente: CEPALSTAT – CEPAL,2013

En el gráfico de la incidencia de la pobreza e indigencia podemos verificar que ambos criterios están disminuyendo lo que implica que la sociedad ecuatoriana está buscando la forma de tener un ingreso económico para subsistir, esto puede ser atribuible a varios factores como el ingreso de divisas, disminución en la tasa de desempleo o por el contrario a la cantidad de actividades emprendedoras que se generan a nivel nacional,

según cifras de Global Entrepreneurship Monitor de la Espae en el 2011 se reportó un 21,30% en actividades relacionadas a emprendimiento de nuevas micro empresas y proyectos, que en comparación a cifras del 2009 con un 15,8% es un incremento bastante significativo para el desarrollo del país (Comercio, 2013)

Referente a la situación Económica en general del país, durante los últimos 5 años se ha visto el cambio de la estructura monetaria, administrativa y legal, con el fin de buscar una estabilización de los indicadores macroeconómicos, en este sentido fortalecer los sectores priorizados, preparándolos para su inserción en los mercados nacionales e internacionales, mediante la transformación constante de la matriz productiva, ha llevado a que el actual gobierno decida en función de las crisis pasadas evitando cometer los mismos errores y dando más atención a temas como la educación, comercio exterior y obras públicas sin dejar de lado a la restructuración del pago de la deuda externa. En este contexto se puede reflejar que el país ha tenido una evolución significativa en varios factores como el Producto Interno Bruto, indicador que tuvo un crecimiento del 8% en el 2011 en relación al periodo anterior ubicándose con 61121 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2013), actualmente creció un 4,3 % más que el promedio de América Latina calculado en 3.5% (Vicepresidencia del Ecuador, 2013), (Ver Gráfico N° 12)

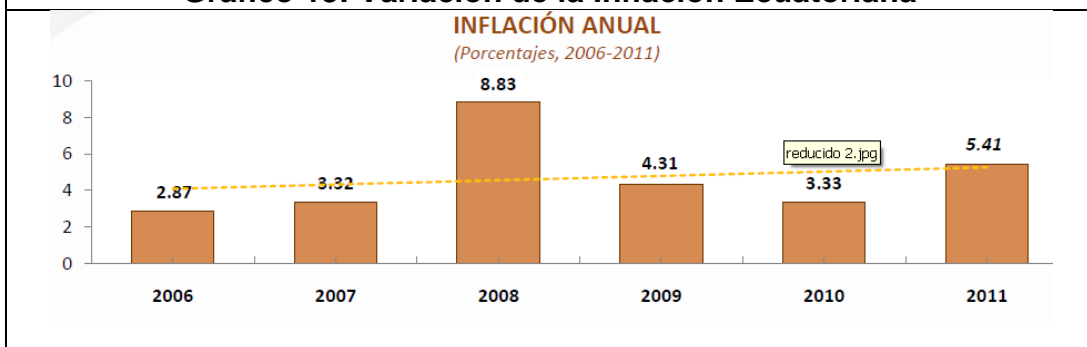
Gráfico 12: Variación del Producto Interno Bruto Ecuatoriano



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

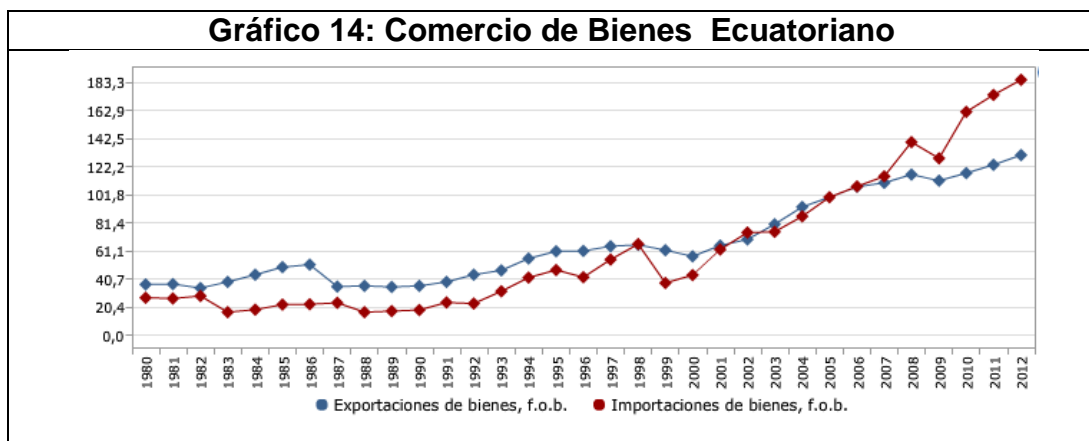
Otro de los aspectos más representativos para el Ecuador y su economía es la inflación que a inicios del 2011 reporto un crecimiento representativo del 2.08 % en comparación al año anterior (Banco Central del Ecuador, 2013), sin embargo en los últimos meses del 2012 empezó a bajar tendencialmente, reportando una deflación del 1,41%(La Agencia pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013) (Ver gráfico N° 13)

Gráfico 13: Variación de la Inflación Ecuatoriana



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Uno de los principales rubros que fortalece y fomenta la fluidez de la economía Ecuatoriana son el intercambio de bienes y la Inversión Extranjera Directa que por varios años han permanecido inmovilizados por no darle la importancia del caso, actualmente el gobierno ecuatoriano ha priorizado temas productivos con el afán de que varias MIPYMES generen valor agregado a sus productos y puedan internacionalizarlos, manteniendo así la tendencia de crecimiento de las exportaciones (Ver Gráfico N° 14), de igual forma buscan la atracción de inversiones debido a que en el 2012 hubo una baja de 22,07% durante el primer semestre del año, en relación con el mismo periodo del 2011, pasando de \$ 352,38 millones a \$ 274,61, rubro que perjudica la estabilidad económica del país (El Universo, 2012)



Fuente: CEPALSTAT – CEPAL, 2013

2.3. Entorno de producción global y nacional

2.3.1. Producción.

El Ecuador es uno de los países más privilegiados en toda Latinoamérica por su clima y geografía, debido a esto se puede producir una infinidad de productos desde alimentos agrícolas, agroindustriales hasta industrializados, como por ejemplo la panela granulada que es elaborado a partir de la caña de azúcar como materia prima siguiendo un proceso de

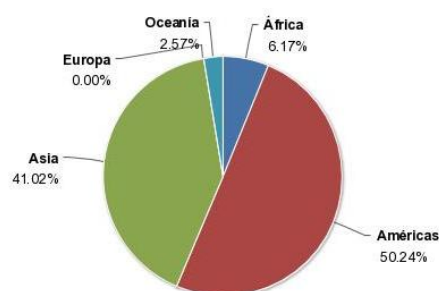
limpieza, evaporación, batido y tamización, en base a lo indicado se establecerá los puntos de mayor importancia que conciernen a este cultivo y que en el transcurso de los años ha incrementado su demanda por la tendencia de la población, tanto nacional como internacional en consumir alimentos 100% naturales y nutritivos. (Kapira, 2013).

2.3.2. Producción Mundial

A nivel mundial la superficie de caña de azúcar cosechada para el 2007 alcanzaron los 22.72 millones de hectáreas con un 2,20% un crecimiento anual y una producción la cual ascendió al 1590.70 millones de Tn (La Caña de Azúcar Estudio de Agroindustria en el Ecuador, 2013), de igual forma en el año 2008-2009 oscilo en 1,558 millones Tn, siendo el principal productor Brasil con 33 % de la producción mundial, India 23 % China 7 %, Pakistán 4 %, México 3 %, Tailandia 4% y otros países representan el 26%. (Ministerio de Agricultura Perú, 2013)

A nivel continental el porcentaje de producción crece constantemente por región y en los últimos 10 años lidera este indicador América (Ver Gráfico N°15), en el periodo 2000-2007 América del Sur presento un incremento en el promedio anual del 6.58% y un porcentaje decreciente con respecto a Europa con un 3,3% (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2012)

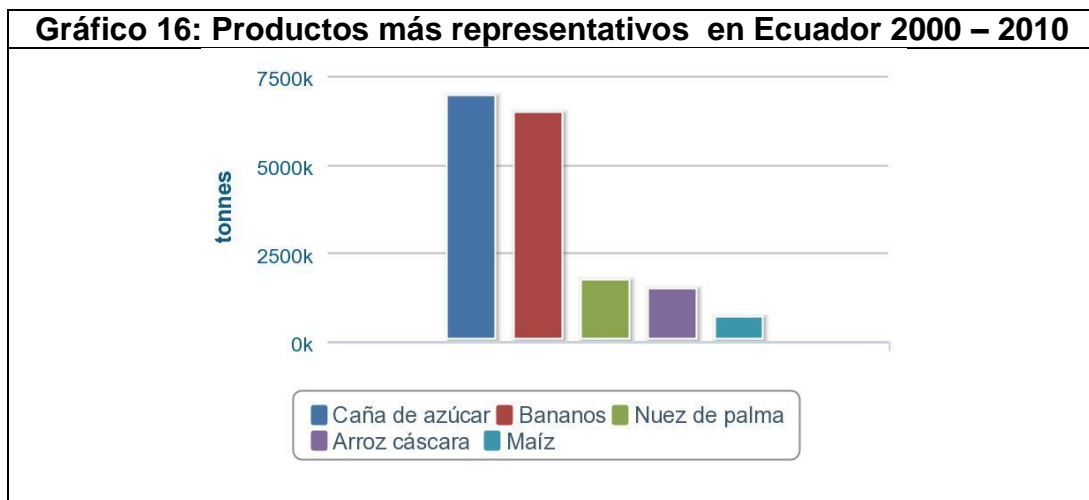
Gráfico 15: Porcentaje de Producción de la Caña de Azúcar por Región 2000-2010



Fuente: FAOSTAT – FAO ,2013

2.3.3. Producción Ecuatoriana

Según cifras referenciales del 2011, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura, la caña de azúcar es una de las plantaciones más significativas para el Ecuador alcanzando niveles de producción muy elevados en relación a otros productos(Ver gráfico N° 16), la agroindustria panelera se encuentra extendida a lo largo y ancho del territorio ecuatoriano en MIPYMES, AEPYS , ingenios y asociaciones (Ver tabla N° 4) distribuidas en aproximadamente 110,000 ha de las cuales la mayoría se utiliza para la fabricación de azúcar y el resto para la elaboración artesanal de panela en bloque y granulada,(CINCAE, 2013) los cuales se producen en la mayoría de los casos artesanalmente y tiene un alto consumo en todos los estratos sociales del país, en el siguiente grafico podemos observar cómo ha evolucionado la producción en el país.

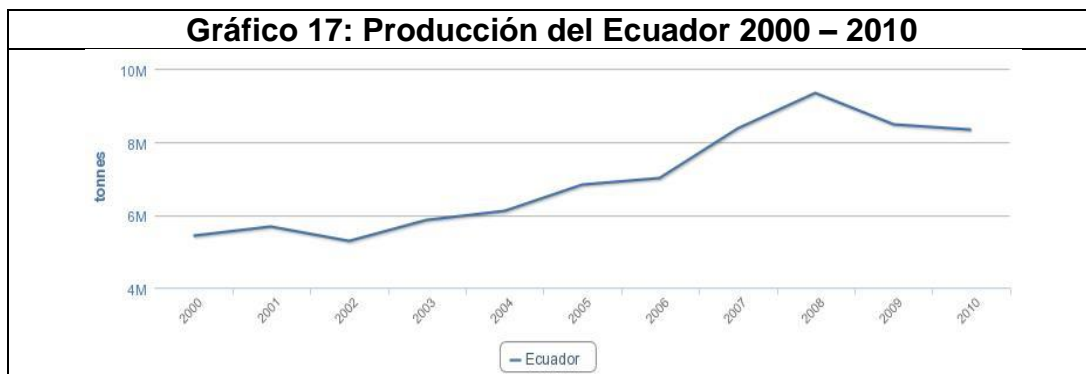


Fuente: FAOSTAT – FAO ,2013

Provincia	%
Guayas	72.64%
Cotopaxi	6.03%
Imbabura	5.08%
Pichincha	4.12%
Pastaza	3.13%
Los ríos	2.36%
Loja	2.14%
Napo	2.01%
Sucumbíos	1.53%
Chimborazo	1.00%

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario. Ministerio del Ambiente 2010

La tendencia de crecimiento de la producción en los últimos 10 años ha sido relevante para el desarrollo del sector agroindustrial sin embargo entre el año 2007 y 2008 hubo un decrecimiento (Ver gráfico N° 17), debido a la caída considerable de 10.09% anual en la producción de la provincia de Imbabura.(Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2012)



Fuente: FAOSTAT – FAO ,2013

Según la distribución zonal de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo se puede establecer e identificar cuáles son las zonas en las que se produce la caña de azúcar (Ver gráfico N° 18), estas plantaciones están distribuidas en una superficie nacional de 24.794.600 (Ha.) de las cuales 11.814.314 (Ha.) están en uso (MAGAP, 2013), 1.349.258 (Ha)

corresponden a cultivos permanentes (Ver Tabla N° 5) y únicamente 79.435 (Ha) corresponden a cultivos de caña de azúcar (III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO-MAGAP, 2013)

Tabla 5: Superficie y uso del suelo Ecuatoriano - 2010		
SUPERFICIE (Ha.)		
<i>Total Nacional:</i>	24.794.600	
<i>Total Nacional Área bajo uso:</i>	11.814.314	
<i>Caña de azúcar</i>	79.435 (Ha)	
USO DEL SUELO		
<i>Tipo</i>	<i>Ha.</i>	<i>%</i>
<i>Pastos cultivados</i>	3.561.947	30.15
<i>Montes y bosques</i>	3.548.734	30.04
<i>Pastos naturales</i>	1.423.946	12.05
<i>Cultivos Permanentes</i>	1.349.258	11.42
<i>Cultivos Transitorios</i>	1.028.623	8.71
<i>Páramos</i>	498.438	4.22
<i>Otros usos</i>	232.596	1.97
<i>Descanso</i>	170.776	1.45

Fuente: MAGAP ,2013



Fuente: SENPLADES, 2013

2.3.3.1. Superficie sembrada y cosechada de la Caña de Azúcar.

A nivel nacional en el periodo 2000-2010 la superficie de siembra en las hectáreas designadas para la caña de azúcar se ha mantenido estable, al igual que las cosechas en el mismo periodo (Ver tabla N° 6), hay que mencionar que existen 17 000 (Ha) adicionales a nivel nacional dedicadas a la fabricación de alcohol, aguardiente y caña de fruta, están ubicados en logares como Manabí, Azuay, Chimborazo, Pastaza y Zamora(Escuela Politécnica del Litoral – Proyecto de Inversión, elaboración y comercialización de la panela, 2013)

Tabla 6: Caña de azúcar; superficie, producción y Rendimiento 2000-2010

Año	Superficie sembrada (Ha.) miles	Superficie cosechada (Ha.)	Producción en tallo fresco (Tm.)	Rendimiento (Tm./Ha.)
2000	82.8	77.4	5,403,780	69.8
2001	77.2	71.3	5,057,054	71.0
2002	71.5	65.1	4,710,323	72.4
2003	69.6	63.1	4,566,370	72.4
2004	71.3	64.9	4,695,569	72.4
2005	76.5	69.5	5,010,746	72.1
2006	76.8	70.0	5,076,409	72.5
2007	77.1	73.0	5,447,806	74.6
2008	76.4	68.0	4,917,806	72.3
2009	76.9	71.0	4,986,560	70.2
2010	79.4	71.4	4,969,697	69.6

PRODUCTIVIDAD CAÑA DE AZÚCAR 2011

Sembríos	79.435 has. Sembradas en el país
Producción	4.969.697 Toneladas
Rendimiento	62,56 Toneladas métricas por Ha.

Fuentes: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La Región territorial con más hectáreas de caña de azúcar cultivadas es la Zona 5 la cual comprende las provincias de Sta. Elena, Bolívar, Los Ríos y Guayas con 63.093(Ha) y con mayor superficie cosechada de 56.318 (Ha) en el mismo territorio se ubican las empresas productoras

como la Compañía Azucarera Valdez S.A. y la Sociedad Agrícola San Carlos S. A (Ver gráfico N° 19), a esta zona le siguen la Zona 7 con 6.409 (Ha) en la provincia de Loja y 6.370 (Ha) en la Zona 6 en la provincia de Cañar.



Fuente: MAGAP, 2013

2.3.4. Distribución de los Ingenios cultivados de Caña de Azúcar en Ecuador.

Los principales Ingenios azucareros en el Ecuador están ubicados específicamente en las provincias del Guayas, Loja, Cañar e Imbabura (Ver gráfico N° 20 y tabla N° 7), sin embargo las MIPYMES productoras de caña de azúcar se encuentran regadas en diferentes zonas del país.



Fuente: MAGAP – SIGAGRO- III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO, 2013

Nombre	Parroquia	Provincia	Cantón
Ingenio Azucarero (Iancem)	Sagrario	Imbabura	Ibarra
Compañía Azucarera Valdez S.A.	Milagro, Cabecera Cantonal	Guayas	Milagro
Sociedad Agrícola San Carlos S.A.	Coronel Marcelino Mariduena (San Carlos), Cabecera Cantonal	Guayas	Coronel Marcelino Mariduena
Malca Azucarera	Catamayo	Loja	Catamayo

Fuente: MAGAP – SIGAGRO- III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO, 2013

2.3.5 Asociaciones y Empresas

A nivel nacional existen varias empresas productoras de caña de azúcar refinada y panela granulada, a pesar de que no son consideradas grandes ingenios están aportando al desarrollo del sector productivo y a las exportaciones de forma inclusiva, el factor que les ayuda a muchas de estas empresas son los diferentes tipos de certificaciones como el comercio justo, Haccap, orgánica entre otras tendencias que exigen varios países a nivel global para sus consumidores. (Ver tabla N° 8)

<i>Empresa o Asociación</i>	<i>Provincia</i>
Fundación Mcch Maquita Cushunchic	Quito
PusuquitradeCia. Ltda.	Quito
Sociedad Agrícola E Industrial San Carlos SA	Guayaquil
Productos San Jose	Quito
Central Panelera El Valle	Puyo
SolinagCia. Ltda	Cuenca
ProducomercioJosephsFoodsCia. Ltda.	Quito
Asociación de Cañicultores Reina del Cisne	Machala
Corpecosa S.A.	Quito

Fuente: Directorio de Productores y Exportadores-DIREX-PROEcuador, 2013

2.3.6 Costos de producción

Los costos de producción de la elaboración de la panela granulada varían dependiendo de la infraestructura y capacidad productiva de la empresa, en varias ocasiones también influyen en el valor final los cuidados que exigen ciertas certificaciones, según la Fundación M.A.R.CO, en el tiempo de transición que paso la empresa Bio Caña de la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal tuvo que invertir en el desarrollo e implementación de cuidados sanitarios, insumos, e inclusive en capacitación al personal para mantener y ser aprobados por la certificadora, ciertos costos han sido asumidos en el transcurso del tiempo, sin embargo, los costos fijos de mantener en regla todo este proceso lo suman al precio final del producto.

En el Ecuador las industrias procesadoras de caña de azúcar aseguran que el rubro de los gastos generales principal es la obtención de la materia prima en este caso la caña de azúcar con el 26,6% y los costos de manufactura que representan aproximadamente un 21,2%, para dejar al final una utilidad antes de pago de impuestos del 13,6%, de igual forma se estima que el costo promedio de una TM de caña sin utilidad bordearía los 29.75 Usd (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2012)

2.3.7 Producción y Ventas de la asociación

La planta panelera Bio Caña de la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal mantuvo una producción inestable durante los últimos 5 años, debido al proceso de estructuración y certificación, es así que se ha evaluado la producción trimestralmente con un 11% en promedio sobre el crecimiento anual del periodo 2007-2010 (Ver Tabla N° 9) con una baja del 10% para en el año 2011, cabe indicar que la panela granulada elaborada por la asociación nunca ha tenido un precio elevado para la

venta y ha fluctuado entre 0,60 a 1,20 Usd en empaques de 500 mg, en el año 2011 se empaco 11680 fundas para la venta, decayendo la producción en el año 2011 por lo que se empaco una menor cantidad. (Ver Tabla N° 10), la producción de la asociación es destinada a la elaboración de panela granulada y panela tipo bloque de 1 y 3 libras.

Tabla 9: Producción de 2007-2011 de Bio Caña					
<i>Producción en Kg</i>					
AÑO	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	TOTAL
2007	1750,00	3000,00	5000,00	5500,00	15250,00
2008	2950,00	3910,00	5250,00	5720,00	17830,00
2009	3480,00	4170,00	5280,00	5700,00	18630,00
2010	4456,67	4863,33	5456,67	5840,00	20616,67
2011	4257,33	4670,00	4797,14	4752,00	18476,48

Fuente: Registros empresa BioCaña

Tabla 10: Fundas Empacadas por Bio Caña	
Año	Total
2007	13154
2008	14150
2009	15130
2010	16540
2011	11680

Fuente: Registros empresa BioCaña

Las Ventas en el periodo 2007-2011 tuvieron un crecimiento del 10% a pesar de la baja producción del último año, esto debido al incremento del precio a finales del año 2010 de 0.95 a 1,20 Usd (Ver Tabla N° 11), sin embargo, en el primer semestre del 2012 la empresa se recuperó en temas productivos incrementando sus ventas.

Tabla 11: Ventas 2007-2011 Bio Caña Usd

AÑO	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	TOTAL
2007	2100,00	3600,00	6000,00	6600,00	18300,00
2008	3540,00	4692,00	6300,00	6864,00	21396,00
2009	4176,00	5004,00	6336,00	6840,00	22356,00
2010	5348,00	5836,00	6548,00	7008,00	24740,00
2011	6386,00	6538,00	6716,00	7128,00	26768,00

Fuente: Registros empresa BioCaña

Como parte de establecer mecanismos de comercialización estables en mercados nacionales la Sra. Carmen Silva Presidenta de la Asociación y la Sra. Rosa Robalino Gerente de la Central Panelera BIOCAÑA, en coordinación con la Fundación “M.A.R.C.O” lograron formar parte en el 2009 del Centro de Ventas “ORGANICATESSEN” de la Fundación de la Mujer y Familia Andina “FUNDAMYF” organización que tiene como misión contribuir a la reducción de los niveles de pobreza que existen en el país, a través de implementar una propuesta de desarrollo sustentable que incorpore criterios de inclusión, equidad y diversidad, acción que mejoro las oportunidades en el mercado y el posicionamiento del producto orgánico en los consumidores (Fundamyf, 2013)

2.3.8 Capacidad de producción

La capacidad productiva de la planta panelera Bio Caña es de aproximadamente 18160,63 Kg anuales, valor producido en 2 Ha de las 5 Ha de la agrupación, lo que corresponde al 40% utilizado en la elaboración de empaques de 500 mg y un 10% lo utilizan en la producción de panela en bloque y licor de caña, es importante indicar que cada año varían los porcentajes de fabricación de la panela granulada en relación a los requerimientos por parte de sus clientes, manteniendo 2 Ha adecuadas para la producción inmediata de caña de azúcar.

Considerar que la capacidad productiva de la agrupación puede duplicar e incluso triplicar el valor anual de las ventas con el uso de las 5 Ha, y a través de este incremento conseguir cambiar el porcentaje de crecimiento tanto de la producción como de las ventas.

2.3.9 Proyecciones

Para establecer la evolución de la producción y de las ventas, se procederá a proyectar los datos históricos con el fin de establecer un valor estimado y así poder analizar el posible comportamiento del mercado a futuro, para lo cual usaremos el método de los mínimos cuadrados de la regresión simple.

2.3.9.1 Proyección de producción

Con los valores de la Tabla N° 9 procederemos a proyectar los datos para lo cual utilizaremos la fórmula $y=a +bx$ tomando en cuenta que el valor de X es el coeficiente que representa el valor de los años a proyectar y el valor de Y es el valor de la producción en Tn.

Tabla 12: Datos para la Proyección de la Producción				
<i>Producción Tn.</i>				
Años	X	Y	XY	X²
2007	-2	15,25	-30,5	4
2008	-1	17,83	-17,8	1
2009	0	18,63	0,0	0
2010	1	20,62	20,6	1
2011	2	18,48	37,0	4
Total	0	90,80	9,2	10

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum x \cdot y}{\sum x^2}$$

$$y=a+bx$$

$$n= 5$$

$$a= 18,2$$

$$b= 0,9$$

Año	Producción (Tn)
2012	20,93
2013	21,86
2014	22,78
2015	23,70
2016	24.63
2017	25.55

Como se puede observar en la Tabla N° 13 la proyección de la producción hasta el año 2017 tendrá un crecimiento del 4 % que aunque no es muy representativo es válido para el desarrollo de la Asociación, considerando que es un actor de la economía popular y solidaria.

2.3.9.2 Proyección de ventas de la Asociación

Con los datos de la Tabla N° 11 proyectamos los datos para lo cual se ha utilizado la fórmula $y=a +bx$, tomando en cuenta que el valor de X es el coeficiente que representa el valor de los años a proyectar y el valor de Y es el valor de las ventas en dólares.

Años	X	Y	XY	X ²
2007	-2	18,30	-36600,0	4
2008	-1	21,40	-21396,0	1
2009	0	22,36	0,0	0
2010	1	24,74	24740,0	1
2011	2	26,77	53536,0	4
Total	0	113,56	20280,0	10

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum x \cdot y}{\sum x^2}$$

$$y=a+bx$$

$$\begin{aligned} n &= 5 \\ a &= 22712,0 \\ b &= 2028,0 \end{aligned}$$

2012	28,80
2013	30,82
2014	32,85
2015	34,88
2016	36.91
2017	38.94

Como se puede observar en la Tabla N° 15 la proyección de las ventas hasta el año 2017 mantienen un crecimiento notable del 6 %, sin embargo dependerá de varios indicadores como el incremento del precio anual, de los costos de producción y de la utilidad que variara constantemente cada año.

2.4 CIFRAS COMERCIALES

2.4.1 Partida Arancelaria

La partida arancelaria es una división de la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía, en la cual se clasifican grupos de mercancías, identificadas por 4 dígitos (PRO ECUADOR, 2013), en el Arancel del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador se consideraba a la panela granulada en la siguiente posición arancelaria (Ver tabla N° 16), sin embargo a partir del 28 de diciembre del 2012 fecha en la cual entro en vigencia el Registro Oficial 589 referente a la Quinta enmienda del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías cambio de posición arancelaria.

Tabla 16: Partida Arancelaria de la Panela	
Sección IV :	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capítulo 17 :	Azúcares y artículos de confitería
Partida Sist. Armonizado 1701 :	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido
SubPartidaSist. Armoniz. 170111 :	- - De caña:
SubPartida Regional 17011110	- - - Chancaca (panela, raspadura)

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENAE

Con el código arancelario 1701.11 se obtendrán las estadísticas comerciales de aquí en adelante de fuentes como el Banco Central del Ecuador, Trade Map, Export Help, Mac Map -Market Access Map, Trade Wizards y la Herramienta de Estadísticas de Comercio Exterior ECXPROEcuador-SENAE-BCE elaborada por la Dirección de Inteligencia Comercial del Instituto de Promoción de Exportaciones PRO ECUADOR.

2.4.2 Quinta enmienda del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías

La Organización Mundial de Aduanas y los países contratantes del Convenio de Sistema Armonizado aprobaron por acuerdo la 5ta Enmienda el 26 de junio del 2009, con el objeto de promover una interpretación uniforme de los textos del Sistema Armonizado entre los distintos países del mundo.

En el contexto del comercio internacional la panela granulada carecía de sub-partida arancelaria propia, y se clasificaba dentro de los azúcares de caña en bruto, sin aromatizar ni colorear, dificultando su comercio, debido

a este inconveniente la OMA, la ubicó en el capítulo 17 (azúcares y artículos de confitería), partida 17.01 (azúcares, sean de caña, remolacha o sacarosa químicamente pura en estado sólido), subpartida 1701.11 (específicamente de caña) y finalmente la 1701.11.10.00 correspondiente a Chancaca, panela, raspadura (Castro, 2013), varios países productores presentaron ante esa organización la solicitud de desdoblamiento arancelario, fundamentado en resultados de análisis bromatológicos sobre las diferencias en composición del azúcar sulfatado, el azúcar moreno y la panela, en esta reunión se aprobó el desdoblamiento arancelario, posterior a esta disposición la CAN mediante la Decisión 766 del 25 de noviembre del 2011 aprueba la aplicación de la Quinta Enmienda y en Ecuador Mediante el Registro Oficial 589 del 28 de diciembre del 2012, que reforma íntegramente al Arancel Nacional, y que de conformidad con la resolución 86 del COMEX, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No 801 del 2 de octubre del 2012, entra en vigencia el 1 de enero del 2013, es así como se determina en la partida **1701.13.00.00** a la panela granulada, mediante la creación de una nueva Nota 2 de subpartida para definir el alcance de la nueva subpartida indicando que el producto debe contener solamente micro cristales anhédricos naturales, de forma irregular, invisibles a simple vista, rodeados por residuos de melaza y demás constituyentes del azúcar de caña (Aduanas, 2013)

2.4.3 Principales proveedores a nivel mundial

El principal exportador de panela granulada a nivel mundial es Brasil con ventas de 33'613584 miles de USD que representan 85'084956 toneladas en el periodo 2007-2011, país que de igual forma es el principal productor de caña de azúcar y que en el periodo 2008-2009 tuvo una participación del 33 % de 1,558 millones Tn producidas a nivel mundial. (Ver Tabla N° 17)

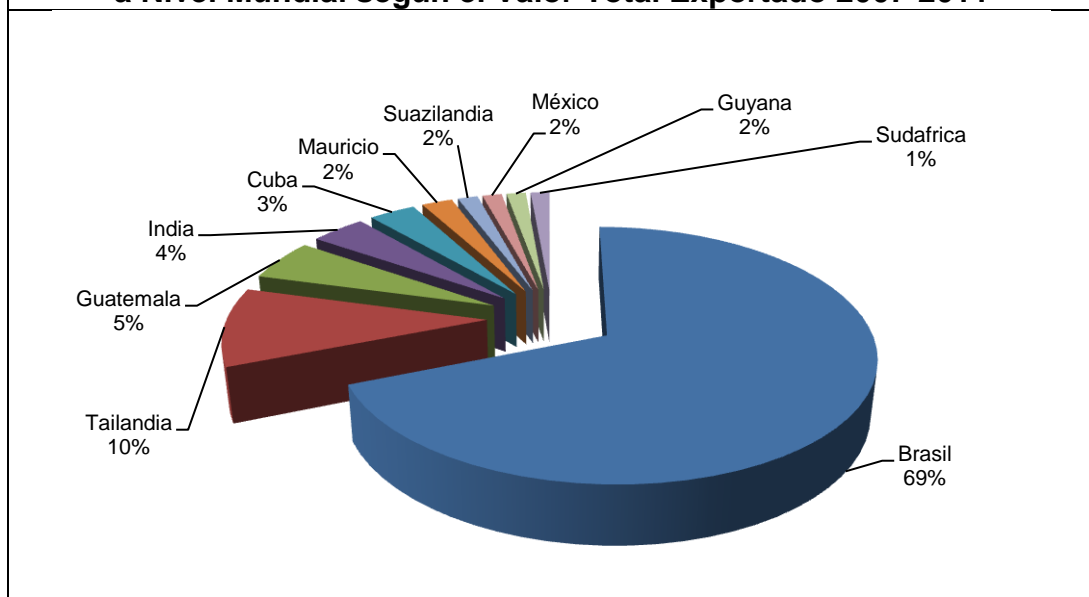
Tabla 17: Principales proveedores de Panela Granulada a Nivel Mundial 2007-2011 expresados en Valor Exportado Usd

VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)							% de participación del Valor Total
Exportadores	Valor Exportado en 2007	Valor Exportado en 2008	Valor Exportado en 2009	Valor Exportado en 2010	Valor Exportado en 2011	Valor Total Exportado 2007-2011	
Brasil	3129809	3649553	5978586	9306850	11548786	33613584	58%
Tailandia	524661	771451	756697	852441	2093998	4999248	9%
Guatemala	358125	378056	507702	725235	647664	2616782	5%
India	389043	701315	24684	248316	601322	1964680	3%
Cuba	248566	358428	286853	314011	453166	1661024	3%
Mauricio	297142	290191	214669	218591	80115	1100708	2%
Suazilandia	153494	136989	127816	146843	152583	717725	1%
México	25979	152414	148252	153550	216527	696722	1%
Guyana	150479	147535	119630	116581	155706	689931	1%
Sudáfrica	92870	126473	245591	116899	96473	678306	1%
Mundo	6810269	8048020	10110040	14556770	18440157	57965256	100%

Fuente: Trademap-ITC

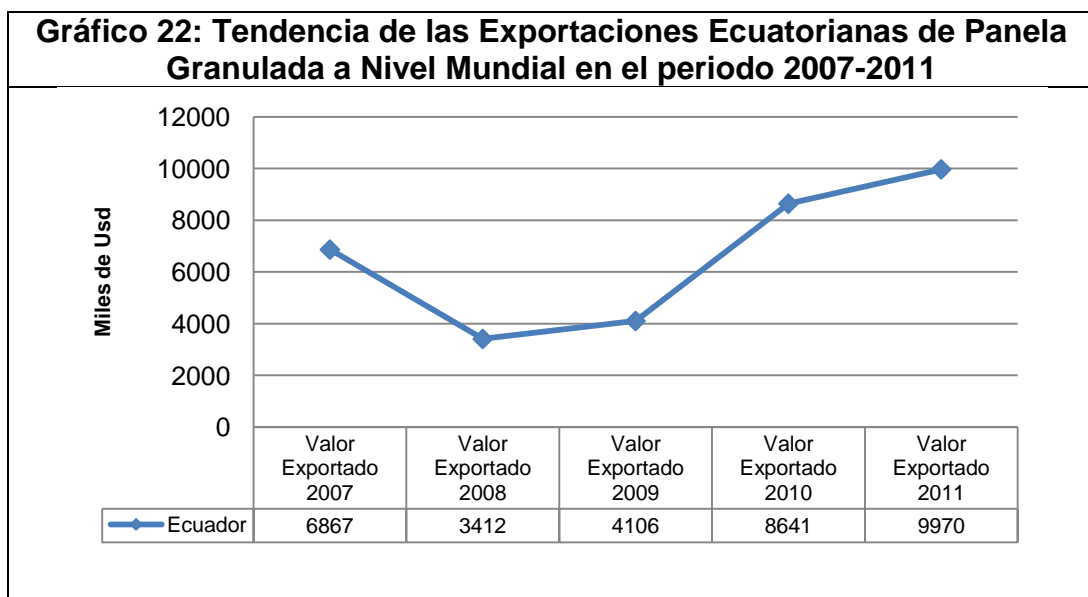
De los 10 principales países proveedores de panela granulada, Brasil tiene un 69%, seguido de Tailandia con 10% y Guatemala con el 5% datos totales exportados acumulados del periodo 2007 2011.

Gráfico 21: Principales 10 países proveedores de Panela Granulada, a Nivel Mundial según el Valor Total Exportado 2007-2011



Fuente: Trademap-ITC

De los 147 países proveedores a Nivel Mundial, Brasil tiene una participación del 58% ubicándose en la primera posición, por otro lado Ecuador se encuentra situado en el puesto N° 46 con el 0.06% de las ventas mundiales 2007-2011, sin embargo ha tenido una tendencia creciente en estos años pasando de 6867 en el 2007 a 9970 miles de USD en el 2011 con una baja en las ventas en el 2008-2009, debido a la fuerte crisis económica del continente europeo. (Ver gráfico N° 22).



Fuente: Trademap-ITC

En el periodo 2007-2011 se exporto a nivel mundial 140'157320Tn, (Ver Tabla N° 18), el Ecuador vendió 4259 Tn en los mismo años, sin embargo en los años 2008 y 2009 decauyó su nivel de comercialización.

Tabla 18: Principales proveedores de Panela Granulada a Nivel Mundial 2007-2011 expresados en Toneladas Exportadas

VALORES EXPRESADOS EN TONELADAS (Tn)							%de participación de la cantidad Total
Exportadores	Valor Exportada en 2007	Valor Exportada en 2008	Valor Exportada en 2009	Valor Exportada en 2010	Valor Exportada en 2011	Valor Total Exportada 2007-2011	
Brasil	12443221	13624577	17925542	20938703	20152913	85084956	61%
Tailandia	2082322	2977767	2348116	2074999	4122701	13605905	10%
Guatemala	1295088	1297406	1591324	1742078	1288210	7214106	5%
India	1365259	2543370	60617	515819	869123	5354188	4%
Cuba	696187	794276	724844	540475	594617	3350399	2%
Mauricio	442145	427029	344250	382534	92316	1688274	1%
Suazilandia	878946	206879	215492	283744	264933	1849994	1%
México	60255	366214	344275	229757	274384	1274885	1%
Guyana	269429	206549	212134	148171	253021	1089304	1%
Sudáfrica	288696	462293	631308	203596	126747	1712640	1%
Mundo	23192039	25607712	27885088	31677475	31795006	140157320	100%

Fuente: Trademap-ITC

2.4.4 Principales compradores a nivel mundial

El principal importador de panela granulada a nivel mundial es la Federación de Rusia con el valor importado de 5'421533 miles de USD que representan 11'496728 Tn en el periodo 2007-2011, valores que constituyen el 8% del valor importado total correspondiente 68'136277. (Ver Tabla N° 19)

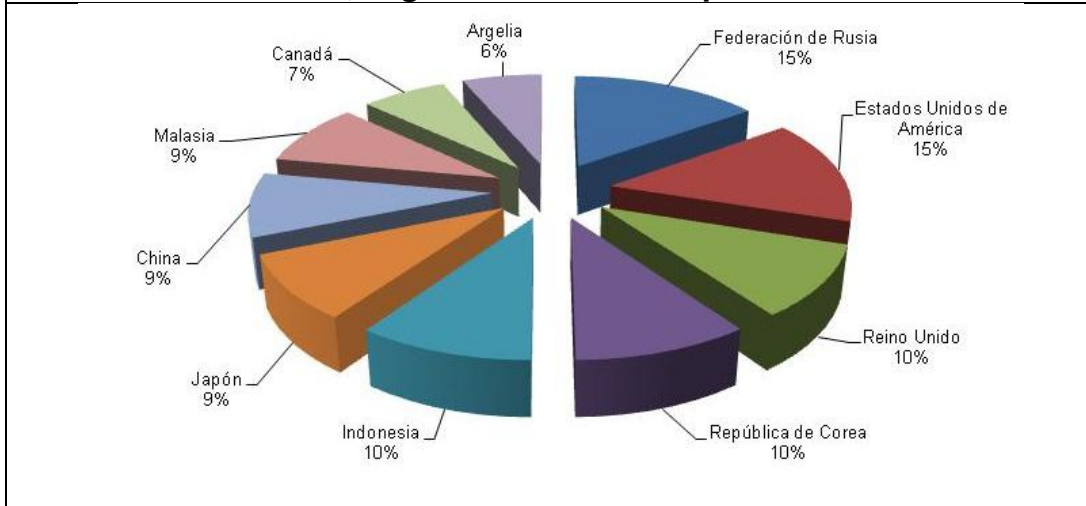
Tabla 19: Principales compradores de Panela Granulada a Nivel Mundial 2007-2011, expresados en Valor Importado Usd

VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)							% de participación del Valor Total
Importadores	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Importado 2007-2011	
Federación de Rusia	1106523	940748	504694	1158733	1710835	5421533	8%
Estados Unidos de América	754844	710781	836868	1306839	1716329	5325661	8%
Reino Unido	812043	913677	749992	541387	581401	3598500	5%
República de Corea	437289	528977	613772	856140	1102482	3538660	5%
Indonesia	630011	123895	514915	670604	1583096	3522521	5%
Japón	435147	469356	502363	695510	1147923	3250299	5%
China	252523	223778	306855	780983	1680013	3244152	5%
Malasia	443877	412921	595811	788862	954143	3195614	5%
Canadá	316645	400925	398974	542185	772031	2430760	4%
Argelia	258860	263081	337562	494847	932737	2287087	3%
Mundo	9314903	9814584	11300381	16021932	21684477	68136277	100%

Fuente: Trademap-ITC

De los 10 principales países compradores de panela granulada a nivel mundial, la Federación Rusa tiene un 15% de participación igual que Estados Unidos de América, seguido de Reino Unido, República de Corea e Indonesia con el 10% Tailandia con 10% de los datos importados totales acumulados del periodo 2007 2011. (Ver gráfico N° 23)

Gráfico 23: Principales 10 países compradores de panela granulada, a nivel mundial, según el valor total importado 2007-2011



Fuente: Trademap-ITC

En el periodo 2007-2011 se importó a nivel mundial 140' 675188Tn de panela granulada y desde Rusia 8% de participación del total, (Ver tabla N° 20).

Tabla 20: Principales compradores de Panela Granulada a Nivel Mundial 2007-2011, expresados en Toneladas Importadas

Exportadores	VALORES EXPRESADOS EN TONELADAS (Tn)						Porcentaje de participación de la cantidad Total
	Valor Importada en 2007	Valor Importada en 2008	Valor Importada en 2009	Valor Importada en 2010	Valor Importada en 2011	Valor Total Importada 2007-2011	
Federación de Rusia	3409599	2417553	1251760	2086325	2331491	11496728	8%
Estados Unidos de América	1701874	1699113	1783632	2022803	2174009	9381431	7%
Reino Unido	1224046	1321920	1252920	1028881	881077	5708844	4%
República de Corea	1486491	1614808	1645741	1635640	1627085	8009765	6%
Indonesia	1887160	380225	1276443	1191481	2305032	7040341	5%
Japón	1522605	1396218	1293704	1214187	1511649	6938363	5%
Malasia	1650412	1452022	1561148	1702265	1777745	8143592	6%
Canadá	1235426	1282154	1019117	1110000	1128672	5775369	4%
Argelia	849154	774808	811724	1002410	1346695	4784791	3%
Mundo	27148478	24356688	26527473	30274087	32368462	140675188	100%

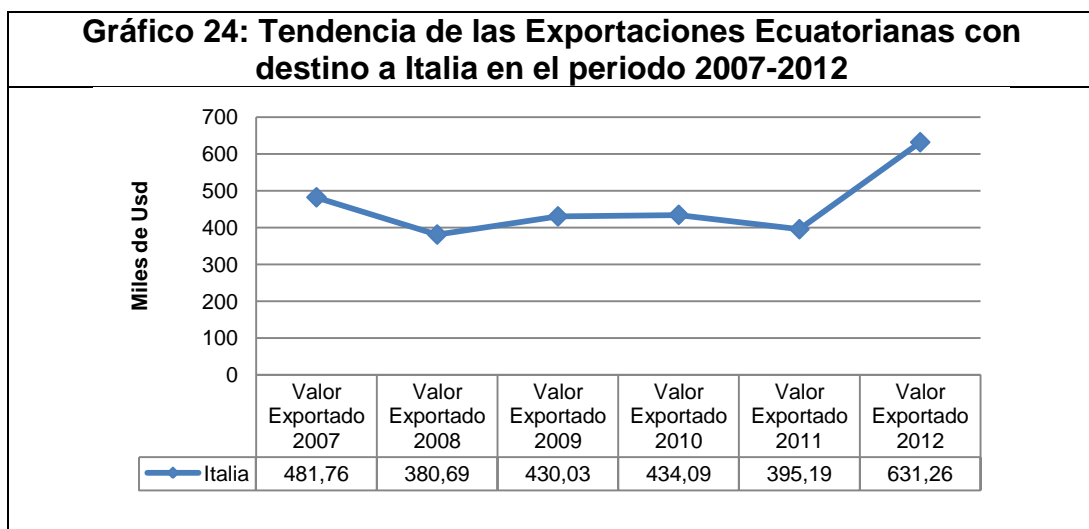
Fuente: Trademap-ITC

2.4.5 Principales destinos de Exportación Ecuatoriana

Ecuador en el periodo 2007-2012 ha exportado panela granulada con la partida arancelaria 1701111000 - Chancaca (Panela, Raspadura) a 15 países por un valor total exportado de 8746,18 miles de USD que corresponden a 2,022.31 toneladas de los cuales los principales destinos son Italia con 2753,01 miles de USD y un porcentaje de participación del 31.48%, España con 1581,24, Alemania con 633,61y Francia con 298,85miles de USD. (Ver Tabla N° 21).

2.4.5.1 Fluctuación de las Exportaciones Ecuatorianas

Los principales destinos de exportación del Ecuador en el periodo 2007-2012 han tenido una fluctuación variante en todas sus cifras, por ejemplo; Italia en el 2007 exporto 781.76 miles de USD en 397.06 Tn y decayó en un 25% en el 2008 con 380.69 USD y 299.06 Tn, de igual forma sucedió en el año 2011 cuando las exportaciones bajaron en relación al año anterior alcanzando 395.19 miles de USD e incrementando notablemente estas cifras a finales del 2012 consiguiendo un 631.26 miles de USD.(Ver gráfico N° 24).



Fuente: Herramienta de Estadísticas de Comercio Exterior ECXPROEcuador-SENAE-BCE

Tabla 21: Principales destinos de Exportación Ecuatoriana de Panela Granulada

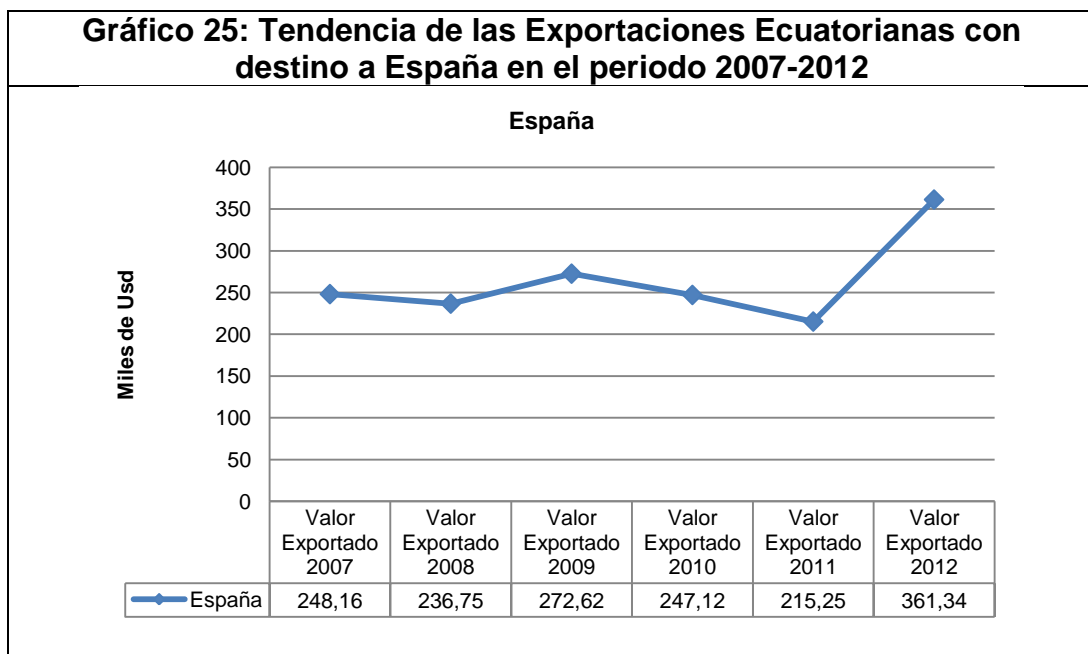
Datos FOB expresados en Miles de USD

PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN ECUATORIANA DE PANELA GRANULADA PARTIDA ARANCELARIA 17011110

PAÍS	2007 FOB	2007 TON	2008 FOB	2008 TON	2009 FOB	2009 TON	2010 FOB	2010 TON	2011 FOB	2011 TON	2012 FOB	2012 TON	Acumulado FOB 2007- 2012	% Participación
ITALIA	481.76	397.06	380.69	299.06	430.03	336.2	434.09	352.97	395.19	259.35	631.26	377.68	2753.01	31,48
ESPAÑA	248.16	205.75	236.75	189.22	272.62	254.98	247.12	215.01	215.25	166.91	361.35	250.75	1581.24	18,08
ALEMANIA	157.89	165.52	95.48	91.17	171.07	174.43	117.74	111.43	41.06	26.37	50.36	31.3	633.61	7,24
FRANCIA	37.51	21.23	55.01	36.28	88.47	76.36	39.4	22.42	34.74	22.6	43.72	19.51	298.85	3,42
HOLANDA	69.67	80.01	72.8	80	77.22	85.65	18.77	20.85	-	-	-	-	238.46	2,73
ESTADOS UNIDOS	9.98	12.74	39.07	74.59	3.15	5.76	8.17	8.72	19.81	11.11	3105.41	5464.38	3185.59	36,42
CANADÁ	-	-	-	-	-	-	0.02	0.01	0.43	0.05	0.58	0.31	1.02	0,01
REINO UNIDO	0.03	0.09	-	-	-	-	0.01	0.01	-	-	-	-	0.03	0,00
PERÚ	-	-	-	-	-	-	-	-	18.03	25	-	-	18.03	0,21
PORTUGAL	-	-	-	-	1.46	2.88	-	-	-	-	-	-	1.46	0,02
TOTALES:	1038,21	993.21	879,8	770.32	1045,6	936.39	865,32	731.42	724,59	511.46	4192,69	6,143.94	8746,18	100

Fuente: Herramienta de Estadísticas de Comercio Exterior ECXPROEcuador-SENAE-BCE

De igual forma España es el segundo destino de exportación ecuatoriana de panela granulada con un valor FOB de 1581,24 miles de USD en el periodo 2007-2012 y 1282,62 Tn (Ver gráfico N° 25), otro de los principales destinos de exportación es Francia, que durante los años 2007-2012 ha importado del Ecuador 298.98 miles de Usd en 198.39 Tn, según las estadísticas podemos analizar que durante los años 2007-2009 las ventas se incrementaban hasta 88.47 miles de Usd sin embargo en el 2010 decayeron a 39,4 miles de Usd y en el 2012 empezaron a incrementarse obteniendo un 43.72 miles de Usd. (Ver gráfico N° 25),

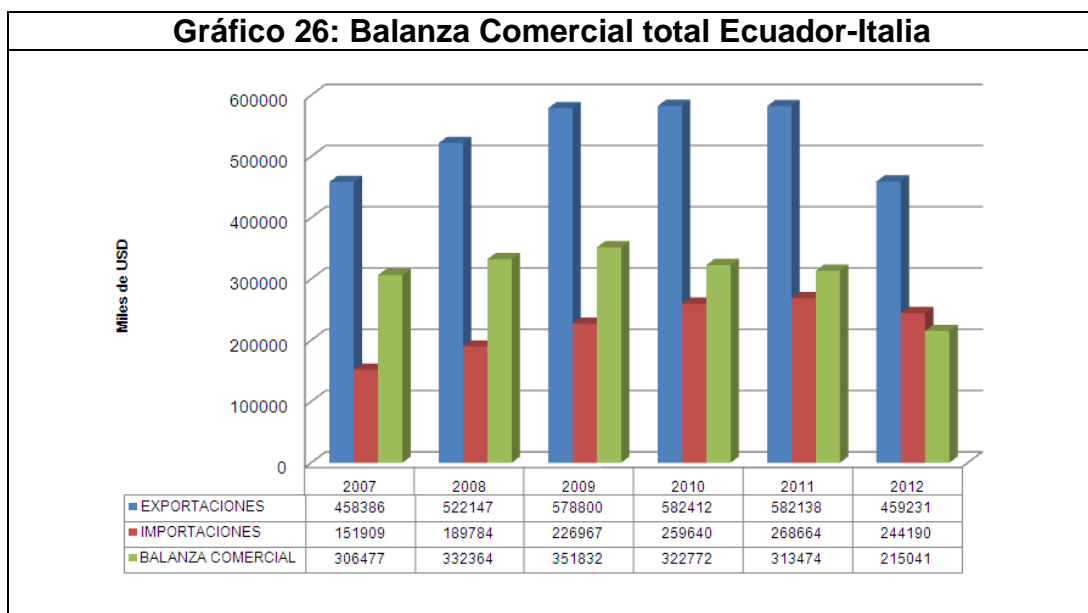


Fuente: Herramienta de Estadísticas de Comercio Exterior ECXPROEcuador-SENAE-BCE

A pesar que las exportaciones ecuatorianas han tenido un crecimiento notable desde el año 2007 hasta la actualidad, decayeron en el periodo de crisis internacional que mantuvieron sus principales socios comerciales, es importante mencionar que a pesar que las tendencias en la Unión Europea son muy marcadas y definidas, fue en este periodo que los precios variaron a favor de la economía ecuatoriana y sus procesos de productivos de certificaciones.

2.4.6 Balanza comercial mundial – Italia

El Ecuador ha exportado un valor de 3183115 e importado 1341154 en miles de Usd en el periodo 2007-2011, hemos alcanzado un superávit comercial el cual se ha incrementado hasta el 2009 llegando a su punto más alto con 351832 miles de Usd, sin embargo ha tenido una leve variación negativa en el 2010 y actualmente ha bajado a 215041 miles de Usd. (Ver gráfico N° 26), del total de las exportaciones realizadas en el periodo 2007-2011 la Panela Granulada representa el 0.07%.

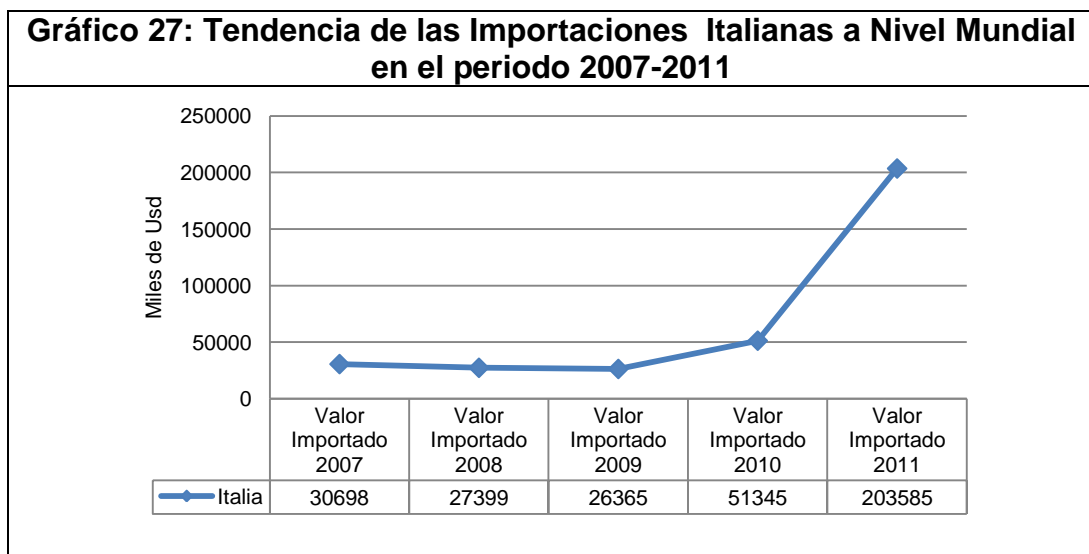


Fuente: Herramienta de Estadísticas de Comercio Exterior ECXPROEcuador-SENAE-BCE

2.4.7 Tendencia de las Importaciones Italianas a Nivel Mundial en el periodo 2007-2011

Las importaciones que realiza Italia del producto panela granulada de distintos países a Nivel Mundial han tenido constantemente un crecimiento desde el 2008 hasta la actualidad, debido a las tendencias de consumo europeas en diferentes tipos de certificaciones como el Fairtrade y la certificación orgánica, analizando las cifras hemos visto como las importaciones de Italia han crecido de 30698 en el 2007 a 203585 en el 2011 miles de Usd en el periodo 2007-2011 por un valor

total importado de 339392 miles de Usd en 480602 Tn y ubicado en la posición 37 con un 0.50% de las importaciones mundiales. (Ver gráfico N° 27)



Fuente: Trademap-ITC

2.4.8 Principales proveedores a Italia

El principal exportador de Panela Granulada a Italia es Suazilandia uno de los países del continente africano con un valor total importado de 66877 miles de USD del 2007- 2011, que representan 126141 toneladas y con un porcentaje de participación del 19.7% del total 2007-2011, de igual forma son 41 países que exportan a Italia con un monto total de 339392 miles de Usd en 480602 Tn. (Ver tabla N° 22)

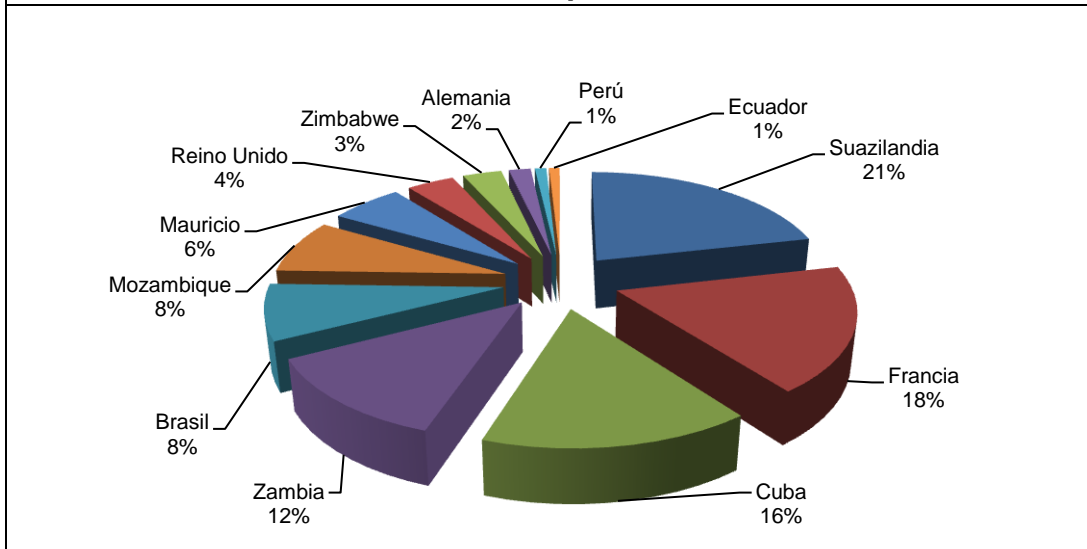
Tabla 22: Principales proveedores de panela granulada a Italia en el periodo 2007-2011, expresados en Valor Importado

VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)							Porcentaje de participación del Valor Total
Importadores	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Total Importado 2007-2011	
Suazilandia	2006	2770	2964	17756	41381	66877	19,7%
Francia	14176	11505	9563	9347	12021	56612	16,7%
Cuba	651	870	1028	532	45194	48275	14,2%
Zambia	106	546	435	-	37201	38288	11,3%
Brasil	184	-	87	10671	14239	25181	7,4%
Mozambique	-	-	-	-	24441	24441	7,2%
Mauricio	3338	3244	3122	3992	4849	18545	5,5%
Reino Unido	4709	2383	2420	1696	917	12125	3,6%
Zimbabwe	-	-	-	-	9974	9974	2,9%
Alemania	750	1235	819	839	1956	5599	1,6%
Perú	367	563	595	749	650	2924	0,9%
Ecuador	596	540	555	557	443	2691	0,8%
Mundo	30698	27399	26365	51345	203585	339392	100,0%

Fuente: Trademap-ITC

Ecuador es uno de los países exportadores de panela granulada a Italia, se encuentra en la posición N° 12 sobre el valor total importado 2007-2011 con 2691 miles de Usd y 2163 Tn y representa el 0.45% del total. (Ver gráfico N° 28)

Gráfico 28 : Principales países proveedores de panela granulada, con destino a Italia en el periodo 2007-2011



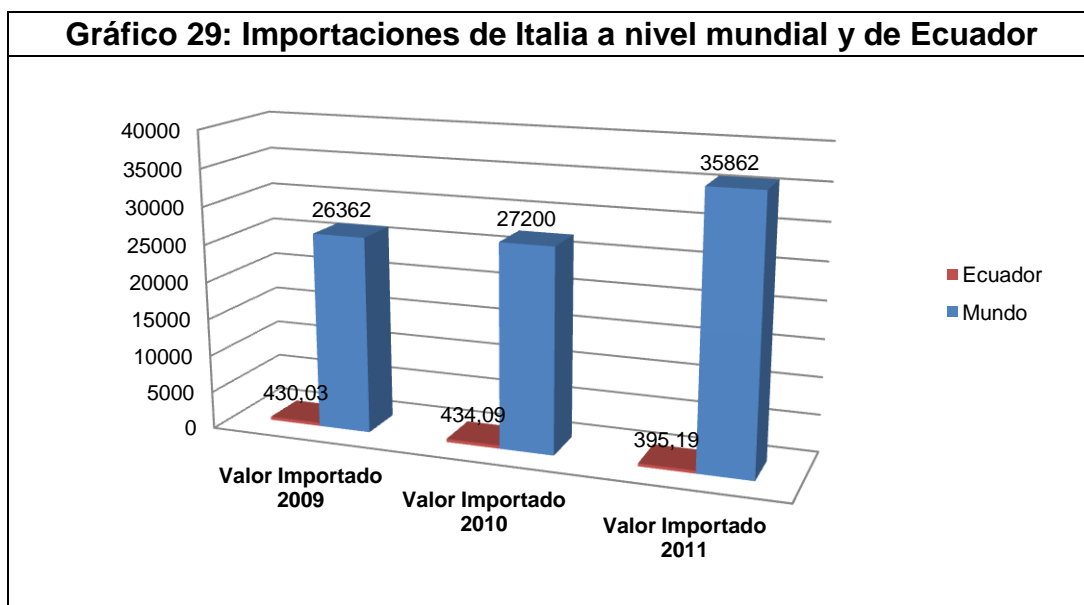
Fuente: Trademap-ITC

2.4.9 Comercio bilateral con Italia

Ecuador mantiene un comercio Bilateral con Italia referente a la partida arancelaria (1701.11.10 panela granulada) estable en el periodo 2009 a 2011, sin embargo las importaciones italianas de este producto a nivel mundial alcanzan los 79086 miles de dólares y Ecuador únicamente exporta a este país 1259,31 lo que representa el 1,59% porcentaje de participación, es decir que las empresas Ecuatorianas tienen la posibilidad de ampliar su intervención en el mercado Italiano para incrementar las ventas en el país en mención. (Ver tabla N° 23 y gráfico N° 29).

Tabla 23: Comercio Bilateral entre Ecuador e Italia en el periodo 2009-2011							
Código del producto	Descripción del producto	Italia importa desde Ecuador					
		2009		2010		2011	
		FOB	Tn	FOB	Tn	FOB	Tn
17011110	Azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, Chancaca o raspadura	430.03	336.2	434.09	352.97	395.19	259.35
		Italia importa desde el Mundo					
		2009		2010		2011	
		FOB	Tn	FOB	Tn	FOB	Tn
		26362	26200	27200	80430	35862	320790

Fuente: Herramienta de Estadísticas de Comercio Exterior ECXPROEcuador-SENAE-BCE



Fuente: Herramienta de Estadísticas de Comercio Exterior ECXPROEcuador-SENAE-BCE

2.4.10 Proyecciones de la demanda internacional

Con el fin de establecer la tendencia de las exportaciones ecuatorianas con destino a Italia y de las importaciones Italianas a nivel mundial, se procederá a proyectar los datos históricos para establecer un valor estimado y así poder analizar el posible comportamiento del mercado a futuro, tomando como referencia el método de los mínimos cuadrados de la regresión simple.

2.4.10.1 Proyecciones de las Exportaciones Ecuatorianas

Con los datos de la Tabla N° 24 correspondientes a los valores FOB de los años 2008-2012, procederemos a proyectar los datos utilizando la fórmula $y=a +bx$, tomando en cuenta que el valor de X es el coeficiente que representa el valor de los años a proyectar y el valor de Y es el valor de las exportaciones Ecuatorianas con destino a Italia en Usd.

Años	X	Y	XY	X²
2008	-2	380,69	-761,4	4
2009	-1	430,03	-430,0	1
2010	0	434,09	0,0	0
2011	1	395,19	395,2	1
2012	2	631,26	1262,5	4
Total	0	2271,26	466,3	10

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum x \cdot y}{\sum x^2}$$

$$y=a+bx$$

$$n= 5$$

$$a= 454,3$$

$$b= 46,6$$

2013	594,14
2014	640,77
2015	687,40
2016	734.03
2017	780.66

2.4.10.2 Proyecciones de las importaciones italianas a nivel mundial

Con los datos del tabla N° 26 correspondientes a los valores de las importaciones Italianas a nivel mundial en los años 2007-2011 procederemos a proyectar los datos para lo cual utilizaremos la fórmula $y=a +bx$ tomando en cuenta que el valor de X es el coeficiente que representa el valor de los años a proyectar y el valor de Y es el valor de las importaciones Italianas a nivel mundial valores expresados en Usd.

Tabla 26: Datos para la proyección de las Importaciones Italianas a Nivel Mundial				
Años	X	Y	XY	X²
2007	-2	30698	-61396,0	4
2008	-1	27399	-27399,0	1
2009	0	26365	0,0	0
2010	1	51345	51345,0	1
2011	2	203585	407170,0	4
Total	0	339392,00	369720,0	10

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum x \cdot y}{\sum x^2}$$

$$y=a+bx$$

$$n= 5$$

$$a= 67878,4$$

$$b= 36972,0$$

Tabla 27: Datos Proyectados de las Importaciones Italianas a Nivel Mundial USD	
2012	178794
2013	215766
2014	252738
2015	289710
2016	326682
2017	363654

2.4.11 Síntesis e interpretación de la oferta y la demanda como resultado del Estudio de Mercado

Como síntesis del presente capítulo se puede concluir que actualmente el Ecuador es un país con una realidad socio económica estable y que a pesar de los problemas que se han arrastrado por varios años, se ha conseguido mediante el Plan Nacional del Buen Vivir una revolución socio- económica, “a través de una política social articulada a una política económica incluyente, ofreciendo a la sociedad oportunidades para la inserción socioeconómica y a la vez fortalecer las capacidades de las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y grupos de atención prioritaria, con el fin de que ejerzan libremente sus derechos” (Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, 2013) para conseguir en conjunto con las instituciones del estado el cambio de la Matriz productiva.

La agroindustria es uno de los sectores a los cuales se le presta gran importancia actualmente por el desarrollo a que ha tenido en los últimos años, esto se refleja en la evolución de uno de sus productos como la caña de azúcar, que es la materia prima para la elaboración de la panela granulada y que en Latinoamérica representa un 50.24 % en producción mundial (Ver gráfico N° 15), en Ecuador se encuentra distribuida 110,000 ha para cultivos del azúcar de caña y 79.435 (Ha) para la elaboración derivados de la caña de azúcar (III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO-MAGAP, 2013) (Ver tabla N° 5), estas hectáreas tienen su mayor representación en la provincia del Guayas con un 72.64 % en 56.318 (Ha) (Ver punto 2.3.4 Superficie sembrada y cosechada de la caña de azúcar).

La Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal es una agrupación de la Economía Popular y Solidaria EPS, que tiene una capacidad productiva de 18160,63 Kg (18.16 Tn) valor producido en 2 Ha de las 5 Ha de la agrupación, lo que corresponde al 40% utilizado en la elaboración de empaques de 500 mg y un 10% lo utilizan en la

producción de panela en bloque y licor de caña, por tal razón, se plantea el uso de toda la producción en la fabricación y exportación de la panela granulada.

Según las proyecciones de las Tablas N° 15 correspondiente a las ventas de la Asociación, la tabla n° 26 sobre las exportaciones ecuatorianas con destino a Italia y de la tabla N° 28 de las importaciones italianas a nivel mundial, podemos determinar que la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal podría establecer la comercialización de su producto utilizando el 50% de Ha inutilizadas, esto con el fin de poder tener una participación total en las exportaciones con destino al mercado Italiano, es así, que según los datos proyectados para finales del 2013 las ventas de la agrupación ascenderán a 30.82 miles de Usd lo que equivale al 5,2% del total 594,14 miles de USD valor exportado por el Ecuador y con una intervención del 0,28% de 215766,4 miles de Usd de las importaciones Italianas a Nivel Mundial en el mismo periodo, en base a estos datos hasta el 2017 las ventas de la asociación alcanzaran 38,94 miles de USD con un crecimiento constante en el valor exportado nacional.(Ver Tabla N° 28)

Tabla 28: Interpretación de la Oferta y la Demanda			
Proyecciones			
Años	Ventas de la Asociación Tn	Exportaciones Ecuatorianas con destino a Italia	Importaciones Italianas a Nivel Mundial
	Miles Usd		
2012	28,80	631,26	178794,4
2013	30,82	594,14	215766,4
2014	32,85	640,77	252738,4
2015	34,88	687,40	289710,4
2016	36,91	734,03	326682,0
2017	38,94	780,66	363654,0
TOTAL	193,20	4068,27	1627345,60

En los gráficos N° 30 y 31 podemos observar la tendencia tanto de la posible oferta ecuatoriana y la demanda italiana en base a las proyecciones, asumiendo que el mercado es factible para comercializar panela granulada la asociación puede aportar al crecimiento de las cifras de exportación.

Gráfico 30: Tendencia de las Exportaciones Ecuatorianas con destino a Italia en el periodo 2012-2017

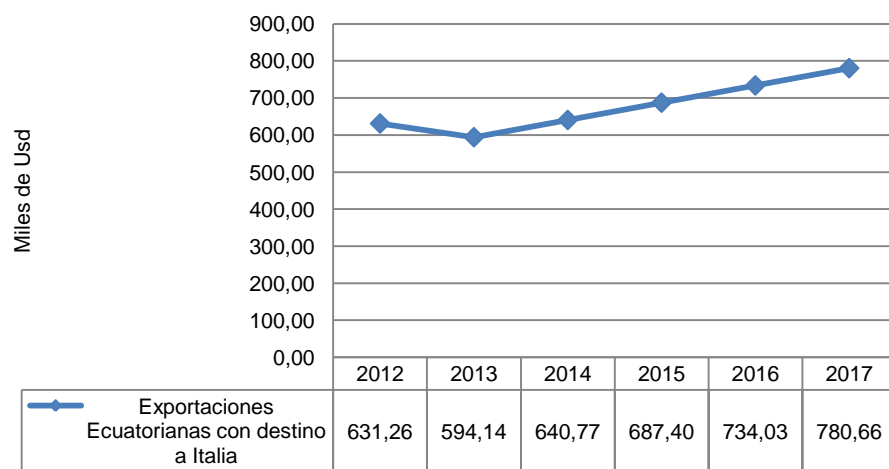
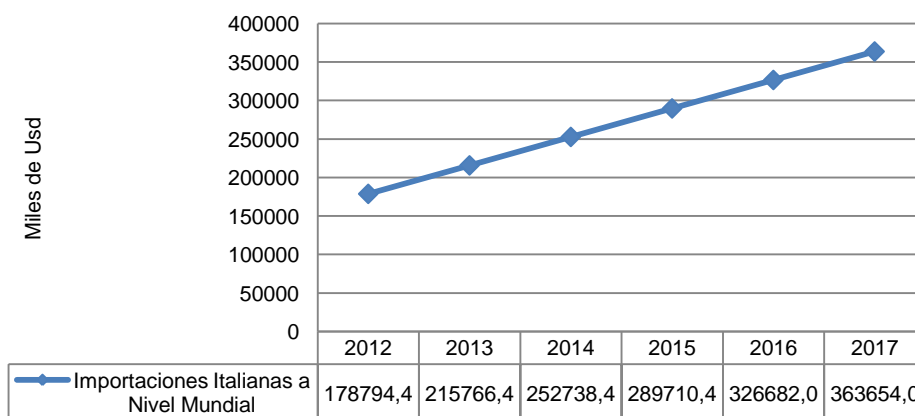


Gráfico 31: Tendencia de las Importaciones Italianas a Nivel Mundial en el periodo 2012-2017

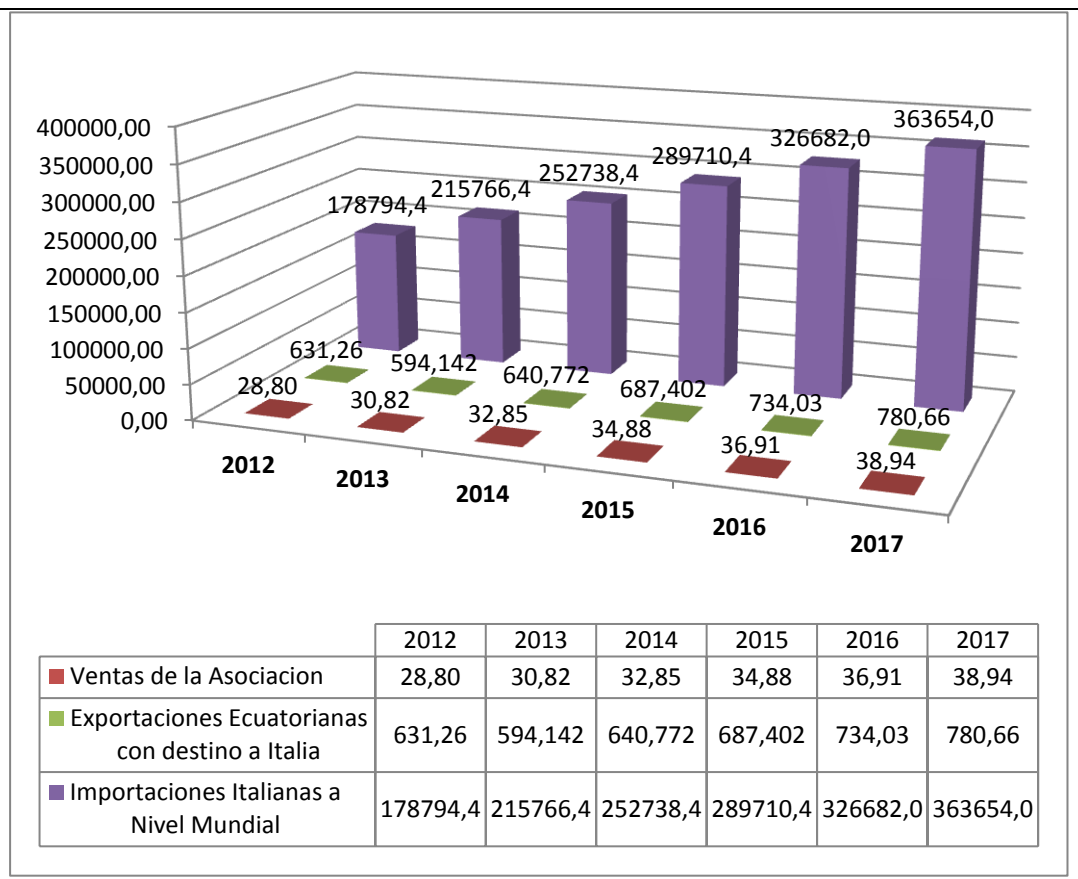


En el siguiente grafico se puede observar la tendencia de crecimiento de las posibles ventas de la asociación con respecto a las exportaciones del Ecuador y así establecer la participación de estas cifras en ámbito de las importaciones a nivel mundial de Italia, de esta forma podemos verificar

que el presente estudio demuestra que es factible la exportación al mercado italiano para el desarrollo social de la Asociación

Es importante recalcar que en este análisis de mercado se consideró únicamente los valores actuales y proyectados de la producción y comercialización de la agrupación, sin embargo no se tomó en cuenta el uso de las 3 hectáreas preparadas para la siembra y 1 Ha usada en la elaboración de panela en bloque y licor de caña respectivamente

Gráfico 32: Interpretación de la Oferta y la Demanda



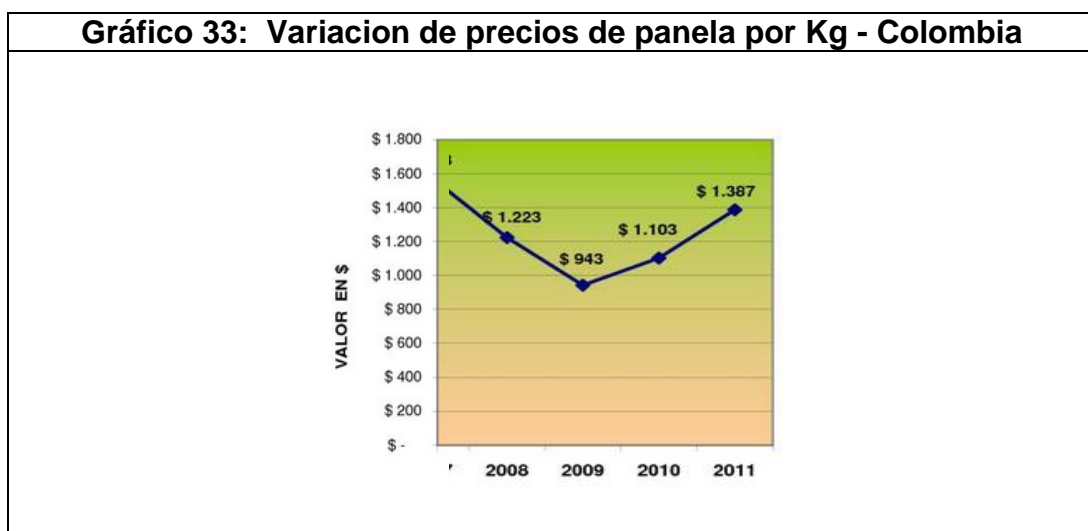
2.4.12 Precios

Los precios a nivel nacional de la panela granulada por cada tonelada comercializada a Italia, reflejan en el año 2012 un valor de 1.43 Usd, siendo este el precio más elevado en los últimos 6 años (Ver Tabla N° 29)

Año	Precio
2007	1,05
2008	1,14
2009	1,12
2010	1,18
2011	1,42
2012	1,43
TCPA	6,52%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Es importante mencionar que el precio en comparación con Colombia es de 1.38 Usd en el año 2011 y en Ecuador es de 1.42 Usd, lo que nos da como referencia, que los precios son similares y por ende competitivos en el mercado internacional. (Ver gráfico N° 33)



Fuente: Federación nacional de productores de panela Colombia

En lo que respecta a los precios de la panela granulada orgánica de 1 Kg en el mercado nacional varían de 2.08 Usd (Panela San José marca Kapira) a 2,30 (Mcch Maquita Cushunchic), considerando que estas empresas poseen certificaciones orgánicas de USDA y OKO- GARANTIE BCS.

2.5 Datos Generales del Mercado Destino

Italia es uno de los 27 países de la Unión Europea considerado como una de las principales economías a nivel mundial mediante el tráfico libre de mercancías, servicios, personas y capital, es una comunidad de Derecho constituida en régimen de organización internacional sui generis.(Central intelligence Agency, 2013)

Italia es integrante de G8 o grupo de las ocho naciones más industrializadas del mundo, fue uno de los precursores de la Unión Europea en sus inicios, firmante del Tratado de Roma en 1957, de la Organización del Tratado del Atlántico Norte OTAN y miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, de la Organización Mundial del Comercio, del Consejo de Europa y de la Unión Europea Occidental sin dejar de lado su fuerte repercusión en la Organización para la Agricultura y la Alimentación FAO y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. (Central intelligence Agency, 2013)

Italia es uno de los principales importadores de mercancías a nivel mundial ocupando la séptima posición en el periodo 2008-2011 con 2020'239082 miles de Usd y una intervención sobre las importaciones mundiales del 3,23%, sus primordiales socios comerciales son Alemania con el 16,5%, Francia 8,8%, China 7,7% Países Bajos 5,5% y España 4,7% sobre las importaciones registradas por la nación Italiana en el año 2011, las principales importaciones las realiza de productos de ingeniería, químicos, equipos de transporte, productos energéticos, minerales y

metales no ferrosos, textiles y prendas de vestir, alimentos, bebidas y tabaco.

2.6 Indicadores Socio Económicos

Los indicadores socioeconómicos de Italia reflejan la actualidad de esta nación y nos dan una visión clara de cuál es la realidad en ámbitos de población, PIB, inversión entre otros indicadores. (Ver tabla N° 30)

Tabla 30: Indicadores Socio Económicos	
Población	61,261,254 (2012 est.)
Crecimiento poblacional	0.38% (2012 est.)
Capital	Roma.
Principales Ciudades	Trieste, Verona, Milán, Turín, Génova, Palermo
PIB	USD 2.16 billones* (2011 est.)
Crecimiento PIB	0.4% (2011 est.)
PIB per cápita	35,258.83
PIB per cápita)	(PPA) USD 30,500 (2011 est.)
Agricultura:	2%
Industria:	24.7%
Servicios:	73.4% (2011 est.)
Moneda oficial	Euros
Tasa de cambio	0.7194 Euros (EUR) per US dollar
Tasa de Inflación anual	2.9% (2011 est.)
Inversión	19.6% del PIB (2011 est.)
Stock de dinero	USD 1.957 billones (31 Diciembre 2011)
Reservas de moneda internacional	USD 173.3 mil millones (31 Diciembre 2011)

Fuente: Central intelligence Agency-United States of America.

De igual forma la Inversión Italiana en el extranjero en el año 2011 alcanzó los 47,210 millones de dólares y la Inversión extranjera en Italia 201129,059 millones de dólares. (Conferencia de las Naciones Unidas, UNCTAD World Investment Report, 2013)

2.7. Geografía y Demografía de Italia

2.7.1 Geografía

El territorio de la República Italiana está formado principalmente por una península alargada y dos grandes islas: Sicilia y Cerdeña, por el norte está bordeado por los Alpes, por donde limita con Francia 488Km, Suiza 740Km, Austria 430Km y Eslovenia 232Km, sus estados claves son San Marino y la Ciudad del Vaticano, dentro de una superficie total del territorio es de 301.230Km² de los cuales 49.797Km² corresponden a las islas y una extensión de costa es de 7.600Km, mediante una configuración territorial marcada por la división de la zona continental en tres partes; Italia del Norte, Italia Central y Italia Meridional (Oficina Económica y Comercial de España en Roma,2013)

2.7.2 Demografía

La demografía en Italia fue el 1 de enero de 2011 de 60.626.442, de los cuales 29.413.274 son hombres y 31.213.168 son mujeres, de igual forma las tasas de natalidad del 9,5% por 1.000 habitantes y de mortalidad 9,8% a 31 de diciembre de 2009 de 144% con un constante aumento respecto a los años anteriores. (Guía país 2011- Oficina Comercial de España en Roma, 2013)

Las cifras de los extranjeros residentes a 1 de enero de 2011 es de 4.570.317 aumentando en 335 mil personas respecto al año anterior, cabe indicar que la mayor parte de los extranjeros provienen de la Unión Europea (24%) y como las más importantes son la rumana (968.576 unidades), la albanesa (482.627) y la marroquí (452.424), en Latinoamérica Perú y Ecuador respectivamente con 98.603 y 91.625 unidades.

2.8 Mercado de productos orgánico

2.8.1 Agricultura y producción Orgánica

La agricultura orgánica es una alternativa de producción de alimentos, por tal razón un alimento orgánico es valorado como un proceso productivo y no como un producto, actualmente es una pequeña rama de la actividad económica que debido a las tendencias de consumo internacional y del cuidado del medio ambiente está adquiriendo importancia por el mantenimiento de los ecosistemas, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad del suelo (FAO, 2013)

El objetivo de este tipo de agricultura es mejorar el hábitat de los ecosistemas basados en la filosofía del mejoramiento de las condiciones de vida de la zona de influencia de tal forma que su objetivo se apega a lograr la sustentabilidad integral del sistema de producción agrícola mediante la constitución de un agro sistema social, ecológico y económicamente sustentable.

La agricultura orgánica con el fin de proteger el ambiente promueve la utilización óptima de los recursos naturales e integra prácticas de manejo de cultivos que evitan el uso excesivo de plaguicidas y otras sustancias químicas dejando a un lado estos compuestos que producen a corto y largo plazo un desgaste de la fertilidad del suelo.

A nivel mundial son pocos los agricultores que se dedican a producir orgánicamente un tipo de alimento, sin embargo este segmento brinda nuevas oportunidades y a la vez varias limitaciones tanto mercados nacionales como internacionales

En Ecuador la agricultura orgánica en los últimos años ha tenido gran acogida entre los productores que la ven como una fuente rentable de ingresos mediante la exportación a países desarrollados que tienen bien

marcadas sus tendencias de consumo como por ejemplo la Unión Europea y Estados Unidos. (Agrytec, 2013)

Según estudios de CORPEI en el 2004 se logro identificar la proyección de la Agricultura Orgánica y su creciente mercado en el país con una producción orgánica la cual ascendía a 31793 ha de las cuales 4076 ha estaban en proceso de certificación y que en la actualidad han superado este valor. (Agrytec, 2013).

2.8.2 Mercado orgánico en Italia

El mercado Italiano referente a productos orgánicos tiene gran acogida tanto en jóvenes como en consumidores de mayor edad que prefieren los productos alimenticios orgánicos, esta predisposición de consumo es un factor común en varios países de la Unión Europea que buscan alimentos saludables y seguros para su nutrición.

Italia es considerado como el más grande proveedor de productos orgánicos dentro de la Unión Europea mediante la triangulación de productos como cereales (19.5%), aceitunas (8.7%) y frutas incluyendo cítricos (5.6%) entre otros, de esta forma se busca cumplir varias necesidades con la producción local y las importaciones, sin embargo el creciente mercado orgánico italiano aumenta la necesidad de adquirir de otros países varios productos con el fin de satisfacer la demanda europea

Referente a la panela granulada en los mercados internacionales como Italia y Francia es muy cotizada y es considerada un producto de alta calidad, además su precio es cinco veces mayor al costo del azúcar blanca siempre y cuando este certificada de acuerdo a lo estipulado por el Ministerio Italiano de Políticas Agrícolas (Eco-Mercados, 2013)

Cabe indicar que el mercado italiano es uno de los principales países en la Unión Europea que tiene acogida para la producción orgánica y a sistemas que consideran el cuidado con el medio ambiente y el cuidado de los productores, un ejemplo de esto es el comercio justo y los sistemas alimenticios del Global Gap, términos que se trataran en el Capítulo III.

2.8.3 Distribución para la venta

Una vez analizado el mercado Italiano referente a sus cifras comerciales, tendencias de consumo y factibilidad para la venta de panela granulada, se pretende acoplar al producto a los sistemas de comercio justo en primera instancia, tomando como referencia lo establecido en el Global Gap sobre las buenas prácticas agrícolas y certificación que se tiene planificado que la Asociación cumpla hasta el año 2015.

Para poder ingresar en el mercado italiano la Asociación proyecta vender a los distribuidores mayoristas o centros de compra que se ubican en Italia y que son lugares de comercialización de alimentos con tendencias orgánicas, ambientales y de comercio justo. (Ver tabla N° 31)

En Italia según la oficina comercial del Ecuador, las empresas encargadas de distribuir los productos importados específicamente desde los países andinos son vendedores, los cuales tienen tanto tiendas como, supermercados e hipermercados en todo el país, este sistema de distribución comercia todo tipo de bienes y abarca el territorio entero y una larga cadena de brokers.

Los más importantes (en orden de participación de mercado) son:

- coop Italia (10%)
- carrefour (8.06%)
- conad (6.4%)

Tabla 31: Centros de compras mayoristas en Italia

<i>Nombre de la empresa</i>	<i>Ciudad</i>	<i>Sitio web</i>
APICELLA LUIGI & FIGLI, Srl (Div. Wts)	SALERNO (SA)	http://www.wtsolutions.eu
AVILA, Sas	LOMAGNA (LC)	
CASTELLANZA, SpA	BUSTO ARSIZIO (VA)	
COMMERCIO ALTERNATIVO, S.coop.	FERRARA (FE)	http://www.equosolidale.it
EUROGENEX, Srl	GORIZIA (GO)	http://www.genexsrl.com
LUPANO, Srl	MILANO (MI)	http://www.lupano.it
MARUBENI EUROPE PLC, Filiale Italiana	MILANO (MI)	
MEDITERRANEA ITALIA, Srl	ROMA (RM)	
PAVONE SISTEMI, Srl	CAVENAGO DI BRIANZA (MB)	http://www.pavonesistemi.it
PIEFFE & PARTNERS, Srl	PIANO DI SORRENTO (NA)	http://www.pieffe.com
STELNET, Srl	CAGLIARI (CA)	http://www.stelnet.com
UNOEFFE, Srl	ROMENTINO (NO)	http://www.unoeffe.it
WALCO, Srl	ROMA (RM)	

Fuente: Trademap-ITC

Adicionalmente los supermercados de descuento se están expandiendo, por ejemplo Lidl, LD, Billa y Penny Market, estas tiendas especializadas son una gran oportunidad para la venta de productos con marca blanca o marcas aún desconocidas en Italia, a los cuales varias empresas de Latinoamérica venden sus productos sin importar que su marca sea reconocida en los mercados italianos sino que solo buscan vender su producción (Oficina comercial de Ecuador en Italia , 2013)

2.8.4 Rutas de ingreso al mercado Italiano

Las rutas de acceso al mercado Italiano están distribuidas en accesos aéreos que comprenden grandes aeropuertos internacionales que se ubican en las ciudades italianas como Roma el Fiumicino y en Milán el Malpensa, son los más utilizados para despacho de carga y por otro lado los accesos marítimos que comprenden más de de 7.600 Km de costa, y más de un centenar de terminales marítimos, entre los principales

tenemos a: Génova, Livorno, La Spezia, Bari, Ancona, Nápoles, Palermo, Venecia, Trieste y Salerno (Oficina Comercial de Ecuador en Italia, 2013), sin embargo, los puertos que se usan para recibir grandes embarques de mercancías provenientes de terceros países que no sean los de la Unión Europea son:

Puerto de Génova:

Uno de las principales puertos de Italia, con una superficie de 7 millones de metros cuadrados, es la principal puerta de entrada por vía marítima hacia este país y la Unión Europea, está situado al noreste de Italia y cuenta con trece terminales especializados en el manejo de carga general, perecedera, metales, líquidos y grano (Oficina comercial de Ecuador en Italia , 2013)

Puerto de Livorno:

El puerto de Livorno está distribuido en 12 Km de muelles con 90 anclajes con una profundidad de 8 a 13 metros, remolcadores, grúas de desembarque, con 1.000.000 metros cuadrados de depósitos para recibir más de 350 Tn, este puerto administra anualmente 24,5 millones Tn de tráfico de mercancías en terminales equipados con infraestructuras de última generación (Oficina comercial de Ecuador en Italia , 2013)

CAPÍTULO III:

PROCESO DE EXPORTACIÓN, CERTIFICACIÓN Y LOGÍSTICA

El presente capítulo tiene como fin la elaboración de un plan sistemático referente al proceso de exportación, certificación y logística para la venta de panela granulada o chancaca con destino a Italia, para lo cual tomaremos en cuenta los siguientes términos:

- La exportación es la venta de bienes o servicios que se producen en el país a través de una persona natural o jurídica, los cuales son vendidos y posteriormente enviados a clientes de otros países (PRO ECUADOR, 2013) según el Art. 154 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado mediante el registro oficial N° 351 y el Art. 158 del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el comercio del Libro V del registro oficial N° 452, indican que se entenderá como exportación definitiva al régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ZEDE ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano (COPCI, 2013)
- Las certificaciones para los productos de exportación dependen de cada mercancía, en el Ecuador algunas entidades del sector público al igual que varios organismos internacionales, promueven la certificación de varias tendencias de consumo y la obtención de un certificado orgánico o calidad con el fin de mejorar el desenvolvimiento tanto en los mercados nacionales como internacionales, es así que la obtención de una certificación Global GAP, comercio justo o comercio verde (QCS, 2013), fortalecen las oportunidades y potencian el

incremento de las ventas sin olvidar que son un requisito primordial para la apertura de nuevos mercados.

- La logística de exportación es el proceso administrativo, operativo, comercial y financiero que tiene como fin la planificación, control y distribución de mercancías desde las materias primas hasta la venta de un producto terminado, actualmente es considerado como uno de los sectores priorizados por la agenda de transformación productiva del Ecuador y el Código de la Producción, los cuales han dado especial importancia a las actividades de transporte y logística que permitirán dinamizar el sector productivo, (Guía Logística Internacional, 2013)

3.1. Plan de Exportación

Para iniciar un proceso de exportación es importante registrarse ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) como operador de comercio exterior, según el Art. 231 del Registro Oficial N° 351 del 29 de diciembre del 2010 se lo denomina Operador Económico Autorizado (OEA), para lo cual se debe seguir los pasos que se detallan a continuación:

3.1.1. Registro para obtener RUC

Para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) se debe presentar los siguientes documentos en cualquier ventanilla del Balcón de Servicios

Persona Naturales

- Identificación (cedula, pasaporte, o credencial de refugiado) del contribuyente y certificado de votación.
- Original y copia de cualquier documento que indique la dirección del lugar en el que realizara la actividad

- Para inscripción de RUC se debe presentar la original y copia del pago a la patente municipal vigente.

Requisitos para sociedades inscripción y actualización del RUC bajo control de la intendencia de compañías o de economía popular.

- Formulario RUC 01-A que corresponde a la inscripción y actualización de la información del RUC (Ver Anexo B o buscar en el siguiente link http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/ruc_01_a.pdf).
- Original o copia certificada del documento de constitución
- Cedula o pasaporte del contribuyente y certificado de votación
- Hoja de datos generales del registro de sociedades emitida por la Superintendencia de Compañías en el caso de la Asociación de Suncamal, la autorización de registro como actor de la Economía Popular y solidaria
- Original y copia de cualquier documento que indique la dirección del lugar en el que realizara la actividad (planillas de servicios, contratos)
- Para la inscripción del RUC se debe presentar la original y copia del pago a la patente municipal vigente, únicamente en la ciudad de Quito.

3.1.2. Proceso para la patente anual de funcionamiento

La patente anual de funcionamiento es un impuesto obligatorio para todos los profesionales que trabajan como independientes sin relación de dependencia con un empleador y que según la Ordenanza 135 del año 2004, deben cancelar un rubro al Municipio de Quito, actualmente es uno de los requisitos previos para la obtención del RUC y está en vigencia partir del 19 de octubre del 2010 aplica a las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que estén domiciliadas o establecidas en el Distrito Metropolitano y que ejerzan actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales (Municipio de Quito, 2013).

Requisitos

Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad

- Formulario declaración de patente municipal, (revisar el link http://www.quito.gob.ec/planint/patentes/form_impuesto_patente.pdf)
- Copia de cédula de identidad.
- Copia de certificado de votación de la última elección.
- Copia de RUC, aplica a renovación. (Municipio de Quito, 2013)

Personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas (trámite realizado en ventanilla)

- Formulario de Inscripción de Patente Municipal, (revisar el link http://www.quito.gob.ec/planint/patentes/form_impuesto_patente.pdf)
- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.

Para poder verificar el valor a pagar dependiendo de la actividad económica y tomando como referencia que los profesionales que no se encuentren en relación de dependencia el valor de pago es de USD 20, visitar el link http://www.quito.gob.ec/planint/patentes/Descripcion_actividad_economica.pdf

3.1.3. Facturación

Una vez obtenido el RUC, se debe proceder a solicitar autorización al SRI para emitir facturas, debido a que es el único documento que prueba la compra venta entre el exportador y el importador, de acuerdo a lo señalado en el Art, 6 y del Registro Oficial N° 222 del 29 junio de 1999 sobre el reglamento de facturación en el cual indica que se emitirán facturas en operaciones de exportación, estos comprobantes de venta contendrán la siguiente información tal como se menciona en la Decisión

571 de la Comunidad Andina del 12 de diciembre de 2003, sobre el valor en aduana de las mercancías, el Acuerdo sobre Valoración de la Organización Mundial del Comercio (OMC)

- Valor de la transacción
- El documento no debe tener borrones o enmendaduras
- La numeración asignada
- El lugar y fecha de expedición
- El nombre y/o razón social y domicilio del vendedor y del comprador.
- La cantidad y la unidad de medida utilizada
- La descripción de las mercancías
- Caducidad
- Moneda
- El precio unitario y total con la indicación del Incoterm pactado, y
- La forma y condiciones de pago (descuentos, comisiones e interés)

3.1.4. Certificado digital de firma electrónica y token.

Una vez obtenido el RUC, se procede a obtener el certificado digital de firma electrónica y token que fue diseñado para brindar mayor seguridad y agilidad en los procesos de comercio exterior, representa la identidad digital de la persona, su uso radica en los señalado en el Art 99 y 101 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el cual busca la simplificación de los trámites administrativos a través de reducir al mínimo la presentación de copias certificadas actualizadas de documentos públicos (Art 99 COPCI, 2013) y a la vez la eliminación de tramites innecesarios, promoviendo el uso de mecanismos informáticos, intercambio de información y otras medidas de gobierno electrónico (Art 101 COPCI, 2013)

3.1.4.1. Procedimiento para obtener Token.

Para poder obtener el certificado digital de firma electrónica y token es necesario cumplir con el siguiente proceso, las entidades responsables de emitir este servicio son el Banco Central del Ecuador y Security Data

3.1.4.1.1. Proceso en el Banco Central del Ecuador

Registro de Empresas o Compañías.

- Ingresar a la página del Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec
- Seleccionar el menú “certificación electrónica, opción “firma electrónica”
- Llenar los campos solicitados y adjuntar archivos requeridos en formato.pdf. (copias del RUC, cedula o pasaporte, papeleta de votación ,ultima factura de un servicio básico, nombramiento o certificado laboral y la autorización firmada por el representante legal)
- Esperar el correo electrónico de confirmación aprobación de la cuenta.

Una vez obtenido el registro y aprobación por parte del Banco Central las personas en función de dependencia de las empresas podrán registrarse mediante los siguientes pasos.

- Ingresar a la página del Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec
- Seleccionar el menú “certificación electrónica, opción “firma electrónica y dar clic en “solicitud de certificado”
- Escoger la opción “ingresar la solicitud de personas jurídicas”
- Llenar los campos solicitados, enviar e imprimir.

Registro de personas naturales.

- Ingresar a la página del Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec
- Seleccionar el menú “certificación electrónica, opción “firma electrónica y dar clic en “solicitud de certificado”

- Escoger la opción “ingresar la solicitud de personas naturales”, adjuntar (copias del RUC, cedula o pasaporte, papeleta de votación ,ultima factura de un servicio básico)
- Llenar los campos solicitados, enviar e imprimir.

Una vez ejecutado todos los pasos tanto para personas naturales como jurídicas, deben esperar un correo electrónico de aprobación, posterior a eso acercarse al Banco Central del Ecuador (Quito, Cuenca y Guayaquil) a realizar el pago (Ver Tabla N° 33) y con el comprobante de pago dirigirse al Analista del BCE para que se proceda a la inscripción y entrega del Token.(BCE, 2013)

Tabla 32: Costos para obtener el Token en el Banco Central del Ecuador	
Emisión del Certificado de Firma Electrónica	\$ 30,00 + iva
Dispositivo Portable Seguro - Token	\$ 35,00 + iva
TOTAL	\$ 65,00 + iva
Renovación del Certificado (válido por 2 años)	\$ 20,00 + iva

Fuente: Banco Central del Ecuador – Certificación electrónica

Nota: El proceso en Security Data es similar y tiene los siguientes costos:

- El costo del certificado por persona es de \$69 + IVA (Este precio aplica únicamente bajo atenciones con CITA PREVIA incluye token +certificado de firma electrónica)
- Servicio EXPRESS \$139+ IVA (Atención inmediata + token +certificado de firma electrónica)
- Servicio EXPRESS PLUS \$209+ IVA (Atención inmediata + token + certificado de firma electrónica + soporte) (Security Data, 2013)

3.1.5. Sistema ECUAPASS

El nuevo sistema aduanero ECUAPASS reemplaza al Sistema Interactivo de Comercio Exterior SICE, entró en funcionamiento desde 22 de octubre de 2012 con el objetivo de generar transparencia y eficiencia en las operaciones aduaneras (PRO ECUADOR, 2013), a su vez minimiza el uso de papel mediante la política de comercio exterior y de la estrategia nacional de simplificación de trámites promulgada por el Gobierno Nacional mediante el Decreto Ejecutivo N° 285, publicado en el Registro Oficial N° 162 de 31 de marzo de 2010, documento en el cual se implementa la creación de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) para el comercio exterior. (Registro Oficial N° 162, 2013)

Actualmente este sistema está en etapa de estructuración e implementación de procesos para la VUE, con el fin de conseguir que más de 28 instituciones gubernamentales que regulan el comercio exterior estén concentradas en un solo punto de acceso virtual para realizar las autorizaciones de importaciones y exportaciones.

El ECUAPASS está conformado por diez 10 módulos articulados que permiten realizar todo trámite aduanero. A continuación descripción de los mismos:

- **Portal de Comercio Exterior y Ventanilla Única Ecuatoriana.** (vinculo electrónico con todas las instituciones que intervienen en el Comercio Exterior)
- **Procesos de Importaciones y Exportaciones.** (despacho y carga)
- **Control Posterior.** (control post nacionalización de mercancías)
- **Gestión de Litigios Aduaneros.** (gestión de actos administrativos)
- **Data Warehouse.-** (almacenará la base de datos)
- **Devolución Condicionada de Tributos.** (devolución de tributos a operadores)
- **Sistema de Alerta Temprana.** (monitoreo del sistema ECUAPASS)

- **Gestión de Riesgos** (incluye la gestión avanzada de perfiladores de riesgo)
- **Gestión del Conocimiento.** (gestión de manuales de procedimientos ECUAPASS en una biblioteca aduanera.
- **Sistema de Manejo de Pistas de Auditoria.** (seguimiento de los procesos aduaneros trazabilidad). (PRO ECUADOR, 2013)

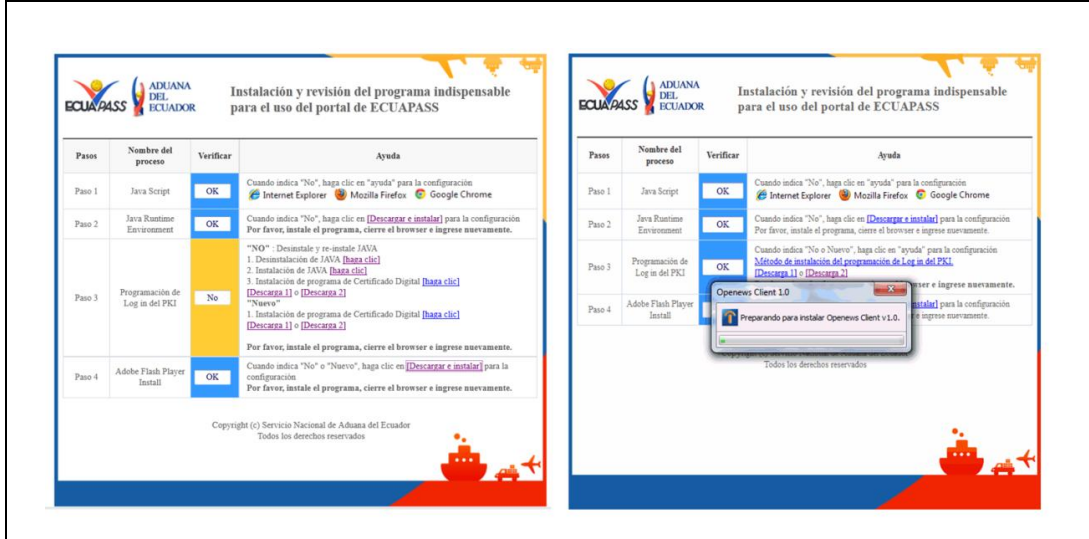
3.1.6. Registro como Operador Económico Autorizado en el SENA E

Según el Art. 231 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones se entenderá como Operador Económico Autorizado (OEA), a la persona natural o jurídica incluyendo a fabricantes, importadores, exportadores, transportistas, consolidadores, desconsolidadores, agentes de carga internacional, puertos, aeropuertos, depósitos aduaneros, depósitos temporales, courier, operadores de terminales, y se regularán conforme las disposiciones que para el efecto emita el Director General del SENA E. (COPCI, 2013)

Registro como Exportador

- Tener RUC
- Haber obtenido la firma electrónica Token en el Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest> o en Security Data: <http://www.securitydata.net.ec>
- Ingresar en la página <https://portal.aduana.gob.ec/>
- Instalar y revisar el programa indispensable para el uso del ECUAPASS con el fin de cumplir con todos los parámetros y programas para el funcionamiento de la plataforma (Revisar el siguiente link http://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/Presentacion_guia_reinsalacion_modulo_ecuapass%20V1.2.pdf)
- Una vez instalados todos los programas la plataforma se prepara para ingresar a ECUAPASS (Ver gráfico N° 34)

Gráfico 34: Instalación y revisión de programas indispensables para el uso del ECUAPASS



Pasos	Nombre del proceso	Verificar	Ayuda
Paso 1	Java Script	OK	Cuando indica "No", haga clic en "ayuda" para la configuración. Internet Explorer Mozilla Firefox Google Chrome
Paso 2	Java Runtime Environment	OK	Cuando indica "No", haga clic en [Descargar e instalar] para la configuración. Por favor, quite el programa, cierre el browser e ingrese nuevamente.
Paso 3	Programación de Log in del PKI	No	"NO" - Desinstale y re-instale JAVA 1. Desinstalación de JAVA [haga clic] 2. Instalación de JAVA [haga clic] 3. Instalación de programa de Certificado Digital [haga clic] [Descarga 1] o [Descarga 2] "Nuevo" 1. Instalación de programa de Certificado Digital [haga clic] [Descarga 1] o [Descarga 2] Por favor, instale el programa, cierre el browser e ingrese nuevamente.
Paso 4	Adobe Flash Player Install	OK	Cuando indica "No" o "Nuevo", haga clic en [Descargar e instalar] para la configuración. Por favor, instale el programa, cierre el browser e ingrese nuevamente.

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENAE

- Registrarse en el portal ECUAPASS, actualizando sus datos, creando un usuario, aceptando las políticas de uso y registrando la firma electrónica (Ver gráfico N° 35)

Gráfico 35: Plataforma ECUAPASS



Trámites Operativos

- 1.1.1 Declaración de Importación
- 1.3 Integración de estados del trámite
- 1.6 e-Documentos
- 1.7 Directorio de Funcionarios Operativos

Servicios Informativos

- 2.1.1 Consulta de arancel
- 2.1.2 Consulta de tasa de moneda
- 2.4.1 Puntos de vista de RUC
- 2.6.1 Catálogos
- 2.6.2 Información general

Ventanilla Única

- 4.1 Registro de Apoderado
- 4.2.1 Registrar Comercializador
- 4.2.2 Modificar Comercializador
- 4.5.1 Solicitud de Documentos de Control Previo

Servicios de uso frecuente

- 1.3 Integración de estados del trámite
- 2.3 Seguimiento de cargas
- 1.4 Administración de pago
- 1.5.2 Estado de envío
- 1.5.3 Estado de recepción

e-Docs. de uso frecuente

- 4.3 Elaboración de DJO
- 4.4 Elaboración de CO

Soporte al Cliente

- 3.3 Preguntas y respuestas
- 3.8 Sugerimiento para mejora
- 3.11.2 Configurar mi página
- 3.10.1 Participar en encuestas

Quick Buzón Electrónico SENAE

1800-223223

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENAE

- Para poder registrarse como personas naturales, jurídicas o empleados bajo dependencia revisar el boletín 32-2012 del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador,

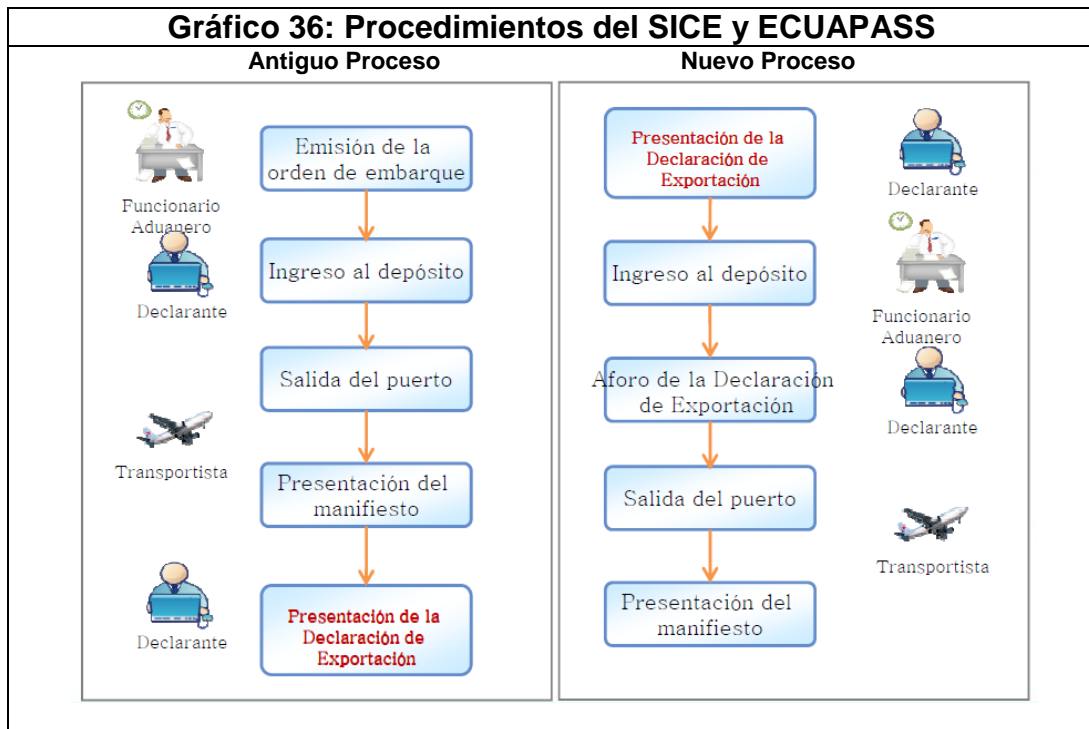
(Revisar el siguiente link

[http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=1&anio=2012&codigo=32&proceso=&estado=&boletinNum=32&ano=2012&desc=&fromFecha=&toFecha=\)](http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=1&anio=2012&codigo=32&proceso=&estado=&boletinNum=32&ano=2012&desc=&fromFecha=&toFecha=)

3.1.7. Declaración Aduanera de Exportación

La declaración aduanera de exportación (DAE) es el formulario en el que se registran las operaciones a través del sistema ECUAPASS, según el Art. 139 del COPCI mediante la generación y presentación de este documento inicia el proceso de despacho, de igual forma en el reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio del libro V del COPCI menciona que los datos transmitidos de la Declaración Aduanera pasarán por un proceso de validación que generará su aceptación o rechazo y que de no presentar inconsistencias será aceptada y se designara la modalidad de despacho.

Actualmente con la implementación del sistema ECUAPASS la transmisión de la DAE no es solo una simple intención de embarque, sino involucra una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el SENA E por parte del exportador o declarante (Procedimiento para exportar SENA E, 2013), al contrario del antiguo proceso en el sistema interactivo de comercio exterior (SICE) en el que se generaba primeramente la orden de embarque y posterior a eso la declaración aduanera de exportación.



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA E

Los datos que se consignarán en la DAE (Ver anexo N° C) son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía. (SENAE, 2013)

Los documentos que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS según el Art. 71, 72 y 73 del reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio del libro V del COPCI, son los documentos de acompañamiento (denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía) y documentos de soporte (constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera)

Los documentos digitales que acompañan a la DAE son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)
- Documento de Transporte (Vía Marítima = Bill of Lading/ Vía Terrestre = Carta de Porte Internacional (CPI) / Vía Aérea = Guía Aérea).

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a zona primaria del distrito en donde se embarca, posterior a esto el depósito temporal registra la operación quedando a la espera de la notificación del canal de aforo en sus diferentes modalidades tal como señala el Art. 78 del reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio del libro V del COPCI.

Canal de aforo automático, entiéndase con ello la autorización para que el embarque sea automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Canal de aforo documental, se lo realiza a través de un funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada.

Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

Una vez cerrada la declaración aduanera de exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada. se procede a la Salida de la mercancía y por paso final se realiza la presentación del manifiesto.

Para poder constatar el adecuado uso de los procesos de carga y despacho de la exportación revisar boletín 222 – 2012 en el siguiente link http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=1&anio=2012&codigo=222&proceso=&estado=&boletinNum=222&ano=2012&desc=&fromFecha=&toFecha=

3.1.7.1. Declarante de la DAE.

Según el Art 64 del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, la declaración aduanera es personal y deberá ser presentada o transmitida por el operador económico autorizado OEA, considerando que en las exportaciones es factible que los operadores hagan uso de un agente aduanero o fedatario del proceso aduanero sin embargo no es obligatorio.

3.1.8. Documentos de soporte y acompañamiento

Los documentos de soporte constituyen la base de la información de la Declaración Aduanera y sustentan el registro de la exportación, según el Art. 71 Registro Oficial N° 452 del 19 de Mayo del 2011 del Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, entendiendo como tal que estos documentos son parte de la información generada en la DAE:

Factura Comercial,- Es el principal documento de soporte en el cual se identifica el valor real de la transacción de compra venta entre el exportador e importador y los detalles técnicos de la mercadería, fecha y lugar de emisión, la unidad de medida, cantidad de unidades que se están facturando, los precios unitarios y totales de venta, moneda de venta, condición de venta, forma y plazos de pagos, pesos brutos y netos,

marcas, número de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte y se encuentra firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior. (Ver Anexo D) (Orbetraders, 2013)

Documento de Transporte.- es el documento que certifica el valor del flete internacional en la compra venta de mercancías y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo. (Ver Anexo E) (Orbetraders, 2013)

Certificado de Origen.- Es el documento que certifica la procedencia de la mercancía y genera beneficios de liberación de tributos siempre y cuando exista de por medio un convenio o tratado internacional.

Lista de Empaque.- es un documento que a pesar que no constituye un valor de soporte a la DAE permite identificar el detalle de las productos, los valores, las marcas entre otros datos relacionados a las especificaciones de la mercancía con el fin de garantizar tanto al exportador como al importador tener conocimiento de lo empacado y despachado para que así se registren iguales valores en la factura comercial (Ver Anexo F)

3.1.9. Emisión de la Declaración Juramentada de Origen y del Certificado de Origen

La declaración juramentada de origen (DJO), es uno de los requisitos previos para la generación del certificado de origen (CO), mediante el cual se da fé que la mercancía exportada por los operadores de comercio exterior o operadores económicos autorizados es hecha en el Ecuador y con materiales del país, es opcional para todas las exportaciones, tal como menciona el Acuerdo Ministerial del MIPRO N° 11452 y publicado en el Registro Oficial N° 595 en el cual se expide el reglamento que

norma la verificación y certificación del origen preferencial de las mercancías ecuatorianas de exportación para la obtención del certificado de origen el cual es el documento que comprueba la procedencia de la mercancía en el país de destino con la finalidad de contrastar el cumplimiento de las normas internacionales de origen y la aplicación de preferencias arancelarias otorgadas por el país de destino en el caso de que exista de por medio un acuerdo comercial vigente (PRO ECUADOR, 2013)

El ingreso de la DJO definitiva se realiza únicamente a través de la VUE a partir del 06 de febrero de 2012, fecha publicada en resolución del Ministerio de Industrias y Productividad N° 12012 de 20 de enero de 2012.

3.1.10. Pasos para obtener un Certificado de Origen CO

- a) Registrarse en el ECUAPASS <https://portal.aduana.gob.ec/>, opción “solicitud de uso”.
- b) Generación de la DJO, en el ECUAPASS, menú “ventanilla unica”, opción “elaboración de DJO” (Duración 2 años) (Revisar el link <http://www.aduana.gob.ec/files/pro/pro/oce/2012/SENAE-RDEO-123-V1.zip>)
- c) Una vez generada la DJO dependiendo del destino se debe corroborar la validación y aprobación por parte de la institución certificadora (Ver Tabla N° 32), en el caso del MIPRO se debe enviar un correo electrónico a la siguiente dirección gteran@mipro.gob.ec solicitando la validación de la DJO para verificar que el producto certificado cumpla con el reglamento que norma la verificación y certificación del origen preferencial de las mercancías ecuatorianas de exportación
- d) Generar del Certificado de Origen en el ECUAPASS, menú “ventanilla única”, opción “elaboración de CO”, el exportador

deberá llenar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO o la institución certificadora. (Revisar el link <http://www.aduana.gob.ec/files/pro/pro/oce/2012/SENAE-RDEO-127-V1.zip>)

3.1.10.1. Entidades habilitadas para emitir un Certificado de Origen

De acuerdo al Art. 2 Registro Oficial N° 595 en el cual se expide el reglamento que norma la verificación y certificación del origen preferencial de las mercancías ecuatorianas de exportación, se menciona que le corresponde al Ministerio de Industrias y Productividad establecer y administrar un sistema automatizado integrado a nivel nacional de certificación de origen que permita contar con información actualizada y con mecanismos de auditoría y control para garantizar la credibilidad, transparencia, eficiencia y simplicidad del sistema y de las instituciones habilitadas para certificar el origen de las mercancías (Registro Oficial N° 595, 2013) de igual forma en el Art. 4. indica que el MIPRO es el único organismo competente para habilitar a entidades públicas o privadas para que verifiquen y certifiquen el origen de las mercancías ecuatorianas de exportación (Registro Oficial N° 595, 2013) (Ver tabla N° 33).

Tabla 33: Instituciones públicas y privadas autorizadas por el MIPRO para emitir Certificados de Origen

Institución Emisora	Acuerdo Comercial y Sistemas de Preferencia Arancelarias	
El MIPRO (Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato)	Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGP Plus)	
El MIPRO (Cuenca)	Acuerdo Comerciales: SGP de procedencia a terceros países, CAN, ALADI y MERCOSUR.	
Las demás entidades habilitadas que se indican a continuación emiten certificado de origen para exportaciones a mercados de la CAN, ALADI y MERCOSUR.		
Institución Emisora	Dirección	Teléfonos
FEDEXPOR	Iñaquito No. 3537 y Juan Pablo Sanz	(593-2) 2252426 (593-2) 2256008
CÁMARA DE INDUSTRIAS DE CUENCA	Av. Florencia Astudillo y Alfonso Cordero Edif. Cámara de Industrias piso 12	(593-7) 2885070
CÁMARA DE COMERCIO DE HUAQUILLAS	10 de Agosto y Primero de Mayo	(593-7) 2996777 (593-7) 2996590
CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL CARCHI	Sucre y Ayacucho Edif. De La Gobernación Piso 1	(593-6) 2981917
CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL	Av. Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar Edif. Las cámara torre A 3er piso	(593-4) 2682771
CÁMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL Av.	Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar, Edif. Centro Empresarial Las Cámaras Piso 5	(593-4) 2682618
CÁMARA DE INDUSTRIAS DEL TUNGURAHUA	Av. Galo Vela Vía Picaihua km 2 ½ y los Canarios	(593-3) 2418009
CÁMARA DE INDUSTRIAS Y PRODUCCIÓN	Av. Amazonas y República Edif. Las Cámaras Piso 10	(593-2) 2452500
CÁMARA DE COMERCIO DE MACHALA	Buena Vista 2603 y Rocafuerte	(593-7) 2930640
CÁMARA DE INDUSTRIAS DE MANTA	Av. 2da y calle 12, Edif. Bco. Del Pichincha, 6to piso, Of. # 603	(593-5) 2621214

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR

3.1.11. Acuerdos Comerciales con País de Destino

Los acuerdos comerciales son mecanismos mediante los cuales se busca otorgar beneficios y preferencias a las mercancías comercializadas entre dos o más países con el fin de incentivar el tráfico recíproco de algunas partidas arancelarias según lo acordado entre las naciones, en el caso de Ecuador e Italia, ambos están vinculados con los siguientes acuerdos comerciales:

3.1.11.1. Organización Mundial de Comercio OMC

La OMC y sus miembros están vinculados al Trato de la Nación Más Favorecida NMF¹ según el artículo I del GATT, artículo II del AGCS, entendiéndose como principio de no discriminación entre los países miembros (Glosario OMC, 2013) es así que existe una tarifa global para todas las naciones, sin embargo cuando existe algún acuerdo entre países o bloques pueden establecerse ciertas preferencias arancelarias entre los miembros del acuerdo y se mantiene para los terceros países la tarifa de la NMF global.

3.1.10.2. Sistema Generalizado de Preferencias (SGP+)

El Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) de la Unión Europea (UE) ofrece aranceles más bajos o un acceso importaciones procedentes de 178 países y territorios en desarrollo, este mecanismo brinda beneficios especiales a los 49 países menos desarrollados y a los países que cumplen determinadas normas básicas en el ámbito laboral, medio ambiente, desarrollo de países menos desarrollados y lucha contra la producción y el tráfico de drogas (SGP European Commission, 2013), sin

¹ **Tarifa de la nación más favorecida NMF.-** es la disposición adoptada en un tratado internacional por la OMC, en cuya virtud una de las partes contratantes concede a la otra o todas las intervinientes un mismo trato que al otorgado a los terceros países más beneficiados.

olvidar que estos regímenes están ligados a las normas de origen de productos enteramente obtenidos en el país exportador o procedentes de otros países siempre que hayan sido sometidos a una elaboración o una transformación suficiente con el fin de impulsar las exportaciones y el crecimiento económico de las naciones beneficiadas.

3.1.10.2.1 Proceso para beneficiarse del SGP

El importador ecuatoriano debe presentar a las autoridades aduaneras de la UE un certificado de origen modelo A como prueba del origen de los productos importados en el país beneficiario para lo cual debe seguir los pasos establecidos en la en el ECUAPASS y la VUE con el fin de que el certificado de origen modelo A este a disposición del exportador desde el momento que se inicia la operación de exportación a Italia, para lo cual debe adjuntarlo a la DAE.

Condiciones que debe cumplir el producto para ser beneficiario del SGP:

- El formulario debe contar con la información detallada
- Cumplir las reglas de origen (Normas Especiales para la Calificación y Certificación del Origen de las Mercancías de Comunidad andina régimen de origen decisión 416)
- cumplir con las condiciones de expedición especificadas por el país de destino.
- El Formulario A debe estar llenado y firmado por el exportador y la Autoridad Certificadora designada en este caso el Ministerio de Industrias y Productividad y las Cámaras de Comercio, Industrias o Producción. (Oficina comercial de Ecuador en Italia , 2013)(Ver anexo G)

3.1.11. Barreras arancelarias

Las medidas arancelarias de la panela granulada en Italia son del 0% por el SGP plus, por tal razón el comprador en Italia aplica ese porcentaje a las importaciones con la subpartida 1701.11.00 actualmente 1701.13.00, procedentes del Ecuador. (Ver tabla N° 34)

Tabla 34: Barreras arancelarias de panela granulada en Italia				
Código de Producto	Descripción del Producto	Descripción Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalente Tarifa del Total Ad Valorem (estimado)
17011300	Azúcar de caña para refinar (Chancaca)	SGP plus	0,00%	0,00%

Fuente: Market Access Map

La UE mantiene vigente el Sistema General de Preferencias para los países andinos, lo que conocemos como el SGP plus, mediante este acuerdo el Ecuador se beneficia con el 0% de aranceles para productos que constan en una lista de productos primarios e industrializados, dentro de esta nomina consta la panela por lo tanto al ingresar al mercado italiano con todos los requerimientos en orden registro sanitario y el sello de producto orgánico, se beneficiará de dicha preferencia con la presentación del certificado de origen.

3.1.12. Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias en el país de destino las podemos identificar de acuerdo al código arancelario 1701.13.00.00 (Ver tabla N° 35)

Tabla 35: Barreras no arancelarias de panela granulada en Italia
1.-Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
2. Normas de comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biocidas (Solo aplicable cuando se destine a ser usado en productos fitosanitarios y/o biocidas)
3. Voluntario - Productos de producción ecológica, orgánico o de calidad

Fuente: Export HelpDesk

3.1.13. Requisitos Generales de Acceso al Mercado italiano

Los documentos requeridos por la Aduana de Italia son:

- Conocimiento de embarque o guía aérea, factura comercial o factura pro forma y lista de empaque.
- Cualquier otro documento necesario para determinar la admisibilidad de la mercadería tales como los permisos de importación, certificados de origen, etc.
- La firma del contrato comercial entre el exportador ecuatoriano y el importador italiano da derecho a que la mercadería ingrese a Italia.
- La mercadería tiene que identificarse por el código TARIC.
- La mercadería tiene que embodegarse en el depósito aduanero.
- El contrato y los documentos de compra y despacho deben constar de acuerdo al INCOTERM acordado.
- La mercadería tiene que estar acompañada de las certificaciones de origen. (Oficina comercial de Italia PRO ECUADOR, 2013)

3.2. CERTIFICACIÓN

3.2.1 Obtención de Certificado Orgánico AGROCALIDAD

La certificación orgánica representa la garantía que se le otorga a un cultivo siguiendo las normas de la agricultura orgánica establecidas en la base legal del Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador Acuerdo Ministerial No. 302 Registro Oficial 384 de 25 de octubre del 2006, con el fin de asegurar que todas las fases de producción y comercialización estén sujetas al sistema de control por la autoridad competente el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuario SESA actualmente la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro AGROCALIDAD, institución que rige el registro y la calificación de las agencias certificadoras, inspectores y operadores orgánicos autorizados en orden secuencial (Ver gráfico N° 37), de igual forma establece los ámbitos de seguimiento de los adecuados procesos a seguir para comprobar la competencia y experiencia de los inspectores de la producción orgánica y su capacidad de emitir dictámenes profesionales para la autorización de funcionamiento de operadores orgánicos

Gráfico 37: Orden secuencial del registro de operadores orgánicos

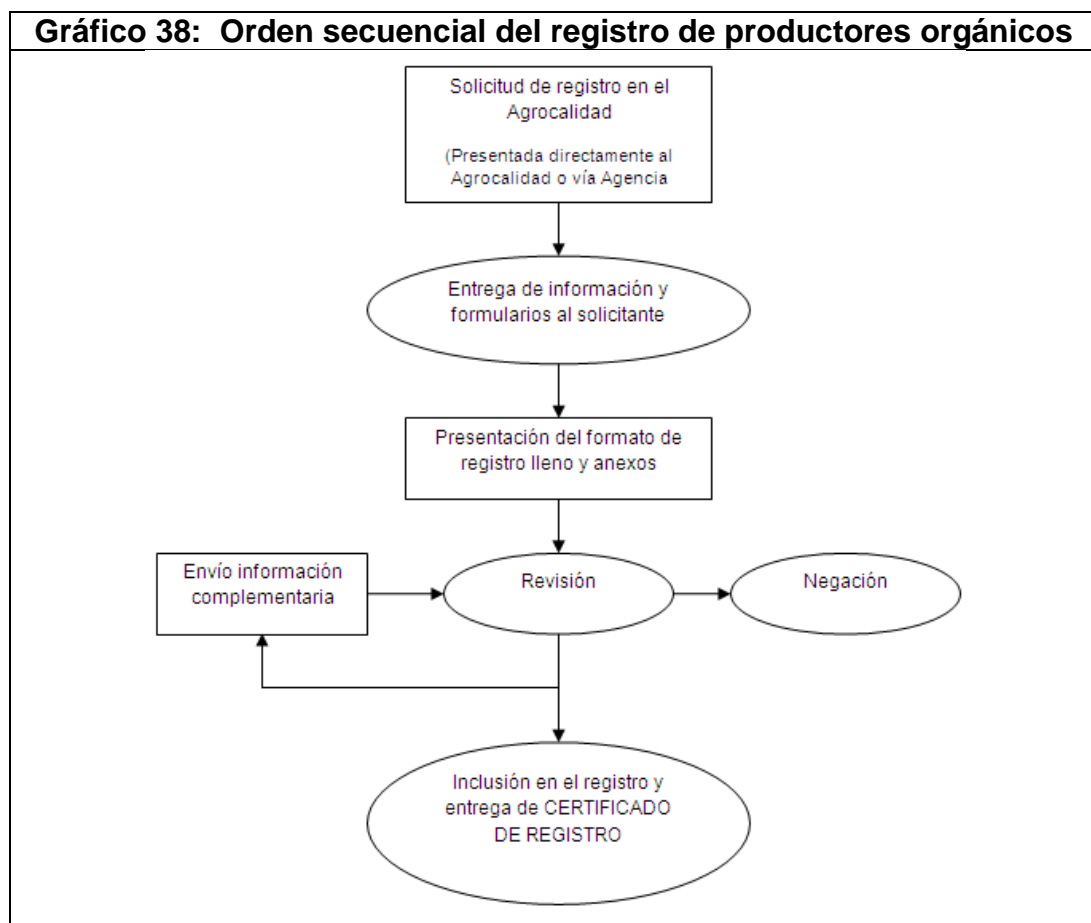


Fuente: Inocuidad de Alimentos – Agrocalidad

3.2.1. 1 Proceso de Registro de Productores Orgánicos

El proceso de registro de operadores orgánicos se encuentra estipulado en detalle en el Manual de Procedimientos del Sistema Nacional de Control de la Producción Orgánica Agropecuaria publicado en el Registro Oficial No. 152 de 24 de noviembre de 2005 y se vincula al Memorando de trámites Certificación Orgánica en el cual se detallan los requisitos, plazos de duración de la certificación y valores a cancelar.

Una vez realizado el registro de operador de productos orgánicos en los formularios y anexos para el registro (Ver Anexo H), se deben seguir los pasos establecidos para la aprobación o negación del certificado de registro (Ver gráfico N° 38)



Fuente: Inocuidad de Alimentos – Agrocalidad

A más de los formularios estipulados en el Anexo H, se debe presentar lo siguiente de acuerdo al tipo de registro:

- Solicitud de registro escrita dirigida al Director Ejecutivo de AGROCALIDAD.
- Comprobante personalizado de pago, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD (Ver gráfico N° 39)
- Los planes de producción, organigramas y flujo gramas de los procesos
- En el caso de un grupo o asociación, presentar mediante un sistema de muestreo un informe de cumplimiento de las normas de producción orgánica
- Un contrato indicando el compromiso de producción orgánica
- En el caso de acoplar producción de otros proveedores se debe anexar una lista de las empresas abastecedoras.
- Presentar los certificados e informes de inspección emitidos por el organismo de certificación el cual debe estar autorizado por la autoridad competente AGROCALIDAD y registrado ante el Organismo de Acreditación Ecuatoriana OAE (Registro Oficial No. 152, 2013)

Es importante señalar que la autoridad competente tendrá 30 días para emitir su veredicto y en el caso de rechazo el operador de producción orgánica tendrá 30 días para subsanar las observaciones, sin dejar de lado que la autoridad podrá visitar al productor junto con la certificadora con el fin de establecer un control y seguimiento en los 2 años de validez que tiene el registro. (Registro Oficial No. 152 , 2013)

Gráfico 39: Tarifario vigente de AGROCALIDAD

Código	Extensión del Cultivo	Valor USD	Periodicidad
	Hasta 5 ha	5.00	2 años
	5,1-20 ha	15.00	2 años
	20,1-100 ha	50.00	2 años
	100,1-500 ha	100.00	2 años
	500,1-1.000 ha	250.00	2 años
	Más de 1.000 ha	300.00	2 años
	Recolectores Producción Silvestres	50.00	2 años

PRODUCTORES ORGÁNICOS

- PRODUCTORES ORGÁNICOS
- PROCESADORES
- COMERCIALIZADORES

Fuente: Inocuidad de Alimentos - Agrocalidad

Antes de iniciar el proceso de certificación e inspección orgánica por parte de una certificadora, debemos cerciorarnos que tanto la agencia como el inspector orgánico estén legalmente autorizados por la autoridad competente (Ver gráfico N° 40 o en la página Web de Agrocalidad)

<http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/index.php/inocuidad-alimentaria/programas-especificos/20-espanol/proino/65-listados-oficiales>

Gráfico 40: Agencias e inspectores autorizados

AGENCIAS CERTIFICADORAS	<ul style="list-style-type: none"> • BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA. • CERESCUADOR CÍA. LTDA. • CONTROL UNIÓN PERÚ S.A.C. • ECOCERT ECUADOR S.A. • QCS CÍA. LTDA.
INSPECTORES ORGÁNICOS	<ul style="list-style-type: none"> • BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA. • CERESCUADOR CÍA. LTDA. • CONTROL UNIÓN PERÚ S.A.C. • ECOCERT ECUADOR S.A. • QCS CÍA. LTDA.

Fuente: Inocuidad de Alimentos – Agrocalidad

3.2.1.2. Certificación Orgánica BCS OKO GARANTIE CIA.LTDA (BCS).

La certificación orgánica BCS OEKO GARANTIE está bien reconocida en el mercado Europeo y facilita muchas veces el proceso de importación por la seguridad que brinda al comprador final consumir un producto bajo este sello, BCS tiene autorización y cumple con lo estipulado en los siguientes estándares orgánicos en la Unión Europea el Reglamento (CE) N° 834/2007 y en Ecuador mediante Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador Registro Oficial 384 de 25 de octubre del 2006 (BCS Ecuador, 2013) y registrada como agencia certificadora bajo el Manual de Procedimientos del Sistema Nacional de Control de la Producción Orgánica Agropecuaria publicado en el Registro Oficial No. 152 de 24 de noviembre de 2005 en Agrocalidad (Ver gráfico N° 41)

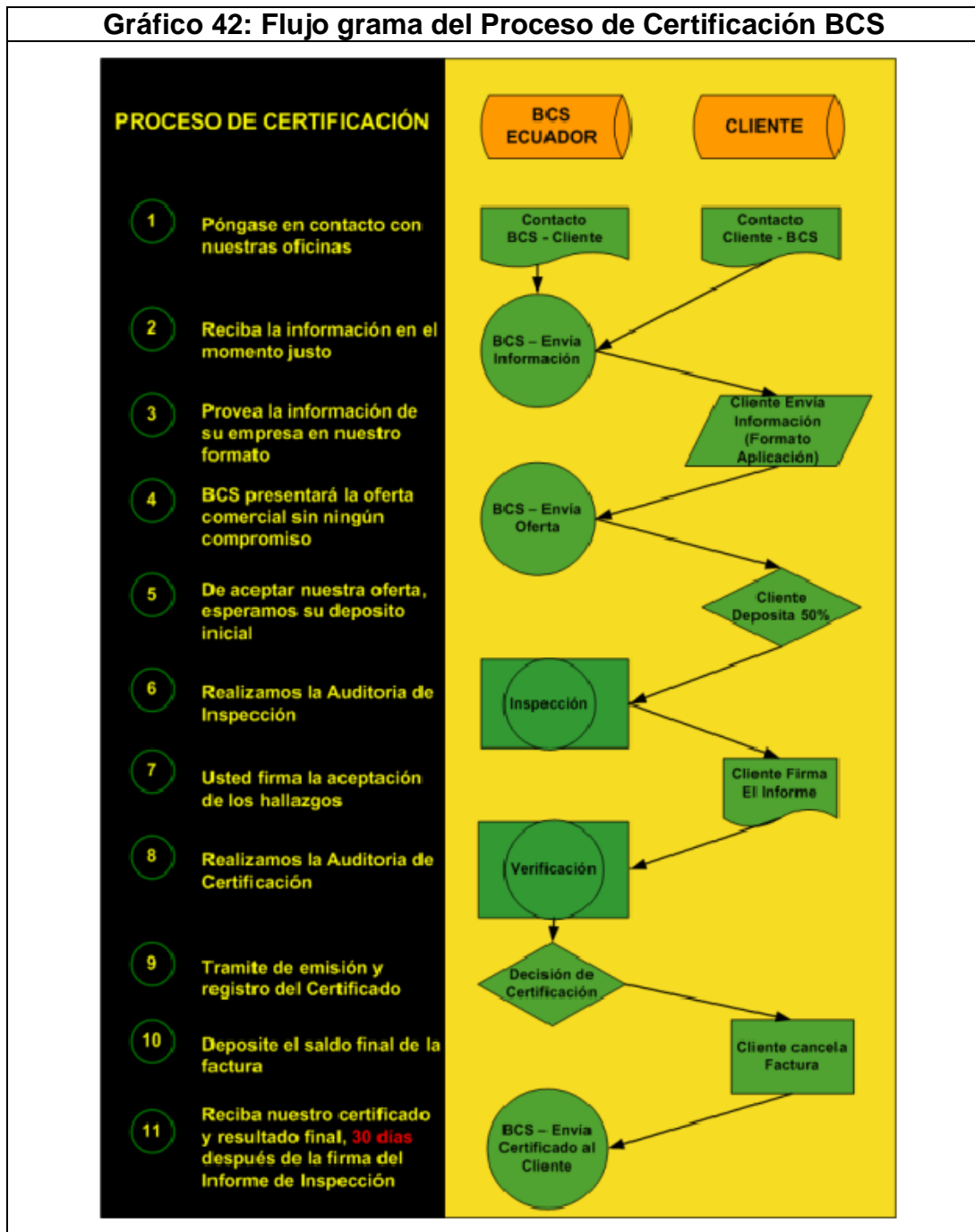
Gráfico 41: Certificado de registro de agencia certificadora AGROCALIDAD



Fuente: Agrocalidad Sistemas de Inocuidad

Entre sus lineamientos la organización tiene un proceso de trabajo en conjunto entre la empresa y la gestión de la agencia certificadora (Ver gráfico N° 42)

Gráfico 42: Flujo grama del Proceso de Certificación BCS



Fuente: BCS OEKO GARANTIE

- La Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal mediante su planta panelera Bio Caña se pone en contacto con las oficinas de BCS en Ecuador, cuya oficina principal se localiza en la Ciudad de

Riobamba Km. 3 ½ vía a Chambo y casualmente están en la misma provincia.

- La agencia certificadora envía la información necesaria mediante correo electrónico al gerente o representante legal de la Asociación.
- Se debe enviar el formulario de aplicación a BCS. (Ver anexo I) con toda la información requerida.
- BCS presenta la propuesta u oferta según lo solicitado, los costos dependen de las hectáreas (Ver Tabla N° 36)
- En el caso de ser aceptada la oferta, la Asociación debe realizar un depósito inicial del 50% sobre el valor total de 2500.00 Usd (Ver Tabla N° 38), considerando un valor de 300 por la emisión de certificación, la inspección de verificación de hallazgos y los rubros no incluidos (viaticos del inspector, toma de muestras entre otros), además descartar los valores de National Organic Program (NOP) y el rubro del Japonés para agricultura orgánica (JAS) debido a que son especificaciones para mercados de Estados Unidos y Japón.
- BCS realiza la inspección y se procede a la verificación de la agrupación y de los 3 factores de cumplimiento de BCS.
- Si la certificadora encuentra puntos críticos para resolver, los presenta de manera formal a la agrupación en el informe de hallazgos , con el fin de que puedan modificar y cambiar, posterior a la firma de aceptación de hallazgos se realiza la auditoria de certificación
- BCS realiza el trámite de emisión y registro del Certificado Orgánico.
- La Asociación realiza el pago del 50% restante por el valor acordado
- BCS envía el Certificado y el resultado final, 30 días después de la firma del informe de inspección remitido por Auditoria de Inspección

- Mediante el certificado orgánico, se puede realizar sus actividades comerciales con los clientes italianos.

En el caso que las empresas no cumplan con los criterios o factores para la certificación orgánica después de la inspección inicial y la auditoría de certificación y sigan manteniendo en su informe de hallazgos inconvenientes, deberán cumplir con todo el proceso nuevamente.

Tabla 36: Precios para certificación individual y grupal						
COSTOS PARA LA INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN ORGÁNICA						
DETALLE	COSTO DÍA	CERTIFICACIÓN CEE 2092/91	NOP	JAS	OBSERVACIONES	
GRUPO PRODUCTORES	250,00	1.000,00	1.250,00	312,50	625,00	MAYOR 5 PRODUCTORES Y 50 HA
PRODUCTOR PEQUEÑO	250,00	500,00	750,00	187,50	375,00	MENOR 50 HECTÁREAS
PRODUCTOR MEDIANO	300,00	500,00	800,00	200,00	400,00	MENOR 100 HECTÁREAS
PRODUCTOR GRANDE	350,00	1.000,00	1.350,00	337,50	675,00	MAYOR 100 HECTÁREAS
PROCESADORA PEQUEÑA	350,00	500,00	850,00	212,50	425,00	HASTA DOS PRODUCTOS
PROCESADORA GRANDE	350,00	1.000,00	1.350,00	337,50	675,00	MÁS DE DOS PRODUCTOS
EXPORTADORA PEQUEÑA	350,00	500,00	850,00	212,50	425,00	HASTA 5000 CAJAS SEMANALES
EXPORTADORA GRANDE	350,00	1.000,00	1.350,00	337,50	675,00	MAYOR A 5000 CAJAS SEMANALES

TABLA DE PRECIOS PARA INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN SEGÚN REGLAMENTO DE LA NORMATIVA DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA AGROPECUARIA EN EL ECUADOR - RNPOAE			
SERVICIO	ACTIVIDAD	COSTO	UNIDAD
Inspección Individual	Comprende una revisión por un inspector, de manera individual,	150,00	DÍA
Inspección Grupos	Comprende la auditoría de la organización bajo un Sistema de Control Interno	150,00	DÍA
Certificación Individual	Incluye revisiones y certificación	300,00	CERTIFICADO
Certificación Grupal	Incluye revisiones y certificación	300,00	CERTIFICADO
Extensión	Emisión de extensión	100,00	EXTENSION

Fuente: www.bcs-home.com

Estos rubros no incluyen:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Gastos de viaje, alimentación y hospedaje de nuestro inspector
- Inspecciones adicionales (anunciadas o no anunciadas) si fuera necesario
- El costo de análisis de muestras tomadas por nuestro inspector

- En el caso de que un operador requiera también certificación internacional, se considerará para el cálculo de costos los rubros establecidos según nuestra Tarifa para Inspección y Certificación a nivel internacional más un adicional de \$100,00 por concepto de certificación

Es importante mencionar que la certificación orgánica de BCS OEKO GARANTIE se fundamenta en 3 factores importantes;

FACTOR N° 1 - Las normas de la producción orgánica

Abarcan los sistemas de fertilidad de los suelos, rotación de cultivos, semillas y material de propagación, manejo de plagas y enfermedades a través de un plan de producción o un plan de sistema orgánico PSO

1.- PSO.- Este punto menciona la elaboración de un plan de producción

- Elaboración del sistema de mantenimiento, aseo de productores, limpieza de basura y fertilizantes
- Establecer un adecuado manejo de la distribución de actividades diarias del cuidado de los cultivos

2.- Conversión o transición.- se refiere a que el producto y la zona de producción esté libre de sustancias no permitidas en periodos de 3 años anteriores (entendiéndose como sustancias no permitidas a las que contengan en su composición elementos químicos o OGM organismos genéticamente modificados)

3.- Producción paralela,- el momento que en la conversión de la producción se contemplen los 3 años, se debe separar la elaboración ecológica de la que está en proceso de conversión

4.- Fertilidad de Suelos.- establecer el sistema de fertilizantes en relación el Reglamento (CE) N° 889/2008, aplicación del humus proveniente de la descomposición de productos naturales y de lombrices,

conservación de suelos mediante la construcción de laderas, aplicación de nutrientes y plaguicidas establecidos en el Reglamento (CE) N° 889/2008, utilización de estiércol orgánico- no orgánico, uso de plaguicidas

5.- Manejo de plagas.- realizar un análisis antes y después de la cosecha con el fin de verificar el nivel de tolerancia que es de 5% sobre sustancias prohibidas y de 0.9% de OGM, para cumplir con este punto hay que fijar una selección de especies, preparación de estiércol, uso de trampas para combatir los insectos (lo ideal es fijar alrededor de la zona de producción, trampas de guadua cargadas de bagazo de caña para atraer insectos y revisar constantemente por los socios para eliminar huevos y larvas de insectos evitando la propagación)

FACTOR N° 2 - Control de entidad independiente BCS en la cual se establecen los puntos que deben ser controlados y la frecuencia de trabajo entre la agencia certificadora y la empresa referente a las inspecciones anuales.

- Establecer inspecciones anuales junto con la agencia certificadora y la asociación e inspecciones sorpresas a cargo de la agencia

FACTOR N° 3 - Sistema de control interno permite asegurar el cumplimiento mediante delegaciones de inspección aleatorias en cada etapa de producción con el fin de establecer la importancia de mantener y cumplir con la certificación orgánica.

1.- Establecer un comité interno de certificación conformado por los socios de la agrupación y capacitar al líder de este comité con el fin de que la certificadora delegue responsabilidades sobre el comité, siempre en monitoreo constante de BCS

2.- El comité estará encargado de planificar y socializar los planes de la producción orgánica, buscando estandarizar los procesos de calidad con todos los socios.

3.2.2. Obtención del Registro Sanitario para alimentos

El Registro Sanitario para alimentos es el control que garantiza que un producto está aprobado para su consumo público, a fin de evitar fallas terapéuticas relacionadas con calidad, falsificaciones y comercialización no autorizada, este proceso se lo realiza de acuerdo a la formulación de las políticas, regulaciones y normativas establecidas en la Ley Orgánica de Salud.

Desde hace 71 años El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Dr. Leopoldo Izquieta Pérez" fue la entidad encargada de otorgar este registro en conjunto con Ministerio de Salud Pública y la Subsecretaría Nacional de Vigilancia de la Salud Pública, sin embargo mediante el Registro Oficial N° 896 del 21 de febrero del 2013 Instituto Nacional de Higiene (INH), ahora con el nombre de Instituto Nacional de Salud Pública e Investigación INSPI apoyara los estudios de investigación científica sobre la biología molecular, microbiología y la ingeniería genética y dejará bajo potestad de la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA), institución creada mediante Suplemento del Registro Oficial No. 788 de 13 de septiembre de 2012 y que se encargara de todo lo que tenga que ver con el otorgamiento de certificados de registro sanitario para los productos de consumo humano y alimentos, mientras se crea la ARCSA bajo personería jurídica y adscrita Ministerio de Salud Pública, se ha dispuesto que el INSPI seguirá trabajando bajo la antigua gestión del INH con una transición de 90 días contados a partir de la publicación del Registro Oficial N° 896.

De igual forma la ARCSA participará en la implementación de la Ventanilla Única Ecuatoriana para el comercio exterior, mediante la ejecución del modelo de emisión de Registro Sanitario online para alimentos procesados tal como indica el Registro Oficial No. 162 de 31 de marzo de 2010. (Registro Oficial N° 896, 2013)

3.2.2.1. Proceso para la Obtención del Registro Sanitario INH

1. Acceder a la página web del Instituto Nacional de Higiene www.inh.gob.ec
2. Buscar en la columna de la derecha la opción “Registro y Control Sanitario”, e ingresar al vínculo <https://registro.inh.gob.ec/rs/login.jsp> (Ver gráfico N° 43)

Gráfico 43: Registro y control sanitario



INSTITUTO NACIONAL DE
HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ

Menú de Opciones:

- SOLICITUD DE CLAVE
FORMULARIO DE
REGISTRO DE DATOS
- CONSULTA PÚBLICA
DE REGISTRO
SANITARIO VIGENTE
- MANUAL DE USUARIO

INGRESAR AL SISTEMA

Usuario / RUC :

Contraseña :

Recordar usuario

Su login no fue exitoso. Razón: *Credenciales erróneas*

[Olvidó su contraseña?](#)

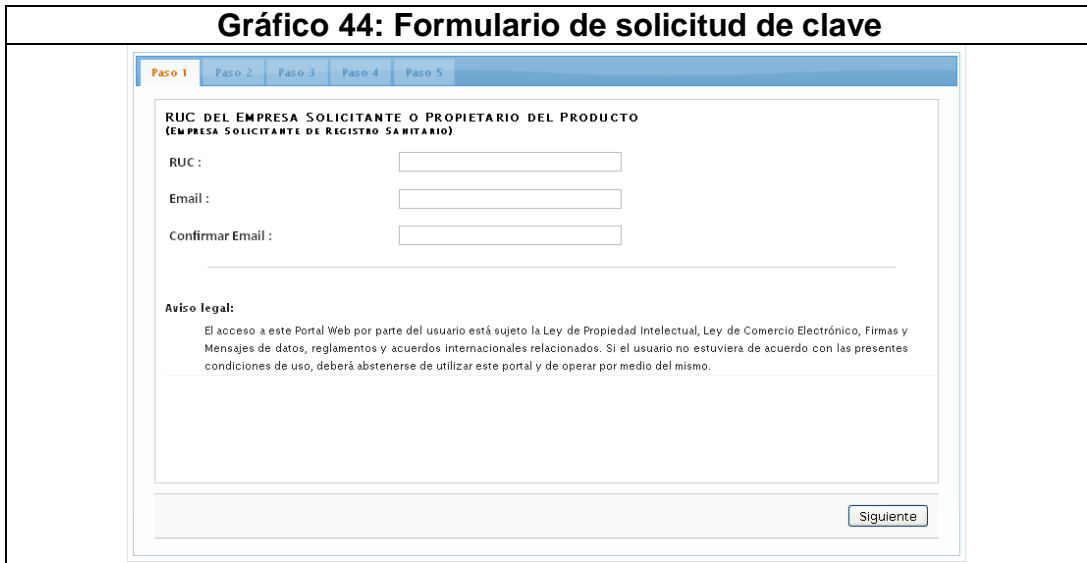
>>

Navegadores recomendados: [Mozilla Firefox](#), [Internet Explorer](#), Google Chrome
© 2007 Derechos Reservados. Créditos y autoría [OpenJava Software Consulting](#)

Fuente: Instituto Nacional de higiene y medicina tropical Leopoldo Izquieta Pérez

3. En el caso de solicitar por primera vez el Registro Sanitario se debe llenar online el formulario de solicitud de clave con el RUC (Ver gráfico N° 44)

Gráfico 44: Formulario de solicitud de clave



Paso 1 Paso 2 Paso 3 Paso 4 Paso 5

**RUC DEL EMPRESA SOLICITANTE O PROPIETARIO DEL PRODUCTO
(EMPRESA SOLICITANTE DE REGISTRO SANITARIO)**

RUC :

Email :

Confirmar Email :

Aviso legal:
El acceso a este Portal Web por parte del usuario está sujeto la Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos, reglamentos y acuerdos internacionales relacionados. Si el usuario no estuviera de acuerdo con las presentes condiciones de uso, deberá abstenerse de utilizar este portal y de operar por medio del mismo.

Siguiete

Fuente: Instituto Nacional de higiene y medicina tropical Leopoldo Izquieta Pérez

4. Una vez realizado el registro online deberá presentar los siguientes documentos para confirmar el registro:
 - a) Imprimir el formulario de registro (Ver gráfico N° 45)
 - b) Presentar el formulario de solicitud de clave en cualquiera de las oficinas de Registro y Control Sanitario del INH
 - c) Adjuntar a la solicitud los siguientes documentos: copia de nombramiento del gerente, copia de cédula de identidad del solicitante (propietario o representante legal), copia del RUC y la autorización firmada por el gerente

Gráfico 45: Formulario de registro sanitario

Proceso de Registro y Control Sanitario	
Formulario de Solicitud de Clave	
RUC DE LA EMPRESA SOLICITANTE O PROPIETARIO	
RUC :	1720308202001
Email :	luis.soria.1989@hotmail.com
Solicitud :	13030037
Fecha :	2013-03-07 23:02
DATOS BASICOS DE LA EMPRESA SOLICITANTE O PROPIETARIO	
Razon Social :	SORIA BAILON LUIS ALFONSO
Nombre Comercial :	SPIKES
Actividad Economica :	COMERCIALIZADOR
DOMICILIO DE LA EMPRESA SOLICITANTE O PROPIETARIO	
Direccion :	Av Eloy alfaro QUITO, PICHINCHA
Telefono :	022479131
Fax :	
Sitio Web :	
REPRESENTANTE LEGAL	
Nombre Completo :	LUIS SORIA
C.I. / RUC / PAS :	1720308202
Direccion :	AV. ELOY ALFARO QUITO, PICHINCHA
Email :	luis.soria.1989@hotmail.com
Telefono :	079052143
<hr/> <p style="text-align: center;">SORIA BAILON LUIS ALFONSO Solicitante</p>	
<hr/> <p style="text-align: center;">LUIS SORIA Representante Legal</p>	

Fuente: Instituto Nacional de higiene y medicina tropical Leopoldo Izquieta Pérez

5. Dar clic en el menú de nueva solicitud y presionar clic nuevamente en solicitud de inscripción de alimento e ingresar los datos del solicitante, información del producto, información del fabricante, lista de ingredientes del producto expresada en forma decreciente, con valores cuantitativos, para aquellos componentes que tienen límites establecidos en las normas nacionales e internacionales. (Ver gráfico N° 46)

Gráfico 46: Solicitud de inscripción de alimento

Inscripcion de Alimento

Número de Solicitud:

[Adjuntar](#)

Solicitante

Solicitante: **MORENO Nely** Identificación (Cédula/RUC): **0601277585**

Persona autorizada: Oficina donde realizará su gestión:

Información del Producto

Nombre del Producto: Clasificación: Origen:

Marca:

Envase Interno: Envase Externo:

Presentación y Contenido: Tipo de Alimento:

Fórmula Cual-Cuantitativa:

Lote: Fecha Elaboración (día/mes/año): Fecha Vencimiento (día/mes/año): Tiempo Máximo de Consumo:

Condiciones de Conservación:

Información del Fabricante

Fabricante:

Representante Legal:

Fuente: Instituto Nacional de higiene y medicina tropical Leopoldo Izquieta Pérez

6. Una vez que ha ingresado la solicitud debe revisar que todos los datos estén correctos y dar clic en enviar solicitud
7. La solicitud es enviada a la bandeja de entrada del funcionario responsable de recepción de solicitudes y documentos.

8. Una vez se ingresen los documentos en la ventanilla de recepción de documentos se le asignara una fecha de ingreso y un numero de trámite para su respectivo seguimiento
9. El usuario deberá preparar la siguiente documentación establecida en el instructivo de solicitud de inscripción en 4 carpetas (las cuales estarán destinadas para su respectivo análisis y legalización una al área técnica, al laboratorio, al área jurídica y una servirá de respaldo para el solicitante) y presentarlas al funcionario en la ventanilla de recepción:
 - a) Declaración de la norma técnica nacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable
 - b) Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable
 - c) Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el "Reglamento de Alimentos" y el "Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE 1NEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano" y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido)
 - d) Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento

- e) Ficha de estabilidad del producto
 - f) Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable
 - g) Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.
- 10.** El funcionarios verificara que los documentos están completos y en orden y que la solicitud haya sido ingresada de forma correcta
- 11.** Una vez ingresados los documentos se iniciara el análisis y estudio de los requisitos presentados sobre la información detallada en el formulario para su aprobación
- 12.** En el caso de existir observaciones el solicitante será notificado por el sistema y tendrá 30 días hábiles para responder las objeciones
- 13.** Si no existieran observaciones la solicitud de Registro Sanitario mostrara en el detalle la palabra “aceptada” y será concedido en máximo 30 días hábiles

Es importante indicar que cuando entre en funcionamiento la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA y la VUE únicamente se deberá escanear e ingresar en el sistema todos los documentos en versión electrónica y con la firma electrónica del representante legal del establecimiento (Registro Oficial N° 896, 2013).

3.2.3. Certificación FAIRTRADE

La certificación FAIRTRADE es una marca comercial internacional propiedad exclusiva de FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) y busca proteger el “Etiquetado FAIRTRADE™” (Ver gráfico N° 47) de productos que cumplen con las normas de certificación de FLO bajo el sello internacional de certificación FAIRTRADE creado en el 2002(Comercio justo CL, 2013) representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores (FLO, 2013)

Gráfico 47: Sello FAIRTRADE FLO optimismo y crecimiento



Fuente: Fairtrade Labelling Organizations International

El sello FAIRTRADE opera un sistema independiente, transparente y consistente a nivel global en seguir el procedimiento del ISO 65 (FLO,2013), que es la normativa para los organismos que trabajan con sistemas de certificación de productos más aceptada internacionalmente, controlada y regulada por DAkkS, organismo nacional de acreditación de la República Federal de Alemania, con sede en Berlín, mediante el cual se evalúa y monitorea la competencia de los laboratorios, organismos de certificación e inspección de productos y servicios (DAkkS, 2013)

El comercio justo FAIRTRADE busca fortalecer dos grandes pilares de la economía y la sociedad:

1.- Los productores a los cuales FAIRTRADE les ofrece un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas con el fin de mejorar su entorno de vida y tener un plan de trabajo a futuro, debido a que ellos son el principio de la cadena productiva y no siempre reciben un reparto justo del comercio

2.- Los consumidores a través de los cuales FAIRTRADE busca concienciar de manera eficaz la reducción de la pobreza a través de sus compras diarias, corrigiendo de alguna forma esta situación de injusticia que viven los pequeños productores.

FLO ha establecido que la certificación FAIRTRADE se lleve a cabo mediante cumplimiento de los criterios sociales y medioambientales asegurando que los productores reciban los precios justos y la prima Fairtrade, (FLO, 2013) a través de la gestión y auditoria de la empresa FLO-CERT, organismo internacional de certificación social que presenta soluciones en el campo del desarrollo sostenible. (FLO-CERT, 2013)

FLO-CERT está acreditado para los estándares genéricos para organizaciones de pequeños productores, estándares genéricos para situaciones de trabajo contratado, estándares para producción por contrato y estándares para comerciantes por lo que garantiza mediante sus auditorías lo siguiente:

- la puesta en práctica de un sistema de control de calidad
- procedimientos transparentes mediante los criterios genéricos y específicos (FLO, 2013)

3.2.3.1. Criterios para la certificación FAIRTRADE

FLO establece para la certificación de comercio justo 4 criterios fundamentales, los cuales se deben cumplir a cabalidad y mediante la auditoria de FLO-CERT:

- A. Criterios para organizaciones de pequeños productores.-** este principio radica en la aplicación a todos los miembros de organizaciones los cuales deben ser pequeños productores, que no dependan de trabajadores contratados todo el tiempo, sino que manejan su explotación principalmente por medio de su propio trabajo y el trabajo de los miembros de sus familias además deben estar organizados bajo democracia de manera que se distribuyan los beneficios equitativamente y todos tengan voz y voto
- B. Criterios para situaciones de trabajo contratado.-** este principio se aplica a organizaciones que emplean mano de obra contratada para suministrar productos Fairtrade, en este criterio los representantes de la gerencia son los responsables de la gestión de la Prima Fairtrade, además los trabajadores tienen el derecho a afiliarse a un sindicato independiente para negociar colectivamente sus condiciones de trabajo.
- C. Criterios para Producción por Contrato.-** este principio es para pequeños productores que todavía no están organizados en una estructura democrática, pero como medida provisional, pueden unirse a Fairtrade si tienen una asociación con una estructura (por ejemplo, una empresa exportadora o una agrupación) que les ayudará a formar una organización independiente
- D. Criterio Comercial .-** este principio indica a las compañías que comercializan productos Fairtrade deben:

- Pagar a los productores un precio que cubra los costos de una producción sostenible: es lo que se denomina el Precio Mínimo de Comercio Justo Fairtrade.
- Pagar una suma adicional que los productores podrán invertir en proyectos de desarrollo: la Prima de Comercio Justo Fairtrade.
- Pagar un anticipo financiero parcialmente cuando los productores así lo soliciten.
- Firmar contratos que permitan una planificación a largo plazo y unas prácticas de producción sostenibles.

Es importante mencionar que varios países de la Unión Europea que tienden a consumir productos FAIRTRADE generalmente compran materias primas bajo el sello de comercio justo para transformarlas o simplemente cambiar de marca. (FLO, 2013)

3.2.3.2. Proceso para la obtención del Sello FAIRTRADE-FLO de la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal.

La Asociación de mujeres productivas de Suncamal al ser un grupo constituido por un conjunto de 15 mujeres y sus familias, cumplen con uno de los requisitos fundamentales para aplicar a la certificación de comercio justo, debido a que todos los miembros son pequeños agricultores, que no dependen de trabajadores y que gestionan sus cultivos principalmente con su propio trabajo y el de su familia, sin olvidar que internamente están organizadas bajo una estructura democrática en la Fundación M.A.R.CO, es así que cumplen con algunos de los criterios genéricos para organizaciones de pequeños productores, para FLO se considera como pequeños productores las organizaciones que cumplen con los siguiente:

- La mayor parte de su tiempo de trabajo se dedica a tareas de agricultura
- Los ingresos procedentes de sus actividades agrícolas constituyen la parte principal de sus ingresos totales
- La zona de producción de cultivo está por debajo o al nivel de la media de las fincas del área o región. (Sistema de cuotas para organizaciones de pequeños productores (FLO-CERT, 2013))

Para iniciar el proceso de certificación de comercio justo debemos tener claro que esto involucra en principio un cambio y una inversión en conjunto que beneficiara a toda la asociación para lo cual se debe tener en cuenta lo siguiente:

- 1.-** Explore las páginas de este sitio web y descargue las copias de los criterios, directrices y documentos explicativos para descubrir lo que es FAIRTRADE. (Ver anexos J o el link <http://www.fairtrade.net/942.html?&L=1>)
- 2.-** Identifique a que criterio específico calificado dependiendo del país de origen y del producto (Ver anexo K), así como los respectivos precios mínimos Fairtrade.
- 3.-** Verificar si el producto es certificable por FLO-CERT en el siguiente link <http://www.flo-cert.net/flo-cert/36.html?&L=1> , para establecer si el solicitante está dentro del alcance del sistema de certificación. (Ver grafico N° 48)

Gráfico 48: Alcance del sistema de certificación FLO-CERT

Estas son las especificaciones que usted ha elegido:

Categoría del producto:	Caña de azúcar
Producto:	Los subproductos de la caña de azúcar
Origen del producto:	Mundial
Tipo de producción de los agricultores:	Agricultores Pequeños
Función:	productor
Nombre de su empresa:	Suncamal
País de su empresa:	Ecuador
Nombre de la persona de contacto:	LUIS SORIA
E-Mail de contacto:	luis.soria.1989@hotmail.com

Fuente: FLO-CERT

4.- FLO-CERT proporcionara toda la información suficiente sobre el sistema para que pueda preparar correctamente el resto del proceso para lo cual pone a disposición de los interesados en Sudamérica, Centroamérica (Incl. Caribe) y Norteamérica el siguiente mail latinoamerica-solicitudes@flo-cert.net

5.-Llenar el formulario de aplicación, el cual será procesado por el equipo central en Alemania

6.- Una vez receptada la solicitud FLO-CERT asignara un número ID de solicitud y en un plazo de 7 días enviará un paquete de solicitud que incluye:

- Un cuestionario de solicitud
- Otras plantillas relacionadas con el formulario de solicitud
- Información sobre la certificación Fairtrade y sus requisitos
- Un contrato de certificación con la reglamentación sobre derechos y deberes contractuales

7.- Los solicitantes enviarán una petición formal a FLO-CERT, mediante el envío del formulario de solicitud debidamente completo y firmado

8.- Deben adjuntar los documentos adicionales indicados en el formulario, incluido el comprobante de pago de la cuota de solicitud de 525 Euros y hacer referencia al ID sobre el pago que realicen.

9.- FLO-CERT evalúa la solicitud tras recibir el pago de la cuota de solicitud, así el equipo que gestiona las solicitudes de certificación empieza la evaluación

10.- Mediante la comprobación y coherencia de la información del cuestionario y los documentos los datos del solicitante se introducen en la base de datos de certificación de FLO-CERT, y se asigna un número FLO ID que sustituye al anterior número ID de solicitud. (Ver gráfico N° 49)



Fuente: Fairtrade Labelling Organizations International

11.- FLO-CERT comunica la posibilidad teórica de ser certificado, y si el conjunto de documentos solicitados está completo y es coherente, la solicitud se acepta, esto se lo realiza en un plazo de 30 días.

12.- El solicitante recibe los datos de acceso para el portal de certificación de FLO-CERT, mediante el cual puede informarse por sí mismo sobre programación de la auditoría inicial, y más adelante sobre los resultados de auditoría.

13.- Para iniciar la auditoria por parte de FLO-CERT la cuota será de 525 euros, tras el recibo del pago, las partes se pondrán en contacto para programar la auditoría inicial, y según los resultados de ésta, FLO-CERT decidirá conceder o no la certificación para lo cual se realizara lo siguientes pasos en la auditoria:

A. Preparación

El auditor prepara la Auditoria y envía al productor una carta para que la organización de productores esté enterada de la agenda de la visita

B. Reunión de apertura

A su llegada el auditor se reúne con el consejo de administración o los directivos de la asociación con quienes discutirá los criterios, precio mínimo y prima FAIRTRADE y se procede después a discutir los principales cambios en la estructura de la organización.

C. Revisión documental

El auditor comprobará documentos contables, actas de la asamblea general, información sobre el uso del premio, estatutos, políticas reglamento interno, registros laborales, practicas de salud y seguridad entre otros.

D. Entrevistas

El auditor entrevista a diferentes personas y contrasta informaciones obtenidas de cada uno.

E. Visita de campo

La visita de campo incluye la oficina y finca central de la sociedad.

F. Reunión de cierre

Cierre se produce con una reunión en esta se describirán las fortalezas y debilidades de la organización, las no-conformidades y se aclararan los contenidos que necesitasen explicación.

14.- Una vez corregidas todas las inconformidades, un experto certificador que no haya estado implicado en la inspección o evaluación, toma la decisión de certificación en base de las inconformidades detectadas

15.- FLO-CERT emite un certificado que tiene una vigencia de 3 años (Ver grafico N° 50), solamente después de confirmarse el pleno cumplimiento con los criterios genéricos y específicos



Fuente: Fairtrade Labelling Organizations International

3.2.3.2.1. Beneficios grupales mediante el pago de la “prima y los precios mínimos”

Los beneficios que se obtiene con el sello de comercio justo es que la mayoría de los productos tienen “precios mínimos”, los cuales cubren los costos de producción incluso cuando caen los precios en el mercado mundial, es así que los compradores pagan un precio justo por los productos entregados, sin olvidar que cuando el precio del mercado para un producto sea más alto que el precio mínimo FAIRTRADE, el comprador por lo menos pagara el precio del mercado

De igual forma mediante el pago de la prima se invierten en proyectos educativos, sanitarios, mejoras agrícolas o instalaciones de procesamiento para incrementar sus ingresos. (FLO, 2013), es importante mencionar que la cantidad que se les abona a los pequeños productores se fija en un porcentaje por unidad vendida y sale del bolsillo de quien adquiere los productos, según el criterio específico de comercio justo para azúcar de caña, para las organizaciones de pequeños productores se les debe abonar por unidad comercializada una prima FAIRTRADE del 15% del precio negociado (Ver anexo N° 18)

Con el fin de que la asociación certificada bajo el sello de comercio justo pueda beneficiarse tanto de los precios mínimos como del valor de la prima es importante que al ser auditada cada año por FLO- CERT, la asociación contemple acatar los criterios genéricos y los específicos sin dejar de lado que el uso de la prima sea utilizada para el bienestar de toda la asociación

Entiéndase como precio mínimo al valor más bajo posible que puede ser pagado por los compradores a los productores siempre y cuando exista, de lo contrario se debe emplear el precio comercial que es el valor

negociado entre el vendedor y el comprador debido a que para algunos productos no existe el Precio Mínimo de Comercio Justo FAIRTRADE.

“En el caso de la panela granulada dentro de los criterios y la tabla de precios mínimos y prima de comercio justo Fairtrade, se la define como un subproducto del azúcar de caña y se establece que a nivel mundial para las organizaciones de pequeños productores comercialicen sus productos con valores FOB, considerando que por tonelada se pague como prima un 15 % sobre el precio mínimo comercial debido a que no existe un precio mínimo.” (Tabla precios mínimos primas comercio justo Fairtrade, 2013)

La Prima de Comercio Justo Fairtrade le ayudará a implementar los objetivos de su Plan de Desarrollo de Comercio Justo Fairtrade, el cual beneficiara a todos los socios y al desarrollo de Bio Caña.

Propuesta para el Plan de Desarrollo de Comercio Justo Fairtrade.

El plan de desarrollo de comercio justo es viabilizar el cumplimiento de los criterios generales para pequeños productores relacionados a los criterios de la caña de azúcar y subproductos, para lo cual se detalla en síntesis los puntos relevantes de cada criterio (Ver tabla N° 37 y tabla N° 38)

Resumen de criterios de comercio justo aplicados a los pequeños productores – Bio Caña.

Tabla 37: Criterios de comercio justo aplicados a los pequeños productores – Bio Caña.	
Requisitos generales	Presenta los procesos que deben cumplir los pequeños productores
Certificación	Aceptar las auditorias, proporcionar información y nombrar una persona que se encargue de todos los asuntos de la certificación
Miembros de OPP	Se considera pequeño productor si cumple con: <ul style="list-style-type: none"> • Si la mitad de sus miembros es pequeño productor • Trabajo agrícola realizado por los socios y familias • En el caso de necesitar contratar personal menor al número de trabajadores permanentes • Le destinan la mayor parte de tiempo en actividades agrícolas
Trazabilidad	La asociación solo puede vender productos de los socios, debe registrarlos y marcarlos como Fairtrade
Contratos	Figurar como pequeño productor únicamente cuando se obtenga el certificado, no cuando está en proceso
Uso de Marca	Solicitar autorización para uso de sello e imagen
Producción	Buen manejo de prácticas de producción, protección ambiental, manejo de fertilizantes, fertilidad del suelos, uso sostenible del agua
Condiciones de laborables	Pago justo por el trabajo realizado según la OIT, formación de asociación, buenas condiciones de empleo
Democratización	Crear una estructura para analizar y discutir todas las decisiones
No discriminación	No discriminar por raza, color, sexo, discapacidad, religión, HIV, tendencias políticas, etc.

Resumen de criterios de comercio justo aplicados a los subproductos de la caña de azúcar.

Tabla 38: Criterios de comercio justo aplicados a los subproductos de la caña de azúcar.	
Requisitos generales	Debe cumplir el titular del certificado
Descripción del producto	Caña de azúcar y los subproductos
Comercio	Establece los requisitos que debe cumplir para que los pequeños productores.
Trazabilidad	Los pequeños productores deben entregar un comprobante de registro al entregar la materia prima
Contratos	Deben ofrecer contratos a productores antes de la cosecha, aplica a centrales azucareras.
Pre financiamiento	A petición de los productores, el pagador debe poner a su disposición el 60% del valor del envío
Precio	15 % del valor comercial CIF o FOB dependiendo el operador
Condiciones de pago	Los pagos deben hacerse contra la entrega de un juego completo de documentos

3.2.4. Certificado Global GAP Good Agricultural Practices

Global GAP es un sello comercial que certifica un conjunto de normas internacionalmente reconocidas sobre las buenas prácticas agrícolas, ganaderas y de acuicultura (GAP), llamadas anteriormente EuroGap las cuales nacieron en 1997 entre los detallistas del Grupo EUREP comprenden principios de inocuidad alimentaria, (Global Gap, 2013) de protección ambiental y principios relacionados con la salud y el bienestar de los trabajadores, a partir del 7 de septiembre de 2007 en Bangkok EUREPGAP cambió su nombre y logo a GLOBALGAP. (Biolatina, 2013), a su vez este sello puede ayudar a fortalecer e impulsar las exportaciones con destino a Italia que se tienen planteadas para la empresa panelera Bio Caña en los próximos años a través del presente estudio.

3.2.4.1. Cuáles son sus ventajas principales

En la Unión Europea varios de los sellos comerciales tienen el objetivo de obtener productos saludables de una manera responsable con el medio ambiente y cumpliendo las normas de inocuidad alimentaria, debido a esta razón se busca que los consumidores Global Gap puedan beneficiarse de lo siguiente: (Biolatina, 2013)

- Demuestra a los clientes que los productos se elaboran siguiendo las buenas prácticas agrícolas,
- Inspira confianza al consumidor.
- Garantiza el acceso a los mercados.
- Mejora la eficacia operativa y la competitividad en el mercado.
- Reduce el número de inspecciones realizadas (Registro Oficial N° 108, 2013).

3.2.4.2. Buenas prácticas agrícolas BPA

En el Ecuador diversos organismos promueven las buenas prácticas agrícolas BPA como por ejemplo Agrocalidad y MAGAP que gestionan su adecuado uso a través del Registro Oficial N° 108 del 17 de diciembre de 2009 en el cual se publicó la guía general de carácter voluntario referente a la Certificación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), con el fin de concientizar el concepto de las BPA en la agricultura y así cuidar el ecosistema mediante sistemas de inocuidad alimentaria establecidos en el mencionado Registro Oficial.

Las BPA se consideran medidas aplicables en la agricultura para evitar la contaminación futura en productos agrícolas y agroindustriales a través del cuidado de los aspectos.

- Microbiológicos y cuidado fitosanitario
- Manejo de los cultivos en toda la fase de producción
- Cuidado de los trabajadores agrícolas

Para establecer las regulaciones de las BPA, se propone a la asociación educar a los trabajadores y verificar el cumplimiento de las siguientes recomendaciones (Bio dex-buenas prácticas agrícolas, 2013), sin dejar de analizar lo establecido en el Registro Oficial N° 108 del 17 de diciembre de 2009.

- Evitar contaminar los sistemas de riego
- Fomentar el cuidado ambiental
- Buena disposición de los residuos y coordinación con los servicios públicos para su recolección y reciclaje.
- Evitar la contaminación de animales y su defecación
- Fomentar los cuidados en el campo sobre fertilizantes
- No exponer los alimentos cultivados al suelo
- Cumplimiento de las BPA en relación a las BPM

3.2.4.3. Obtención de la Certificación Global Gap.

Una vez la asociación contemple el correcto uso de las buenas prácticas agrícolas, las normas y los reglamentos para la producción y el manejo GLOBALGAP, se deberá dar cumplimiento de las disposiciones dadas en la norma de GLOBALGAP, en este punto se podrá dar inicio a la obtención del certificado llenando el formulario de solicitud de la agencia certificadora Biolatina (Ver anexo L), de igual forma se debe seguir los pasos planteados en el proceso de inspección y certificación de certificados internacionales (Ver gráfico N° 52).

En el transcurso de las inspecciones en las áreas de producción y de manejo de las estructuras BPA del programa GLOBALGAP, se realizarán algunas auditorías y acciones correctivas con el fin de emitir el certificado cuando se cumplan todas las especificaciones de mejora continua (Ver gráfico N° 51).

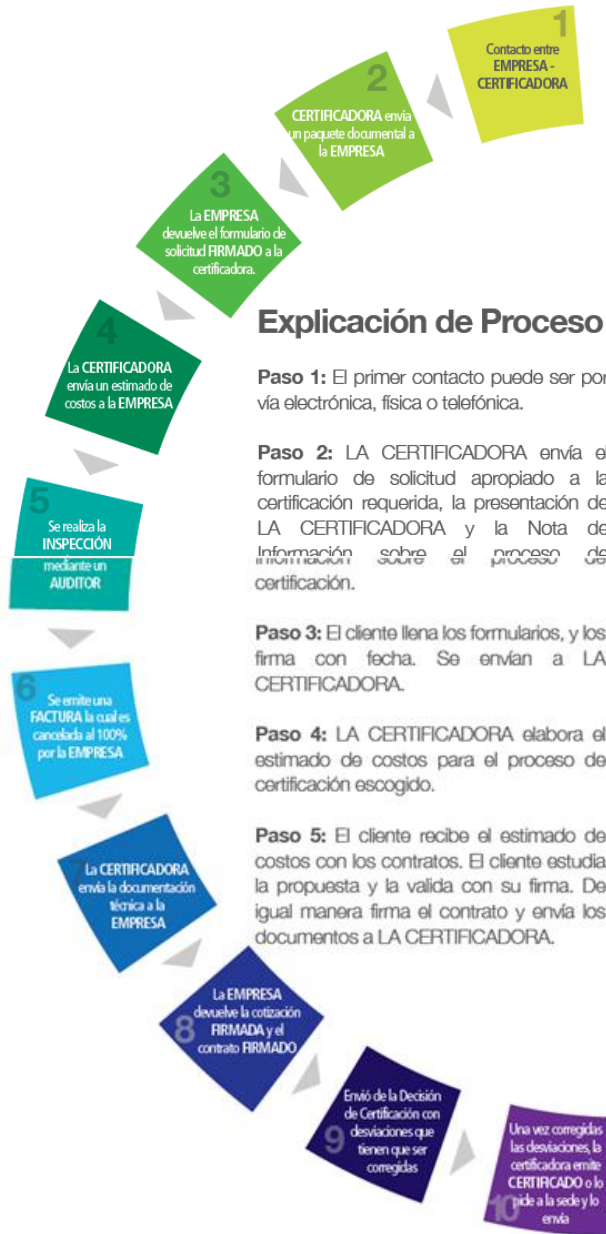
Gráfico 51: Proceso de auditoría y acciones correctivas Global Gap



Fuente: Bureau Veritas Ecuador SA

Gráfico 52: Proceso de inspección y certificación internacional

Proceso de Inspección y Certificación



Explicación de Proceso

Paso 1: El primer contacto puede ser por vía electrónica, física o telefónica.

Paso 2: LA CERTIFICADORA envía el formulario de solicitud apropiado a la certificación requerida, la presentación de LA CERTIFICADORA y la Nota de Información sobre el proceso de certificación.

Paso 3: El cliente llena los formularios, y los firma con fecha. Se envían a LA CERTIFICADORA.

Paso 4: LA CERTIFICADORA elabora el estimado de costos para el proceso de certificación escogido.

Paso 5: El cliente recibe el estimado de costos con los contratos. El cliente estudia la propuesta y la valida con su firma. De igual manera firma el contrato y envía los documentos a LA CERTIFICADORA.

Paso 6: La EMPRESA devuelve la cotización FIRMADA y el contrato FIRMADO.

Paso 7: Envío de la Decisión de Certificación con desviaciones que tienen que ser corregidas.

Paso 8: Una vez corregidas las desviaciones, la certificadora emite CERTIFICADO o lo pide a la sede y lo envía.

Paso 6: LA CERTIFICADORA envía los documentos técnicos para ser completados por el operador según los referenciales. El cliente responde enviando los documentos y la información requerida.

Paso 7: LA CERTIFICADORA emite la factura y la transmite al cliente. El cliente cancela toda la factura en los plazos determinados.

Paso 8: LA CERTIFICADORA planea la inspección en conjunto con el operador. En caso de una renovación de certificación, la inspección se planeará antes de cumplir el año de la inspección anterior. Realización de la inspección por el auditor y elaboración del reporte. El reporte será enviado por el auditor al Responsable de Certificación.

Paso 9: El Responsable de Certificación estudia el reporte y la información anexada. Emite y envía al cliente la Decisión de Certificación con las desviaciones encontradas.

Paso 10: El cliente devuelve la Decisión de Certificación firmada a LA CERTIFICADORA. El cliente responde a las desviaciones encontradas implementando acciones correctoras. El tiempo máximo de respuesta es de 2 meses. Luego de ser aprobado la certificadora emite CERTIFICADO o lo pide a la sede y lo envía.

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR

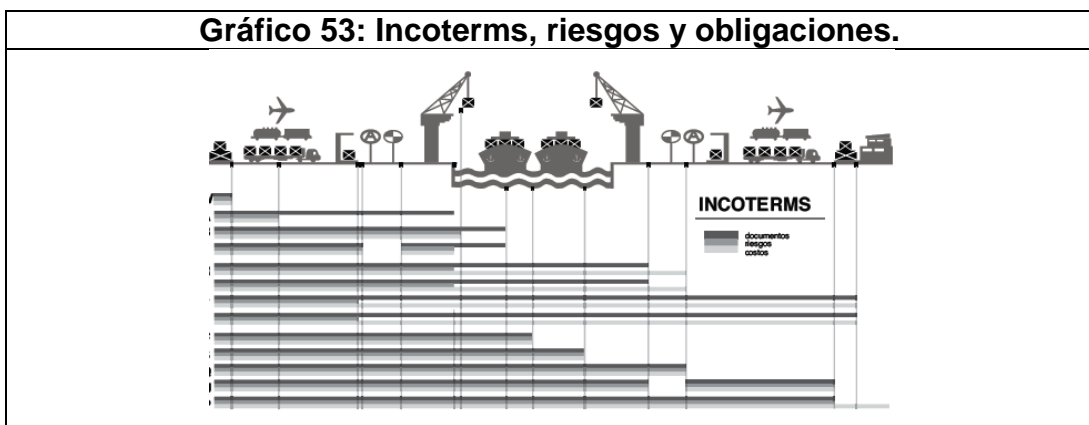
3.3. LOGÍSTICA

3.3.1. Términos de negociación INCOTERMS 2010

Los International Commercial Terms (INCOTERMS) son los términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador (PRO ECUADOR, 2013).

Estos términos de negociación son conocidos internacionalmente y describen los riesgos y obligaciones que tiene el comprador o el vendedor en una operación de comercio exterior, dependiendo del lugar convenido y del medio de transporte (Ver gráfico N° 53), fueron establecidos por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) en 1936 con revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y la más actual la versión 2010 la cual está en funcionamiento desde el 01 de enero de 2011 (ICC, 2013)

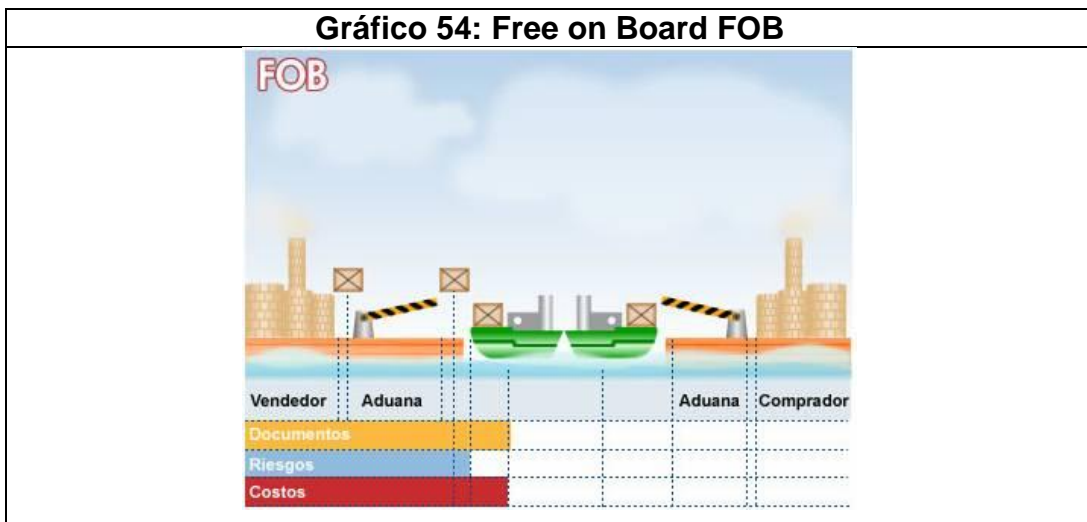
Esta actualización debe ser incluida de manera privada entre las partes negociantes y se incluyen en los contratos de compra venta internacional y facturas comerciales. (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones extranjeras, 2013)



Fuente: Guía Logística Internacional

3.3.1.1. Free on Board - Libre a bordo (FOB)

Para las exportaciones desde Ecuador usualmente se considera el uso del INCOTERM FOB, en este caso las ventas de panela granulada con destino a Italia, se estiman realizar en el término en mención, debido a que el riesgo y la responsabilidad que tendría la Asociación llegaría hasta que la mercancía es entregada a bordo del buque en el puerto marítimo de embarque (Ver gráfico N° 54), lo cual implica un bajo riesgo para una empresa que no ha tenido experiencia en el comercio exterior.



Fuente: Imágenes Google

Obligaciones del exportador

El exportador al negociar bajo el término FOB debe encargarse de lo siguiente:

- Entregar la mercancía en perfecto estado embalado y con su respectiva factura comercial de conformidad con el contrato de venta
- Obtener algún documento o licencia de exportación y cualquier otro documento para realizar los trámites aduaneros de exportación en destino

- Entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador.
- Soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sobrepasado la mercancía la borda del buque
- Asumir los costes aduaneros necesarios para la exportación.
- Otras obligaciones a las que el vendedor tiene que hacer frente son las de prestar ayuda al comprador sobre algún documento que se necesite en el país de embarque.

Obligaciones del importador

De igual forma el importador al negociar bajo el término FOB debe encargarse de lo siguiente:

- Pagar lo dispuesto en el contrato de compra-venta,
- Contratar el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque.
- Pagar todos los tributos de importación
- Pagar los costes de flete, descarga en el puerto de destino, trámites de aduana de importación
- Contratar seguro para cubrir el riesgo.

3.3.2. Sistemas logísticos de la mercancía

Para enviar al mercado Italiano la mercancía la asociación debe tener en cuenta que sus productos sean bien despachados desde la central panelera y que cumpla con todo lo establecido por los estándares de exportación para asegurar su recepción en el país de destino

De igual forma es importante indicar que los productos deben recorrer tres trayectos geográficos distintos: el del país exportador, el tránsito

internacional y el del país importador, debido a esto se debe considerar en buen uso de la carga, empaque, embalajes y envases, sin dejar de lado que para su adecuada manipulación se deben colocar los respectivos pictogramas.

3.3.2.1. Envase, empaque y embalaje

Según la revista de logística de Logicomex un buen manejo de embalajes debe estar realizado en base al término de “unitarización” que se basa en la idea de empacar la carga de manera que pueda ser movida y manipulada durante toda la cadena de distribución con equipo mecánico como montacargas y grúas, evitando de esta forma que el producto se estropee y es considerado un factor importante para realizar la paletización y contenedorización. (Revista de logística, 2013), para lo cual se debe tomar en cuenta que los productos tengan un buen envase, empaque y embalaje.

El envase es un recipiente que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto, para la Asociación de Suncamal su envase esta realizado de una funda de plástico de polipropileno con un alto brillo, buena transparencia, barrera a los aromas y no tóxico.

El empaque es el recipiente que sirve primordialmente para proteger el producto, el envase o ambos y así facilitar la manipulación de las unidades en el canal de distribución, dentro de la asociación la presentación de la panela granulada es en envases de 500 mg, en cajas de 24 unidades.

Por último el embalaje de la panela granulada involucra relacionar los procedimientos y métodos que sirven para manipular, almacenar,

conservar y transportar la mercancía de la fábrica al puerto con el fin de asegurar (Guía Logística Internacional, 2013).

3.3.2.2. Pictograma, marcado o rotulado

El marcado o rotulado en los empaques ayuda a identificar los productos facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados, a la vez se debe tomar en cuenta mediante los pictogramas, que son signos que representan símbolos informativos, restrictivos indicativos o preventivos, los que orientarán sobre cómo se va ejecutar la manipulación de la carga de exportación (Ver gráfico N° 55).



Fuente: Guía Logística Internacional

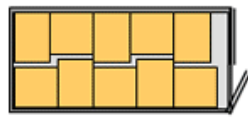
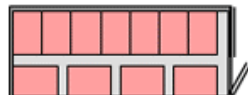
3.3.2.3. Carga

Es aquella que se muestra en estado sólido, líquido o gaseoso y que estando embalada o sin embalar, puede ser tratada como unidad, (Guía logística internacional, 2013) , que no afecta a la salud, ni atenta contra la seguridad de quienes la manejan y del medio ambiente (Revista de logística, 2013), por otro lado la carga general se transporta en embalajes cuya forma, peso y dimensiones, se ajustan a las características propias de cada mercancía, en el caso de la panela granulada para la exportación a Italia dependerá del volumen requerido por el importador y del

cumplimiento del envío de un contenedor como parte de la relación de los criterios de comercio justo.

Como se puede apreciar en el gráfico N° 56, podemos verificar que en un contenedor de 20' en el cual se pretende enviar la panela granulada semestralmente caben 10 pallets estándar.

Gráfico 56: Distribución de los pallets en el contenedor de 20'

CONTENEDOR	Nº DE PALLETS	GRÁFICO
20' STANDARD	10 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	11 europallets 1,2 x 0,8m	

Fuente: Énfasis Logístico

3.3.2.4. Proceso logístico de cubicaje

Una vez establecidas las responsabilidades tanto del comprador como del importador respecto al proceso de exportación, hay que tomar en cuenta que la propuesta a considerar por la Asociación es la comercialización de la panela granulada en empaques de 1 kg por lo que a continuación se realizara el cubicaje respectivo para así determinar la capacidad a ocupar en un contenedor de 20' (Ver gráfico N° 57).

Gráfico 57: Tipos de Contenedores

MEDIDAS INTERIOR CONTENEDORES			
	20 pies	40 pies	40 pies High Cube,
TARA	2.300 kg / 5.070 lb	3.750 kg / 8.265 lb	3.940 kg / 8.685 lb
CARGA MAXIMA	28.180 kg / 62.130 lb	28.750 kg / 63.385 lb	28.560 kg / 62.965 lb
PESO BRUTO	30.480 kg / 67.200 lb	32.500 kg / 71.650 lb	32.500 kg / 71.650 lb
LARGO	5.898 mm / 19'4"	12.025 mm / 39'6"	12.032 mm / 39'6"
ANCHO	2.352 mm / 7'9"	2.352 mm / 7'9"	2.352 mm / 7'9"
ALTURA	2.393 mm / 7'10"	2.393 mm / 7'10"	2.698 mm / 8'10"
CAPACIDAD	32,6 m ³ / 1.172 ft ³	67,7 m ³ / 2.390 ft ³	76,4 m ³ / 2.700 ft ³



Fuente: Guía Logística Internacional

El volumen del empaque propuesto de 1 Kg es:

Largo	22 cm	0.22 m ³
Ancho	15 cm	0.15 m ³
Alto	6 cm	<u>0.06 m³</u>
TOTAL		0.00198 m³

De igual forma para una mejor distribución en la caja se plantea el uso de una caja de cartón corrugado de 7 mm.

El volumen de la caja:

Largo	46 cm	0.46 m ³
Ancho	23 cm	0.23 m ³
Alto	30 cm	<u>0.30 m³</u>
TOTAL		=0.03174 m³

El volumen del pallet

Largo	1.00 m ³
Ancho	1.20 m ³
Alto	<u>2.00 m³</u>
TOTAL	=2.4 m³

Con el fin de establecer cuantas cajas pueden ubicarse en un pallet es necesario los siguientes datos, se realiza una división del volumen del pallet sobre el volumen de las cajas

= 2.4 m³ volumen del pallet / 0.03174 m³ volumen de la caja= 75.61 cajas en un pallet

= 75 cajas * 11 pallets entran 825 cajas

=825 cajas por 16 empaques = 13200 empaques (13200 Kg)

Como resultado de la unitarización podemos concluir, que en un pallet entran 75 cajas por lo que en el contenedor entran 11 pallets con 825 cajas lo que corresponde a 13200 empaques de panela granulada de 1 Kg

3.3.2.5. Proceso aduanero

Una vez realizado el proceso de paletización y cubicaje de la mercancía se procede a realizar los siguientes pasos con el fin de realizar el proceso de exportación detallado en el Plan de Exportación del presente capítulo

1. Generar la DAE en el sistema ECUAPASS en el cual se debe anexar los documentos de acompañamiento y soporte.
2. Contactarse con la naviera para que nos reserve un espacio en el barco y se genere un itinerario, considerar el puerto seleccionado para el proceso.

3. Movilizar la mercancía de Riobamba a Guayaquil mediante un flete interno al patio de la naviera, por un valor de 380.00 Usd. aprox.
4. Tener en cuenta que se deben adquirir dos sellos para el contenedor
5. Generar el documento de autorización para el ingreso y salida de vehículos (AISV), este documento debe ser llenado por el exportador con datos de la carga que se enviará al exterior, con especificaciones del chofer, vehículo, mercancía y contenedor, este papel será presentado por el transportista de la mercancía para su acceso al puerto local CONTECON. (Universo, 2013)
6. El formulario AISV, se lo realiza en la página de Contecon Guayaquil S.A (CGSA) www.cgsa.com.ec, con el usuario y su clave, en el caso de ser un usuario nuevo enviar un correo electrónico a aisvuser@cgsa.com.ec, solicitando la creación del mismo, tomar en cuenta que se puede ingresar el contenedor con un límite de 48 horas antes del embarque.
7. Ingresar a CONTECON la carga de exportación presentando los siguientes documentos:
 - AISV generado
 - Credencial emitida por CGSA
8. El momento de ingresar al puerto se genera el Almacenaje de Contenedores (TAC) de 88.09 USD por 6 días libres y 6.72 1 día más
9. En el transcurso del ingreso del contenedor al puerto se genera el tipo de aforo o la revisión antinarcóticos aleatoriamente (deben estar presentes o delegar una persona mediante una solicitud membretada firmada por el exportador y otra por el agente cuando amerite), considerar que toda mercancía o contenedor que transite por las instalaciones portuarias serán controlados en el ingreso y salida

10. Una vez ingresa la mercancía a zona primaria se debe verificar en el ECUAPASS en que instante se genera la salida autorizada para que de acuerdo al itinerario proporcionado por la naviera podamos verificar la salida de la mercancía
11. En el caso de una inspección la policía antinarcoóticos procederá a bloquear en el sistema el embarque de la carga y enviara electrónicamente la notificación al cliente y naviera, tomar en cuenta que puede ser programada o pre-embarque y se la realizará en el horario de 8h00 a 18h00. Después de concluir con la revisión se desbloqueara en el sistema la carga para su posterior embarque.
12. Cuando la SENA E requiera una inspección física o intrusiva, un funcionario de la institución notificara al cliente y se llevara a cabo la operación y la autorización de embarque, posterior a esto SENA E notificara a la CGSA para que la mercancía pueda ser embarcada.

3.3.2.6. Costos por flete internacional

Una vez que la mercancía para la exportación esta lista, se debe establecer un medio de transporte internacional adecuando para su correcta movilización al país de destino, sin embargo a pesar de que el Incoterm seleccionado es FOB, a continuación se presente un valor aproximado.

Ecuador (CONTECON- Guayaquil) al puerto de destino Livorno

Según la empresa Uniline transport systems, la frecuencia de salida de Guayaquil-Ecuador a Livorno –Italia es semanal con los siguientes costos y detalles:

- ❖ Puerto de embarque : Guayaquil
- ❖ Tiempo de Tránsito: 29 días aprox.

- ❖ Contenedor 20' \$ 2,100.00 x cont. hasta 2,500.00 (Guía Comercial de Italia, 2013)

Contacto: Jessenia Samaniego, dirección: Av. Rodrigo Chávez González Urb. parque empresarial Colón Edif. Corporativo II, teléfono: 593-4-21361 email: ysamaniego@uniline.com.ec

3.3.3. Forma de Pago

A nivel internacional se puede realizar el pago de las operaciones de comercio exterior en varias modalidades, sean estos giros bancarios, cheques certificados o créditos documentales.

Los giros bancarios son operaciones financieras realizadas a través de transferencias electrónicas de fondos (swift) de un banco emisor a un banco corresponsal por el valor de la mercancía, sin embargo esta modalidad es usada en operaciones en las cuales existe un alto grado de confianza entre el exportador e importador,

No se recomienda este tipo de pago en el presente estudio por ser la primera exportación de la Asociación en la cual posiblemente no se tenga una relación de buena fé entre las partes.

Los créditos documentales son convenios para realizar pagos por el valor de una operación comercial, la cual compromete a un banco a petición del importador en el país de destino a realizar el pago a otro banco a favor del exportador en el país de origen, cumpliendo con las especificaciones y términos realizados en mutuo acuerdo

3.3.3.1. Medio de pago escogido

La forma de pago más recomendable para la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal, al realizar su primera exportación es mediante un crédito documentario o carta de crédito irrevocable y confirmada en la cual Suncamal deberá presentar al Banco los documentos que evidencien el envío de la mercadería de acuerdo a lo establecido por ambas partes.

Se sugiere el uso de este tipo de crédito documental por otorgar mayor seguridad a la asociación en recibir el valor de la mercadería embarcada en las circunstancias y el plazo estipulados en el contrato de compra-venta y acordes a las condiciones del crédito, además es considerada más confiable para el exportador, debido a que este tipo de crédito irrevocable es el compromiso aceptado en el cual no se puede modificar las estipulaciones del pago sin el consentimiento de todas las partes (bancos, vendedor y comprador)

De igual forma el crédito debe ser confirmado para brindar seguridad absoluta a la Asociación en recibir el valor total de la mercancía embarcada, entendiéndose como tal, que si las instituciones financieras de ambos países ratifican un crédito de este tipo, el banco corresponsal tiene la obligación de confirmar el pago en el tiempo señalado o a la vista documental a favor del exportador, aun cuando el banco emisor no transfiera el valor de la operación.

Proceso de Exportación mediante un crédito documental.

- El importador en Italia solicita a través de su banco emisor (banco italiano) la apertura de una carta de crédito a favor de la Asociación Suncamal en Ecuador

- El banco emisor emite el crédito documental y solicita a su vez al banco corresponsal (banco ecuatoriano) que confirme el crédito
- El banco corresponsal verifica la información, emite y notifica al exportador.

- Si la asociación está conforme con las cláusulas del crédito las cuales deben in el relación al contrato de compra-venta, presenta los documentos exigidos.

- El importador envía las instrucciones para que se embarque la mercancía
- Con las disposiciones recibidas se procede a embarcar.

- Una vez enviada la mercancía el exportador entrega los originales al banco corresponsal y envía una copia al importador.

- El banco corresponsal revisa los documentos, si el pago es a la vista y todo se encuentra en regla se procede a cancelar inmediatamente, en el caso que sea a plazos, se realiza la acreditación en la fecha indicada.
- El banco corresponsal envía la documentación para su revisión al banco emisor.

- El banco emisor notifica y adeuda al comprador en Italia el valor del crédito para entregar los documentos originales

- Una vez entregados los documentos el importador puede desaduanizar la mercancía

CAPÍTULO IV:

PLAN DE PROMOCIÓN, FORMACIÓN TÉCNICA Y ASESORÍA

El presente capítulo tiene como objetivo la elaboración de un plan de marketing y promoción con destino al mercado Italiano, vinculado a la formación técnica sobre los aspectos más relevantes a considerar en el proceso de exportación e internacionalización de la panela granulada, de la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal y su planta panelera Bio Caña.

4.1. PLAN DE MARKETING Y PROMOCIÓN DE BIO -CAÑA

El plan de marketing es el proceso sistemático de actividades propuestas para conseguir los objetivos comerciales planteados por la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal para la venta del producto panela granulada en el mercado Italiano, es así que la agrupación debe detectar las necesidades de los posibles consumidores con el fin de satisfacer el consumo del país de destino, mediante el desarrollo de los siguientes objetivos propuestos en el periodo de trabajo y certificación del presente estudio:

- Cambiar la imagen del producto bajo los requerimientos internacionales
- Analizar mi mercado objetivo y sus tendencias de consumo
- Investigar a quien voy a vender, donde voy a vender y como me van a conocer en el mercado
- Tecnificar y mejorar el proceso de transformación para aumentar en un 30% las venta actuales hasta finales del año

- Desarrollar los criterios propuestos para la obtención del sello de comercio justo FLO.
- Mejorar las buenas prácticas agrícolas con el fin de preparar los cultivos y la producción para la certificación Global Gap

4.1.1 Misión y visión de la asociación

4.1.1.1 Misión

Procesar y comercializar alimentos de alta calidad derivados de la caña de azúcar mediante técnicas higiénicamente controladas y tecnología moderna, dirigidos a consumidores que gustan de productos nutritivos y naturales.

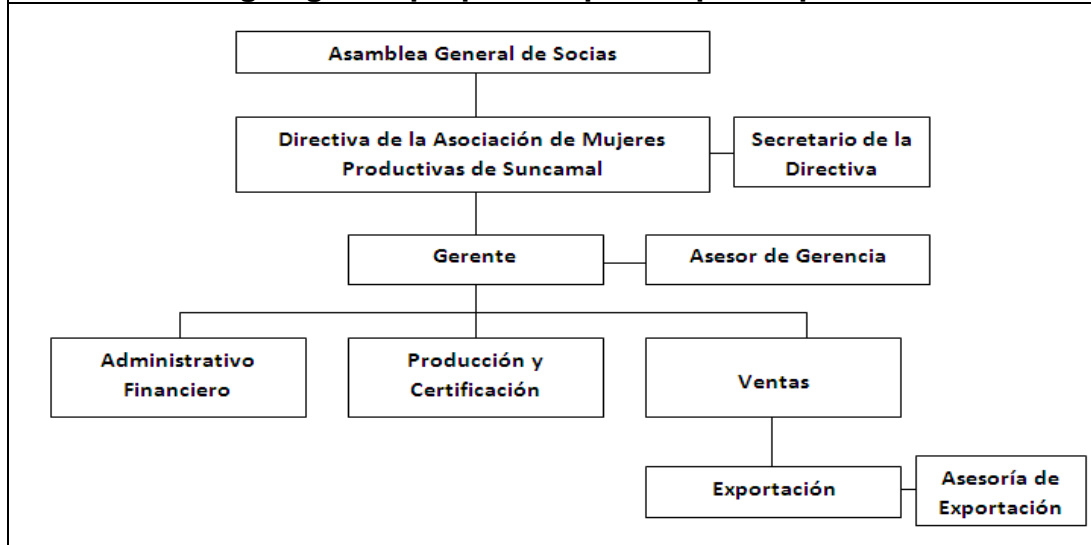
4.1.1.2 Visión 2015

La Agro empresa "Bio Caña" de la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal será una agrupación productora y comercializadora de panela granulada orgánica, que garantizará a sus clientes en el mercado nacional e internacional el consumo de productos certificados bajo el sello de comercio justo, mediante el cuidado y protección a sus productores y las zonas productivas.

4.1.1.3 Organigrama Empresarial

El organigrama empresarial propuesto para asegurar el adecuado funcionamiento y democratización de la asociación, sin dejar de lado el asesoramiento de exportación que se plantea en el presente estudio y dando cumplimiento a uno de los criterios para la certificación de comercio justo FLO es el siguiente: (Ver gráfico N° 58)

Gráfico 58: Organigrama propuesto para la planta panelera Bio Caña



4.1.2 Marketing Operativo

4.1.2.1 Producto y características

Los productos elaborados por la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal son comercializados con la marca Bio Caña, actualmente tiene una presentación de 500 mg en cajas de 24 unidades, con un contenido nutricional por kilogramo de 15% proteínas, 16% materia orgánica, 2,3 g/kg calcio, 2,6g/kg fosforo, 2,4g/kg potasio y 7,5g /kg magnesio(BioCaña, 2013)

Referente al empaque del producto a más de constituir una imagen de la empresa, ayuda a mantener una excelente calidad en el producto, por tal motivo debe contar con un diseño que protegerá al producto de la intemperie y lo mantendrá en perfectas condiciones hasta la fecha de caducidad del mismo.

El producto, en la parte frontal tiene el nombre comercial “Bio Caña”, la descripción “panela granulada”, el peso neto “500 mg” el slogan “Endulce la vida cuidando su salud” y el diseño del logotipo, en la parte posterior tenemos los datos correspondientes a la fecha de elaboración y

caducidad, número de registro sanitario, el precio de venta, las instrucciones de uso, código de barras y origen de fabricación, sin embargo en el proceso de exportación hay que tomar en cuenta que varias empresas que ya han logrado exportar desde Ecuador han considerado que la presentación estándar para la venta en el exterior debe ser de 1 Kg, debido a esto la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal debe aplicar *benchmarking*, con el fin de tomar como referencia aspectos de nuestra competencia, adaptarlos y mejorarlos en todo aspecto.

Con el antecedente propuesto se analizó la actual presentación de las empresas Bio Caña, San José y Valdez (Ver gráfico N° 59), por lo que se recomienda que para el proceso de exportación a Italia se considere una presentación de 1kg con una funda de polipropileno similar a la panela Kapira de la empresa San José y con un sistema de cerramiento fácil para abrir-cerrar el empaque después de su uso y su embalaje.

Gráfico 59: Presentaciones de panela granulada de diferentes empresas		
		
Bio Caña	San Jose	Valdez

La Asociación debe considerar mantener varias líneas de presentaciones para su comercialización a nivel nacional e internacional sin olvidar de realzar la marca insignia Bio Caña que a lo largo de los 12 años ha logrado un posicionamiento significativo en la comercialización de productos agroindustriales.

Bio Caña al igual que la industria panelera cambió el hábito de consumo de azúcar industrializada por un producto natural sin químicos, elaborado y empacado higiénicamente como la panela granulada orgánica, permitiendo garantizar la entrega de un producto de calidad a todos sus clientes a nivel nacional.

4.1.2.2 Marca

La marca Bio Caña es la imagen de un grupo de mujeres que representa el desarrollo de Suncamal, actualmente proyecta a los consumidores el nombre de una asociación que se preocupa en el desarrollo sostenible de las zonas de producción, debido a que el término “Bio” da relevancia a la vida (Ver gráfico N° 60).



Fuente: Bio Caña


La marca identifica y diferencia el producto de la competencia a través del impacto necesario a los clientes con el fin de que en el ciclo de vida pueda ser percibido por la mente de los consumidores, por tal razón es necesario contemplar los siguientes puntos con el objetivo de verificar si la marca Bio Caña cumple con las funciones para ser competitiva frente a los consumidores.

- **Función distintiva:** permite distinguir o diferenciar un producto de los demás (Marketing Alternativo BTL, 2013), aquí podemos mencionar que la marca “Bio Caña” al mantener su nombre causa mayor impacto y puede ayudar a retener el nombre del producto en la mente del consumidor.
- **Función de indicación de calidad:** permite demostrar que el producto es de buena calidad y se diferencia de la competencia, esta función nos ayuda identificar lo que se pretende con la panela granulada orgánica, al certificar bajo el sello de comercio justo que es darle un valor agregado al producto para que se pueda diferenciar de las demás empresas.
- **Función de indicación del origen empresarial:** permite mostrar a los consumidores la procedencia del producto (Marketing Alternativo BTL, 2013), en esta parte podemos corroborar que la empresa expresa el origen del producto en la parte posterior del empaque sin embargo es posible considerar que para la exportación se cambie el distintivo de la marca y colocar en letras más pequeñas pero llamativas “Hecho en Ecuador”
- **Función publicitaria:** permite realzar la publicidad, así como persuadir su adquisición y familiarizar el producto con los consumidores (Marketing Alternativo BTL, 2013), aquí podemos mencionar que la imagen de la marca tiene que ser innovadora y llamativa con el fin de vender el producto a primera vista.

4.1.2.3 Colores corporativos y la importancia del Logo

Es importante mencionar que los colores corporativos son relevantes para atraer la atención de los consumidores y hacer que un diseño sea recordado por la mente de los compradores al adquirir panela granulada orgánica, de esta forma Bio Caña ha seleccionado los colores de acuerdo al tipo de producto tomando como referencia el origen y la calidad (Ver gráfico N° 61).

Gráfico 61: Representación de los colores corporativos

ORANGE	warm fall summer retro mellow solar friendly rococo cottage inviting	
GREEN	environmental money natural organic Profit earthy grow Dublin trust jealous	
BLUE	liberal cold smart Progress music trust freedom royal medicine launch	

Fuente: Marketing Alternativo BTL

Color anaranjado.

El color anaranjado representa que la panela granulada es producida mediante términos amigables con el ambiente, con los productores y para el desarrollo de la asociación

Color verde.

En el producto el color verde representa que la panela granulada es elaborada de la caña de azúcar del tipo orgánica promoviendo el crecimiento ambiental

Color Azul

En el producto el color azul se lo utiliza en palabras que presentan el realce de la panela granulada como “100% Natural” y a la vez representa confianza para el consumidor, de igual forma la importancia del logotipo para la empresa representa la marca Bio Caña inspirada en el origen del producto que es la caña de azúcar o cañaveral, debido a que realza la imagen de la panela granulada orgánica frente a los consumidores. (Ver gráfico N° 62)

Gráfico 62: Logotipo



4.1.2.4 Empaque propuesto

En el gráfico N° 59 podemos observar el empaque propuesto para el proceso de internacionalización, en el cual se toma como referencia los colores similares al empaque de Bio Caña, manteniendo de igual forma el slogan, el sello de fundación MARCO y se presenta el sello de comercio justo de FLO. (Ver gráfico N° 63), es importante mencionar que este empaque se lo puede presentar en funda de polipropileno flexible con un sistema de cierra fácil.

Gráfico 63: Empaque propuesto



Fuente: Diseño creado únicamente para presentar la propuesta del producto (sello de comercio justo sin validez)

4.1.3 Precio.

Como se mencionó en el Capítulo 2 el precio nacional de exportación de la panela granulada es muy variable dependiendo de la zona de producción, de los cuidados agrícolas y de los procesos de cumplimiento de algún tipo de certificación, debido a que esto involucra una inversión que al final se ve reflejado en el precio de venta al público; sin embargo desde términos de estrategia comercial y promoción hay que tener claro que la Asociación de Mujeres Productivas considerará los siguientes puntos, para tener precios competitivos en el mercado nacional e internacional y así desarrollar el crecimiento de la industria panelera.

- Como primer punto para obtener el precio se lo debe calcular a partir de los costos que se generan en la elaboración de la panela granulada y de ahí obligadamente establecer una rentabilidad para el desarrollo de la asociación
- Segundo analizar los precios de la competencia para así lograr competir en el mercado por precio y calidad a través de una estrategia de marketing, comparando y mejorando la gestión de las empresas productoras y exportadoras más representativas en el país, como por ejemplo Fundación Mcch Maquita Cushunchic, sociedad agrícola e industrial San Carlos S.A, productos San Jose y los ingenios azucareros que tienen más experiencia en el mercado
- Como tercer punto estar pendiente de la predisposición de compra de los clientes que consumen panela granulada orgánica y mediante este análisis establecer estrategias de ventas, dependiendo del aumento o disminución de la demanda para dar a conocer los beneficios de consumir productos naturales, acorde a las tendencias actuales de consumo.

- Como último punto plantear un precio a través de una adecuada estrategia de penetración en el mercado objetivo es parte de establecer un plan de marketing operativo, sin embargo considerar que la panela granulada Bio

Caña al ser un producto orgánico, tiene otro tipo de público objetivo, por lo que se debe resaltar sus cualidades en un mercado para el cual lo importante no es el precio sino la calidad, el desarrollo social y el cuidado ambiental

4.1.3.1 Estrategias propuestas para establecer un precio rentable para Bio Caña

- Mantener un precio competitivo en el mercado a nivel nacional e internacional que ayude a desarrollar la Asociación

Mediante esta estrategia se pretende establecer un precio nacional acorde a la relación y análisis de la competencia, los costos de producción y la predisposición de compra de los clientes finales, debido a que es la única forma de identificar si el precio está muy elevado o si está al margen de los costos de producción, de igual forma en el ámbito internacional depende del acoplamiento del producto en el país de destino del lugar de venta y de la logística que involucre ingresar el producto en el mercado

- Fijar un precio que se relacione con la calidad del producto y al grupo objetivo.

Mediante esta estrategia se pretende establecer que al certificar a la empresa bajo el sello de comercio justo, nuestro público objetivo a nivel nacional o internacional cambiaría de consumidores habituales a clientes que consumen productos orgánicos bajo el Fairtrade, por ende el precio

sería un poco elevado en comparación a otro tipo de variedades de panela acorde a los precios mínimos y al pago de la prima para el desarrollo social de la agrupación.

4.1.4 Distribución.

La distribución como parte del plan operativo del marketing busca la manera de ubicar el producto al alcance del consumidor cuando lo necesite y por el medio más adecuado (Marketing Mix-La distribución, 2013), por tal motivo la Asociación debe buscar la manera apropiada de llegar a sus clientes tanto nacionales como internacionales a través de uno de los canales de distribución y fundamentado en la estrategia empresarial a la que se vincule la comercialización de la panela, los atributos del producto-mercado y la cobertura del mercado.

- **A nivel nacional** la distribución para la comercialización de la panela granulada se la puede realizar mediante un levantamiento de información de los lugares de venta de productos naturales con valor agregado, orgánicos o tiendas especializadas en la venta de productos bajo la certificación del sello de comercio justo, para así poder establecer una distribución corta a través de ventas en una central de compras o mayorista y posterior a esto un minorista o el consumidor final puedan beneficiarse del producto.

Por ejemplo en el Ecuador una de las tiendas que agrupa varios tipos de productos tanto orgánicos como generados con valor agregado es Ecuador Gourmet el cual es un proyecto creado y ejecutado por Multienlace-Organización cuyo objetivo es dar a conocer, apreciar y diferenciar los productos ecuatorianos de alta calidad (Ecuador-Gourmet, 2013), está ubicada en la ciudad de Quito en la Pinta 236 y Rábida, Edificio Alcatel, 2do piso.

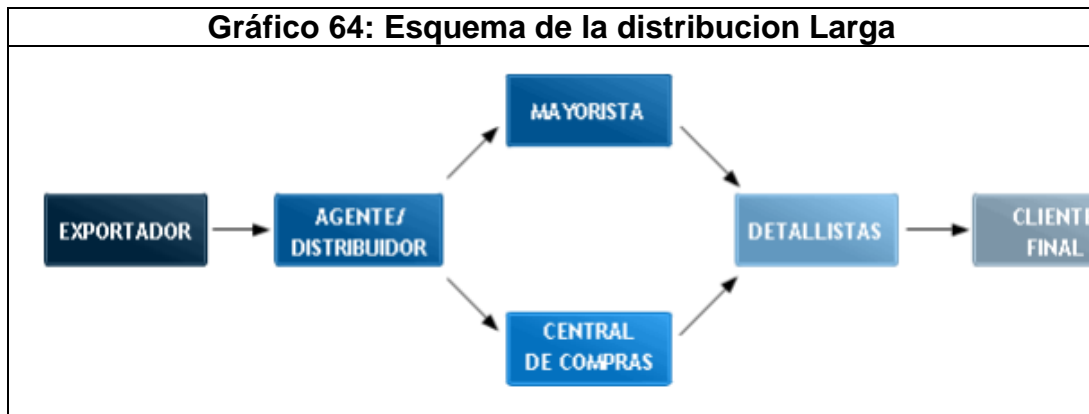
Otro de las tiendas de productos orgánicos y que apoyan la propuesta de desarrollo sustentable de incorporar criterios de inclusión, equidad y diversidad es “ORGANICATESSEN” de la Fundación de la Mujer y Familia Andina “FUNDAMYF” en la cual actualmente la central panelera Bio Caña vende y distribuye sus productos a compradores que prefieren consumir productos orgánicos y naturales, está ubicada en la ciudad de Quito en Av. de la Prensa 49-180 y Juan Holguín. (Fundamyf, 2013)

- **A nivel internacional** la distribución para la venta será enfocada tomando en consideración las diferentes formas y posibilidades de distribución para la comercialización de panela granulada en Italia.

Distribución Larga

En lo que respecta a la distribución larga, la central panelera Bio Caña debe considerar, que en este proceso se trabaja en la exportación con varios tipos de intermediarios que a la vez incrementan el precio final y generan menos oportunidades para tener un precio competitivo en el mercado de destino, sin embargo es una buena forma de empezar a vender en el exterior a bajos costos por medio de brokers que conocen el mercado y que distribuirán la mercancía a una tienda mayorista o un centro de compras para iniciar con el proceso de venta a minoristas de productos orgánicos hasta llegar al consumidor final. (Ver Gráfico N° 64)

En este tipo de distribución, Bio Caña puede llegar a exportar gran cantidad de panela granulada, con el riesgo de perder la oportunidad de monitorear el Marketing Mix y no poder posicionar la marca del producto en el destino, debido a que puede ser vendida como marca blanca, mantener la marca Bio Caña o ser utilizada en base a los criterios Fairtrade para procesar algún otro producto con el mismo sello.



Fuente: Marketing Mix, Distribucion

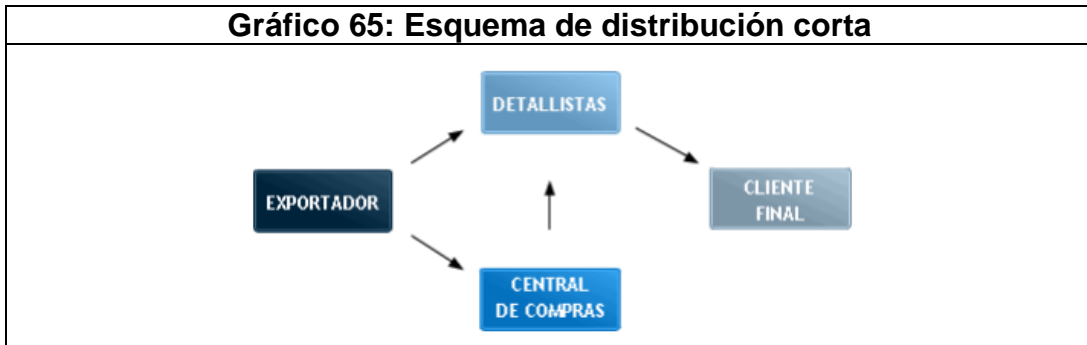
Distribución corta

La distribución corta es la opción más rentable para Bio Cañá, debido a que elimina uno de los intermediarios de la cadena distribuyendo directamente a minoristas, o bien a sus centrales de compra para la venta al consumidor final (Ver gráfico N° 65), hay que tomar muy en cuenta que en la Unión Europea se desarrolla principalmente mediante este tipo de distribución por la infraestructura portuaria y logística, más aun en Italia al ser una de los principales puntos de tráfico del comercio exterior.(Guia Comercial de Itala, 2013)

De esta forma es más factible penetrar el mercado para la central panelera Bio Caña al mantener el control de la exportación y por ende del marketing operativo para posicionar el producto

Las ventajas que aporta la distribución corta son un contacto más directo con el mercado y un ahorro de los márgenes comerciales que incorporarán los mayoristas sin embargo la desventaja para Bio Caña es que debe hacer frente a una distribución lo que incurrirá en una mayor inversión y necesitará contar con una cierta capacidad logística y asesoramiento en procesos de exportación.

Gráfico 65: Esquema de distribución corta



Fuente: Marketing Mix, Distribucion

Uno de los ejemplos más específicos de la distribución corta en Italia es la CTM Cooperazione Terzo Mondo (Euro sur, 2013), que es una central de compras, conformada como un consorcio sin fin de lucro y que busca apoyar el comercio justo de productos propios e importados. (Revisar la siguiente página web <http://www.altromercato.it/it>)

4.1.5 Promoción y Comunicación.

Dentro del plan operativo de marketing para promocionar la panela granulada y una vez analizada la imagen, la forma de establecer un precio competitivo y la adecuada distribución del producto en el mercado de destino, se plantea a continuación propuesta de comunicación y promoción dirigida a los posibles compradores de Bio Caña y relacionadas con el entorno nacional e internacional con el análisis de mercado y las tendencias de consumo encaminadas a la comercialización al exterior.

4.1.6 Instrumentos de promoción comercial.

La promoción comercial es la acción más útil para dar a conocer la panela granulada a través de la comunicación mediante la transmisión de información del vendedor al comprador con el objeto de estimular la demanda. (Promoción y comunicación conceptos y aplicaciones, 2013)

Estos instrumentos de promoción comercial buscan establecer un proceso de comunicación para enviar directa o indirectamente un mensaje y persuadir a la compra de un producto a corto, mediano o largo plazo, para lo cual se genera un mensaje por el emisor y en el proceso de codificación intervienen las herramientas de promoción para realizar la venta.

4.1.6.1 Venta personal.

Se trata de una forma de comunicación oral e interactiva en la que además de transmitirse un mensaje de forma directa y personal, busca vender el producto, (Promoción y comunicación conceptos y aplicaciones, 2013) en realidad es un Elevator Pitch que busca persuadir la compra mediante un tipo de discurso (Marketing XXI, 2013) en el cual se resumirá los beneficios de la Asociación de mujeres productivas de Suncamal y su planta panelera Bio Caña.

Este tipo de instrumento de promoción comercial será muy difícil de realizarlo en el país de destino de importación mediante la distribución directa debido a que Bio Caña no cuenta por el momento con las facilidades logísticas y económicas para realizar este proceso.

4.1.6.2 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son un modelo de comunicación indirecta y no personal en el que, a través de un conjunto de actividades, como son las relaciones con los medios de comunicación u otras acciones de notoriedad, se pretende difundir información para mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o de la empresa. (Promoción y comunicación conceptos y aplicaciones, 2013)

Para la Asociación, las relaciones públicas deberán establecer diferentes tipos de actividades pero contribuir a la mejora de la imagen de la empresa, creando una imagen corporativa a los compradores en toda la cadena de distribución tanto larga como corta para lo cual se propone lo siguiente:

- Realizar videos de los procesos de producción y manufactura de la panela granulada para entregar a los compradores.
- Informar el uso de la prima del comercio justo para la asociación.
- Entrevistar a representantes de las zonas de producción para conocer la realidad actual y que en desarrollo del centro panelero.

4.1.6.3 Publicidad

La publicidad para Bio Caña en el proceso de internacionalización debe ser transmitido con mucha precisión y basado en el envío de información indirecta y no personal a través de los medios físicos o tecnológicos a los puntos de contacto en los procesos de distribución larga y corta.

Un ejemplo de publicidad para promocionar las exportaciones es la iniciativa de RGX, Red Global de Exportación que tiene como objetivo integrar las actuales propuestas tecnológicas con la publicidad para empresas exportadoras usando el mailling, redes sociales y el **Marketing 2.0** que se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet para maximizar el uso de la web a través de atraer las visitas de su público objetivo y poder convertirlos en clientes (RGX, Red Global de Exportación, 2013), una actual propuesta que puede ser replicada por Bio Caña para captar clientes en el exterior no únicamente en Italia sino en cualquier parte del planeta bajo las tendencias propuestas por lo que se sigue tomando en cuenta lo siguiente:

- Enviar constantemente información acerca de las actividades de la industria panelera y de los beneficios para los productores al consumir productos con el sello de comercio justo.
- Darle uso a las actuales redes sociales invitando a la colectividad a sumarse a la tendencia del comercio justo y el cuidado del medio ambiente
- Una vez que se mantenga el contacto con las personas por las redes sociales Bio Caña debe buscar mantener informado de los avances de la asociación y de los temas propuestos en el ámbito de las relaciones públicas que se indicó en el punto anterior.

4.1.6.4 Promoción de Ventas.

La promoción de ventas de panela granulada para la exportación se la realizará en cualquiera de los diferentes canales de distribución tanto intermediarios, mayoristas y centrales de compras de acuerdo al target propuesto para el consumo de Bio Caña, que es un producto orgánico y de comercio justo que está a favor del desarrollo de los productores, lucha contra el trabajo infantil y promueve el cuidado del medio ambiente y sus consumidores, lo que refleja en el incentivo para la compra del producto a corto plazo, se recomienda por lo indicado tomar en cuenta lo establecido en el presente plan de marketing operativo.

4.1.6.5 Ferias Internacionales

Las ferias internacionales son una de las principales herramientas para el marketing operativo y la atracción de clientes en la promoción comercial para generar negocios, en cualquier tipo de feria intervienen todas las variables del marketing (Marketing XXI, 2013), debido a que la asociación deberá presentar a todos los visitantes el producto, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los

objetivos que pretenda alcanzar. (Programa de formación para nuevos exportadores, 2013)

Para la asociación de mujeres productivas de Suncamal es importante considerar que la participación en espacios en los cuales puede promocionar y vender sus productos le ayudara a posicionarse en la mente de sus futuros consumidores.

- **A nivel nacional** la feria más importante para el sector agroindustrial es la EXPOAGRO, la cual se la ha realizado por cinco ocasiones por Expoeventos y CORPEI, en una alianza estratégica para potenciar al sector agrícola, pecuario, pesca, acuicultura, agroindustria y agroexportación del Ecuador, para que, en un esfuerzo conjunto con los proveedores de maquinaria, equipos, implementos, insumos y servicios integrantes de la cadena agro productiva, puedan enfrentar los nuevos retos y desafíos que el mundo globalizado lo demandan, posesionando nuestros productos en forma competitiva en los mercados nacionales e internacionales, afianzando la comercialización y el empleo rural, para asegurar la soberanía alimentaria del país, este evento cuenta con el apoyo de PRO ECUADOR, MIPRO, CFN y el Gobierno provincial de Pichincha.
- **A nivel Internacional** en el mercado Italiano la panela granulada podría participar en alguna de las principales ferias que están especializadas para alimentos o ingredientes gourmet las cuales son las siguientes:

TUTTOFOOD – Exposición Alimentaria Mundial

Es una de las ferias especializada en la exposición de productos de la agroindustria la cual busca la hospitalidad internacional para dar vida a hospitalidad mundial en el mundo en el mercado Italiano, se la realizará este año del 19 al 22 del mes de Mayo, para más información visitar la página web <http://www.tuttofood.it/tuttofood-nel-mondo> (Calendario 2013 de ferias del sector agroalimentario y vinos en Italia, 2013)

FOOD-ING INTERNATIONAL – 2º Salón Internacional de Ingredientes de Comida y Bebida

Es una de las ferias especializadas en alimentos e ingredientes la cual se lleva a cabo el Milan del 24 al 26 de septiembre y tiene como fin que las industrias de alimentos presenten sus productos los cuales pueden ser utilizadas como producto final y la vez puedan servir de uso para otro alimento, para más información visitar la siguiente página web <http://food-ing.eu/> (Calendario 2013 de ferias del sector agroalimentario y vinos en Italia, 2013).

TASTE – 8º Salón dedicado a la excelencia del gusto y del estilo de vida alimentario

Es una de las más importante ferias llevadas a cabo en Florencia para mejorar el estilo de vida de los consumidores en Italia y adquirir a la vez nuevos sabores provenientes de diferentes partes del mundo, este evento se lleva a cabo cada año en el mes de Marzo para más información visitar la página web <http://www.pittimmagine.com/corporate/fairs/taste.html> (Calendario 2013 de ferias del sector agroalimentario y vinos en Italia, 2013)

4.1.6.6 Misiones Comerciales

Son espacios de promoción comercial especializados en contactar con los empresarios directamente en el caso de las misiones comerciales oficiales son las organizadas por el gobierno ecuatoriano, para aumentar las exportaciones (Programa de formación para nuevos exportadores, 2013), debido a su facilidad para movilizar los mercados, las empresas y los recursos financieros necesarios para fomentar las exportaciones de los productores nacionales.

4.1.6.7 Rueda de Negocios

Es un espacio comercial para que los empresarios de diferentes sectores económicos de la ciudad y la región, puedan establecer vínculos comerciales, abrir nuevos mercados, posicionar nuevos productos, fortalecer canales de comercialización entre oferta regional y demanda nacional.

En el Ecuador la institución encargada de la organización de eventos de esta magnitud en el cual empresarios internacionales viajan al país para hacer negocios con empresarios locales son el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR, el cual ha desarrollado las siguientes ruedas de negocios para este año en los cuales tiene apertura el sector agroindustrial y podría participar la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal.

- **Macrorrueda de Negocios 2013.**

Se realizará el 12 y 13 de Junio de 2013, en la ciudad de Guayaquil, donde los exportadores ecuatorianos se reunirán durante 2 días con compradores internacionales de las Oficinas Comerciales para realizar negocios, este evento es la principal Rueda de Negocios multisectorial del Ecuador que tiene como fin fortalecer las relaciones comerciales entre el Ecuador y sus socios comerciales.(PRO ECUADOR, 2013)

4.1.7 Marketing Estratégico.

El marketing estratégico al tener como finalidad orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para su desarrollo en el mercado (El plan estratégico de marketing, 2013), puede brindar una visión de crecimiento y rentabilidad a la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal mediante el análisis permanentemente de las necesidades del mercado, destinados a satisfacer a los compradores específicos para lo cual se realizara un análisis FODA con el fin establecer la realidad empresarial de Bio Caña en relación al entorno en el cual se tiene planificado comercializar la panela granulada.

4.1.7.1 Análisis de la Matriz FODA

La metodología de La Matriz FODA nos ayudara a realizar un análisis de la situación de la central panelera Bio Caña , mediante las características internas (debilidades y fortalezas) y a través de la su [situación externa](#) (amenazas y oportunidades) con el fin de conocer la situación real en que se encuentra la agrupación para así planificar las estrategias para el desarrollo empresarial a futuro. (Ver Tabla N° 39)

Tabla 39: Análisis FODA

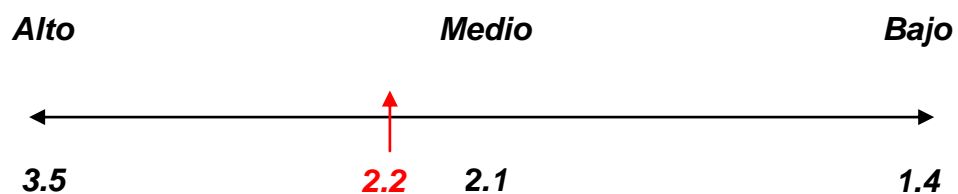
Tabla 39: Análisis FODA		
MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1.- Es una organización con un producto orgánico. 2.-Las 15 socias y sus familias aportan para el desarrollo 3.- Cuentan con un centro de acopio y de manufactura propio. 4.-Distribución en centros de compras de productos orgánicos como FUNDEPYM
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F/O OFENSIVA	ESTRATEGIAS D/O REORIENTACIÓN
1.-Cuentan con el apoyo del gobierno en formación, financiamiento y seguimiento de proyectos para la exportación 2.- Adquisición de maquinaria de punta para producir mayor cantidad 3.-Asesoramiento por parte de certificadoras para internacionalizar su producto. 4.- Fácil acceso a la información de mercados internacionales.	1.- Aprovechar el apoyo del gobierno para invertir en la internacionalización de la panela granulada orgánica. 2.-Utilizar la facilidad de acceso a la información para analizar la diversificación de los destinos de exportación 3.- Buscar posibles centros de compras para el producto.	1.- Mejorar la imagen del producto acorde a las actuales tendencias 2.- Participar en eventos de promoción comercial a través del gobierno para posicionar el producto. 3.- Incluir nuevos socios a la agrupación que cumplan con los criterios en común. 4.- Establecer la adecuada distribución en base a la información de mercados
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F/A DEFENSIVA	ESTRATEGIAS D/A SUPERVIVENCIA
1.- La competencia nacional se está preparando acorde a las tendencias actuales. 2.-La distribución de empresas internacionales a través de marca blanca. 3.- Presencia de productos sustitutivos como edulcorantes naturales.	1.- Utilizar los beneficios y certificaciones del producto para competir. 2.- Distribuir la panela granulada en centros de compras de productos orgánicos para posicionar la imagen del producto evitando la venta por marca blanca.	1.-Buscar información de la competencia para copiar y mejorar los procesos de comercialización 2.- Establecer contacto con intermediarios para analizar un proceso de distribución opcional

4.1.8 Fuerzas de Porter

El modelo de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis estratégico para determinar la rentabilidad de un sector específico con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. (Estrategia competitiva de Porter, 2013). Para lo cual mediante el análisis de las 5 fuerzas de Porter la Asociación de Mujeres Productivas puede tomar como referencia lo propuesto para establecer una estrategia a futuro para el desarrollo de Bio Caña. (Ver tabla N° 40 a la tabla N° 44)

Amenaza de nuevos entrantes

N	Factor amenaza	Identificación	Alto (0.5)	Medio (0.3)	Bajo (0.2)
1	Diferenciación de productos	Empresas y países que producen panela en base criterios orgánicos similares	1		
2	Valor de la marca	Posicionamiento de la marca o empresa que produce		1	
3	Precios de transferencia	Probable dependiendo del precio del mercado		1	
4	Distribución y logística	Empresas que cuentan con facilidades de distribución	1		
5	Tecnología	Probable dependiendo de la producción de las empresas		1	
6	Barreras gubernamentales	Poco probable por el apoyo que actualmente da el gobierno		1	1
Total			2	4	0
Total Ponderado			1	1.2	0
Índice			2.2		



Análisis.

Referente al poder de negociación con los compradores se puede detectar que la amenaza es media, por esto la agrupación debe promocionar los beneficios y certificaciones del producto frente a los compradores para generar una participación en el mercado a través del incremento de las compras, lo que representa un porcentaje aceptable para el desarrollo de Bio Caña.

Poder de negociación de proveedores

Tabla 42: Poder de negociación de proveedores					
Nº	Factor amenaza	Identificación	Alto (0.5)	Medio (0.3)	Bajo (0.2)
1	Número de proveedores	Cadena de proveedores para seleccionar			1
2	Materia prima	15 socias que aportan con la materia prima			1
3	Costo de transferencia	No existe			1
4	Diferenciación de insumos	El material no cumple con lo necesario		1	
5	Costos de cambio	Cambiar de proveedor genera poder a los proveedores		1	
6	Integración hacia adelante	Muy poco probable			1
Total			0	2	4
Total Ponderado			0	0.6	0.8
Índice			1.4		

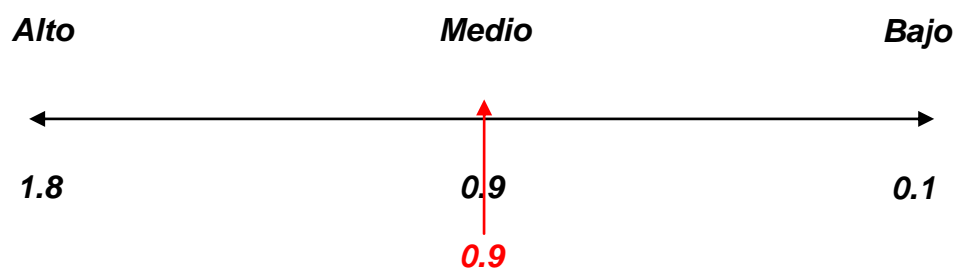


Análisis.

En la amenaza del poder de negociación con los proveedores, se puede identificar que el riesgo es nulo, esto se debe a que el proveedor de la materia prima es la Asociación Suncamal por ende no dependen de otro proveedor para este insumo, sin embargo las materias que suman para la elaboración del producto final de igual forma no generan una amenaza por existir gran cantidad de proveedores, motivo por el cual los proveedores ceden a los requerimientos de la agrupación.

Amenaza de productos sustitutos

Tabla 43: Amenaza de productos sustitutos					
Nº	Factor amenaza	Identificación	Alto (0.5)	Medio (0.3)	Bajo (0.2)
1	Disponibilidad de sustitutos	Probable por los diferentes edulcorantes naturales		1	
2	Precio del sustituto/ofrecido	Probable por ofrecer mejor precio		1	
3	Diferenciación del producto	Presentar a los clientes las bondades del producto		1	
Total			0	3	0
Total Ponderado			0	0.9	0
Índice			0.9		



Análisis

La amenaza de los competidores existentes tiene un riesgo de nivel medio con tendencia alta, debido a que a pesar que existen competidores con el mismo perfil de la Asociación Suncamal, la estrategia a plantear, es demostrar a los consumidores que al adquirir un producto están aportando al desarrollo social y territorial de la agrupación, sin dejar de lado que para no fracasar en el proceso de internacionalización se debe analizar con cuidado las actividades de los competidores existentes y aplicar benchmarking.

4.1.9 Estrategias cobertura y crecimiento

Para la Asociación de Suncamal la estrategia de cobertura más recomendada es la distribución selectiva debido a que a pesar de que la panela granulada lo puede consumir cualquier persona, al ser un producto orgánico y de comercio justo está enfocado a otro tipo de target con un precio más elevado

De igual forma referente a las estrategias de crecimiento que usaremos para desarrollar el posicionamiento de la panela granulada en el exterior es la penetración de mercado, esto con el fin de crecer en el mercado de destino a través de la estrategia de cobertura propuesta para obtener nuevos clientes.

4.2 FORMACIÓN TÉCNICA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTIVAS DE SUNCAMAL

Una vez elaborado el plan de marketing para la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal es importante mencionar que como estrategia de promoción, para la internacionalización de la panela granulada Bio Caña, se utilizará el apoyo gubernamental del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR a través de sus direcciones agregadoras de valor mediante la formación técnica planteada en el presente estudio

La formación técnica es la instrucción específica y exacta que debe recibir una persona o empresa referente a un concepto o proceso, en el caso de la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal se enfocara en la formación especializada en comercio exterior y promoción de exportaciones al mercado Italiano, según lo planteado y como antecedente es importante mencionar que los Institutos latinoamericanos de fomento de las exportaciones como PROEXPORT COLOMBIA, PROM PERÚ, PROMUEVE BOLIVIA, PRO CHILE y PRO ECUADOR entre otros, han desarrollado sus estrategias de trabajo en base a un proceso de apoyo y seguimiento a las MIPYMES y a los potenciales exportadores, considerando como tal que este proceso involucra un trabajo constante y de intervención tanto del sector privado como público.

PRO ECUADOR pone a disposición sus servicios, dirigidos a, emprendedores, productores y exportadores que tienen la predisposición de establecer un proyecto de exportación, con el fin de encaminarlos en la búsqueda de nuevas oportunidades en mercados extranjeros.

4.2.1 Balcón de Servicios.

Es la Dirección en la cual se genera una puerta de acceso a los servicios de PRO ECUADOR mediante la atención personalizada al usuario interesado en exportar, a este empresario se le genera información necesaria, gratuita y personalizada para formarse como un exportador por el servicio de asesoría al exportador (SAE), quienes identifican los factores que debe desarrollar cada persona o empresa y a quienes se les capacita, en el caso que los usuarios tengan un nivel de preparación más alta se les invita a participar en programas y proyectos generados por la Institución.

Balcón de servicios ha desarrollado con su equipo de trabajo una propuesta para generar exportadores denominada la “Ruta del Exportador” (PRO ECUADOR, 2013) (Ver gráfico N° 66) a través de la cual se vinculan los servicios del Instituto a favor del sector privado.



Fuente: PRO ECUADOR

4.2.1.1 Servicio de asesoría al Exportador SAE

El servicio de asesoría integral al exportador es una de las áreas que proporciona una atención personalizada a los usuarios que necesitan direccionar sus propuestas, emprendimientos o exportaciones, para lo cual según la Ruta del Exportador se debe usar el Test de Potencial Exportador (Ver Anexo N° 20), mediante este cuestionario se puede identificar en qué punto del proceso está la empresa y a la vez analizar qué servicios se requieren para complementar y avanzar en la exportación.

Situación actual.

Para que la Asociación de Suncamal inicie un proceso de internacionalización de la panela granulada, debe seguir los siguientes pasos en una de las 7 oficinas de PRO ECUADOR, puede realizarse en la Regional 3 Ambato en la Av. Atahualpa y Río Puyango, Esquina en el Edif. del Ministerio de Relaciones Exteriores.

1.-Exponer al funcionario de PRO ECUADOR su proyecto destinado a la exportación, para que el usuario pueda beneficiarse de los servicios del Instituto, el único requisito es demostrar que se tiene una actividad económica mediante el RUC y estar registrado en la Base de Pro Ecuador.

2.- El asesor de turno le realizara el test mencionado anteriormente para vincular a la asociación a los servicios de la institución.

3.- Dependiendo del resultado del test se le asignara un color (rojo, amarillo o verde) y se le indicaran los servicios con los que va trabajar de acuerdo a la Ruta del exportador, esto con el fin de ir desarrollando las habilidades y capacidades de la asociación para ser un exportador.

En el caso de la Asociación una vez realizado el test podemos observar que se encuentra en la Ruta N° 1

4.- Pro Ecuador coordinará con la asociación para brindarle gratuitamente los servicios que surgieron como resultado del Test. (Ver Gráfico N° 67)

Gráfico 67: Servicios en la Ruta N° 1, zona roja.	
<p>Cuáles servicios la empresa necesita? Qué necesita la empresa para aumentar sus exportaciones?</p>	
Código de Ruta	Servicios Requeridos
A	Asesorías en Comercio Exterior
B	Capacitaciones permanentes
C	Guías informativas y de asesoría
D	Capacitaciones virtuales
E	Exporta Facil

Fuente: PRO ECUADOR

5.- Una vez explicados los servicios, la asociación debe trabajar en los puntos señalados, por otro lado el funcionario validara su información con el fin de registrarle en el Directorio de Exportadores y así pueda ser invitado y convocado a diferentes actividades de formación y promoción, cabe indicar que el transcurso de todo el proceso de exportación en la ruta exportadora los funcionarios de Pro Ecuador podrán solventar sus dudas y le brindaran una oportuna solución a sus inquietudes

Resultados a futuro

Cuando la asociación se encuentre en la Ruta N° 2 zona amarilla o Ruta N° 3 zona verde, se le proporcionara mayor preparación mediante capacitaciones asistencia y proyectos encaminados a mejorar el proceso de exportación (Ver gráfico N° 68)

Gráfico 68: Asociacion Suncamal resultado a futuro.

Ruta 2 Ruta Amarilla		Ruta 3 Ruta Verde	
Código de Ruta	Servicios Requeridos	Código de Ruta	Servicios Requeridos
E	Exporta Facil	E	Exporta Facil
F	DIREX-Catalogo	G	Oportunidades Comerciales
G	Oportunidades Comerciales	I	Consulta de 2do Nivel
H	Ficha producto-mercado	J	Capacitaciones Especificas
I	Consulta de 2do Nivel	K	Programa de Formacion Tecnica
J	Capacitaciones Especificas	L	Asistencias Tecnicas Sectoriales
K	Programa de Formacion Tecnica	M	Proyectos especificos (Imagen y pagina web, Coaching, rueda
L	Asistencias Tecnicas Sectoriales	N	Proyecto Exporta Pais
M	Proyectos especificos (Imagen y pagina web, Coaching, rueda	O	Export Audit
N	Proyecto Exporta Pais	P	Programa Consorcios de Promocion de Exportaciones
O	Export Audit	Q	Co-financiamiento Certificaciones
P	Programa Consorcios de Promocion de Exportaciones	R	Ruedas de negocio virtuales
Q	Co-financiamiento Certificaciones	S	Informacion Especializada de Inteligencia Comercial
R	Ruedas de negocio virtuales	T	DIRIM
S	Informacion Especializada de Inteligencia Comercial	U	Ferias Internacionales
		V	Macro ruedas de Negocios
		W	Misiones Comerciales
		X	Otros eventos de Promocion

Fuente: PRO ECUADOR

La asesoría proporcionada es el seguimiento de todos los procesos que involucra exportar como por ejemplo obtención de certificaciones, análisis estadísticos, oportunidades comerciales, logística entre otros.

4.2.1.2 Capacitación.

Es el área de Balcón de Servicios que vincula el asesoramiento con la formación técnica a partir de formar y fortalecer una cultura exportadora de productos innovadores y con valor agregado.

Situación actual

La Asociación se encuentra en la Ruta N° 1 en la que se debe proceder a capacitarse en temas introductorios al comercio exterior, que es información especializada para los pequeños y medianos empresarios que no poseen un amplio conocimiento de Comercio Exterior y se enfocan en estructurar a las microempresas en un sistema práctico para que puedan ingresar sus productos en el mercado exterior. (Pro Ecuador, 2013)

Resultados a futuro

Una vez que la central panelera Bio Caña conozca los puntos importantes a considerar para el proceso de internacionalización, podrá diversificar sus destinos de exportación y dependiendo del análisis de mercado seguirán avanzando en la ruta exportadora para lo cual SAE brindará asistencias como fichas de primer nivel, que es información relacionada a compradores, vendedores y barreras comerciales en el país de destino, posterior a recibir esta información serán beneficiarios de información específica en capacitaciones dirigidas a empresas que buscan herramientas para exportar productos a determinados países, sin dejar de lado que la empresa al adquirir experiencia exportadora puede participar en capacitaciones de formación en los cuales se realiza paso a paso el desarrollo de una exportación.

4.2.1.3 Programas y Proyectos.

Es el área encargada de ejecutar y desarrollar programas y proyectos que promuevan la exportación de bienes y servicios para uso de todas las empresas, especialmente de MIPYMES y actores de la economía popular y solidaria; así como la ejecución de controles y coordinación de aquellos programas y proyectos interinstitucionales, (Pro Ecuador, 2013)

Situación actual.

Los programas de los cuales puede hacer uso la Asociación según la ruta exportadora es el uso de Exporta Fácil.

Exporta Fácil (Pro Ecuador, 2013)

Es una herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas de productos no perecibles, orientada a fomentar la inclusión de las MIPYMES y artesanos en los mercados internacionales, contribuyendo con la competitividad de los productos del Ecuador. (Exporta Fácil, 2013)

La asociación de mujeres Productivas de Suncamal puede hacer uso del sistema para enviar muestras comerciales o incluso exportaciones de menor cantidad a Italia con el fin de iniciar con el proceso de penetración del mercado cumpliendo con las siguientes especificaciones.

- El valor FOB de la mercancía no deberá exceder los USD \$ 5,000 por Declaración Aduanera Simplificada DAS; y,
- La exportación puede contener uno o más paquetes de hasta 30 Kg. cada uno.
- La suma de los lados de las cajas (alto, ancho y profundidad) no deberán superar los 3 metros.

Es importante indicar que las especificaciones señaladas anteriormente son acuerdos estandarizados por las agencias postales a nivel internacional y el peso permitido por cada país es diferente, por lo que se recomienda verificar los pesos permitidos en la página web www.exportafacil.gob.ec.

Pasos para realizar la Exportación a través de Exporta Fácil

1. Tener RUC.
2. Registrarse como exportador en: www.exportafacil.gob.ec
3. Ingresar a la plataforma de exportafacil
4. Llenar la DAS (Declaración Aduanera Simplificada)
5. Cumplir con los documentos obligatorios:

- Factura comercial (autorizada por el SRI)
- Packinglist (lista de empaque)
- Autorizaciones previas que dependerán del producto si se requieren o no. (Pro Ecuador, 2013)

6. Acercarse con las cajas a cualquier agencia postal de Correos del Ecuador excepto las franquicias.

7. En el caso de llevar únicamente la mercancía, en Correos del Ecuador puede adquirir las cajas.

8. Pagar el seguro obligatorio para todos los productos exportados

Cuando la mercancía tenga un valor mayor a \$ 50, están obligados a contratar un seguro obligatorio, el mismo que se cancelara en caja a seguros Rocafuerte cuando se acerque a concluir su exportación en Correos del Ecuador (Exporta fácil, 2013)

Este seguro cuenta con una indemnización por pérdida y por valor asegurado. Los porcentajes de las primas son: 2% en joyas, cristales y porcelana y 1.5% en el resto de productos con un 10% de deducible. (Exporta fácil, 2013)

Resultados a futuro

La Asociación Suncamal podrá acceder a varios proyectos en los que está trabajando Pro Ecuador con el fin de incentivar la promoción de las MIPYMES por tal motivo se tienen previstos los siguientes proyectos para las empresas exportadoras, según vayan cambiando de color en la ruta exportadora,

Fortalecimiento de Imagen Corporativa y Sitio Web

Es una ronda concursable para acceder al proyecto de Fortalecimiento de Imagen Corporativa y Sitio Web y logre una mejor promoción de sus productos y servicios en el exterior. (PRO ECUADOR, 2013)

Coaching Exportador

Mediante el presente estudio sobre plan de exportación y promoción se puede participar en la ronda concursable para acceder al Coaching Exportador y obtener asistencia personalizada con el fin de internacionalizar la imagen de la asociación.

4.2.2 Promoción de Exportaciones

Es el área que genera el contacto para coordinar con instituciones privadas y gubernamentales información que permitan generar planes estratégicos, oportunidades de promoción y la participación de ruedas de negocios y misiones empresariales. (Pro Ecuador, 2013)

Para las empresas productoras de bienes agrícolas, agroindustriales y alimentos procesados es importante llevar a cabo el contacto entre la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal y su planta panelera Bio Caña con el Especialista Sectorial de alimentos de la agro industria con el fin de conseguir alcanzar los siguientes propósitos:

- Diversificar los mercados para afrontar la competencia internacional.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa.

- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados para vender a empresas que son ubicadas por las oficinas comerciales en el exterior con el fin de realizar negocios con empresas ecuatorianas.

4.2.2.1 Ferias y Misiones.

Es una de las divisiones de la Dirección de Promoción de Exportaciones, la cual tiene el objetivo de orientar a las empresas en la participación de ferias nacionales e internacionales en los aspectos más relevantes a considerar como por ejemplo:

PRE FERIA:

Es importante considerar antes de la participación en una feria planificar un presupuesto de representación, hospedaje, movilización, envío de muestras entre otros, ayuda a tener un valor estimado de cuál va ser el gasto total

Recordar que una feria es una inversión para buscar futuros compradores, por tal razón antes de participar recordar investigar y analizar las tendencias de comercialización, precios, cultura, barreras comerciales, competencia, tiempo a proporcionar a sus visitantes, y sobre todo preparar una estrategia para vender todos los atributos de la panela granulada.

Tomar en cuenta lo siguiente:

- Inscribirse en la feria.-
- Tener definida una estrategia de promoción.
- Conocimiento previo de las tendencias del mercado

- Conocimiento previo de datos arancelarios, impuesto, transporte, etc.
- Conocimiento de la competencia.
- Diseño y ejecución del programa de captación de visitantes.
- Selección y capacitación del personal que atiende el stand.
- Tomar en cuenta el uso de tarjetas de presentación, y cuaderno de negociaciones.

EN FERIA

El momento de la participación en feria brindar una buena atención sin menospreciar a ningún visitante, no olvidar anotar los datos de sus posibles compradores en una agenda y sobre todo mantener un contacto permanente en las ruedas de negocios.

Tomar en cuenta lo siguiente:

- •Atraer a los visitantes, ser creativo, despertar el interés.
- •Llevar información a Sala de Prensa, un dossier bien preparado.
- •Organizar contactos con la prensa, presentar novedades.
- Aplicar y analizar las mejores estrategias de marketing
- •Participar en rondas de negocios y otras actividades.
- •Repasar y completar cada día las fichas de las visitas.

POST – FERIA.

Después de la participación en feria llevar un seguimiento de sus visitantes y analizar los resultados obtenidos, recordar que la participación en feria no garantiza las ventas sino más bien generan contactos para negociar posibles ventas a futuro.

Tomar en cuenta lo siguiente:

- Realizar un seguimiento y análisis a cada uno de los visitantes acorde a nuestro target.
- Analizar el potencial de la feria y los resultados a corto, mediano y largo plazo.
- Estructurar la participación en la feria como un punto final en el plan de exportación

Es importante mencionar que dentro de la Ruta Exportadora la asociación tendrá que seguir el proceso de formación hasta ubicarse en la Ruta 3 o zona verde para participar en una feria internacional pagada por el gobierno ecuatoriano a través de PRO ECUADOR en un stand marca país “Ecuador Ama la Vida”.

4.2.3 Inteligencia Comercial

Es el área que elabora reportes comerciales y de inversiones, estudios de mercado y de productos de exportación, información logística, estadísticas y análisis del comercio internacional. (PRO ECUADOR, 2013)

Para la Asociación Suncamal es de vital importancia analizar los estudios de mercado y estadísticas de comercio para verificar la tendencia de crecimiento del sector panelero en el exterior, de igual forma dentro de la Ruta exportadora Bio Caña debe desarrollar el proceso de formación con el fin de llegar a la Ruta 3 para tener acceso a información de 2do nivel la cual consta de precios y procesos logísticos más amplios dirigidos a exportadores.

4.3 AUDITORIA DE EXPORTACIÓN

La auditoría de exportación es una herramienta para las empresas que son nuevas en el proceso de exportación o que tienen experiencia y desean ampliar sus mercados o productos (Capacitación Técnica de Exportación para MIPYMES, 2013), consiste en un plan de exportación en síntesis para la toma de decisiones de los directivos y enfocado en:

- Auditoria de la compañía
- La Auditoria del Mercado

Para un emprendedor o empresa que tenga la iniciativa de realizar un proyecto de exportación tiene que empezar realizando una estrategia mediante un plan de negocios para determinar las facilidades y los riesgos a través de una auditoria de exportación, como parte del marketing de exportación, este proceso en resumen es un mecanismo que une las fortalezas y las debilidades de la compañía con las oportunidades y amenazas del mercado, en el caso de Bio Caña se lo relacionará también con las fuerzas de Porter desarrolladas en el presente capítulo

4.3.1 AUDITORIA DE LA COMPAÑÍA

La Auditoria de la compañía es el análisis de la asociación y del sector panelero referente a sus debilidades y fortalezas, en esta auditoría observamos todos los elementos que normalmente intervienen con la producción, manufactura y aspectos relevantes para la elaboración de la panela granulada como por ejemplo:

- Estructura organizacional.
- Procesos de manufactura y certificación
- Imagen de la empresa y del producto
- Financiamiento para la exportación.
- Estrategia de promoción. (Ver tabla 45)

4.3.2 AUDITORIA DE MERCADO

La auditoría de mercado va en la misma línea que la auditoría de la Compañía, es decir trata de realizar un análisis cuidadoso y saber a qué mercado dirigirnos.

En el caso de la Asociación Suncamal, la auditoría de mercado se fundamentará en todos los elementos que normalmente son cubiertos en un análisis o investigación de mercados, como por ejemplo:

- Datos macroeconómicos, barreras de comercio, impuestos de ingreso, tratados comerciales, etc.
- El consumidor comportamiento, requerimientos de calidad/precio y preferencias, etc.
- Empaque y entrega requerido, terminación requerida.
- Competencia quienes son la competencia nacional e internacional
- Canales de distribución hay disponibles y cuáles son los más convenientes.
- Diferencias culturales, clima, religión, estilo de vida, etc.

Para la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal se ha desarrollado a lo largo del presente estudio, un análisis del sector agroindustrial referente a la panela granulada y la central panelera Bio Caña de igual forma se elaboró un análisis FODA para verificar cual es la realidad de la empresa en comparación del mercado exterior y que es lo que se debe mejorar, aprovechar y cambiar para lograr realizar la exportación a través de las estrategias de cobertura, distribución, formación y promoción, por lo cual al haber realizado explícitamente la auditoría de exportación en los capítulos anteriores, se presenta a continuación un resumen de la auditoría de la compañía y del mercado enfocado al desarrollo de estrategias de marketing para la exportación. (Ver tabla 46)

AUDITORIA DE EXPORTACION DE LA ASOCIACION DE SUNCAMAL	Tabla 45: Auditoria de la Asociación.	Operaciones		
		SITUACIÓN ACTUAL	RESULTADOS A FUTURO	
Estrategia	ANÁLISIS ESTRATÉGICO			
	Análisis fortalezas	Un producto competitivo, orgánico y su comercio aporta al desarrollo de la zona productiva de Suncamal	Mejorar la producción de panela orgánica bajo el sello de comercio justo	
	Análisis debilidades	No cuenta con un empaque atractivo, ni conocimiento amplios en comercio ni procesos logísticos internacionales	Conocimiento de procesos a través de la formación técnica	
	Estrategia de cobertura	Producto orgánico con distribución selectiva para consumidores orgánicos	Diversificación de producto para varios consumidores	
	Estrategia de crecimiento	La asociación busca penetrar el mercado con su producto orgánico	Venta del producto en los principales supermercados	
	Estrategia de promoción	Fortalecimiento de las aéreas de producción y comercialización a través del apoyo gubernamental	Seguir la Ruta Exportadora para participar a futuro en eventos de promoción.	
	Análisis cartera de productos	Referente a la panela solo tiene un producto y una presentación	Establecer diferentes presentaciones	
	Análisis asociativo	Las socias tienen una organización fuerte y un apoyo de la fundación M.A.R.C.O.	Buscar nuevas socias que mantengan los mismos lineamientos de Bio Caña	
	Análisis de la Competencia	Los competidores nacionales tienen amplia experiencia en la exportación	Mediante Benchmarking copiar y mejorar.	
	Productos sustitutos	Presencia de edulcorantes naturales como la Stevia	Promoción del producto 100% natural	
	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS			
	Costos	Al tener un centro de caña de azúcar como materia prima los costos son competitivos en relación a la competencia	Implementar varios cambios tecnológicos para incrementar a largo tiempo la rentabilidad	
	Diferenciación	Posee un sello orgánico y registro sanitario garantizando una diferencia marcada frente a la competencia	Cambiar constantemente con la ayuda del sello de comercio justo	
	Pago de trabajadores	Buenas remuneraciones, sin embargo puede mejorar	Pago justo a productores mediante comercio justo	
	Nicho de mercado	Compradores que prefieren consumir productos orgánicos y naturales	Explotar este nicho de mercado en la exportación	
	Posicionamiento	El producto no está posicionado frente a los consumidores	Mediante la promoción posicionar el producto	
	Producto	MIX DE MERCADEO		
		Producto	Es un producto natural que tiene certificación orgánica	Debe cambiar la imagen total y explotar la marca
		Precio	El precio nacional es competitivo frente a la competencia	Siempre mantener un precio justo sobre la competencia
Plaza		Se vende en tiendas orgánicas y pocos consumidores orgánicos	Buscar posibles puntos de ventas en supermercados	
Promoción		No se realiza ningún tipo de promoción	Estrategias de promoción	
Distribución		A través de mayoristas quienes venden al consumidor final	Ampliar la cadena a intermediarios y detallistas	
Procesos de manufactura		Los procesos de manufactura tienen un proceso artesanal intermedio	Cambios tecnológico en la medida de lo posible	
Certificación	La certificación orgánica genera ventas frente a sus consumidores	Mantener vigente la producción orgánica		

A U D I T O R I A D E E X P O R T A C I O N D E L A A S O C I A C I O N S U N C A M A L	Tabla 46: Auditoria de Mercado.		Operaciones	
			SITUACIÓN ACTUAL	RESULTADOS A FUTURO
	MERCADO			
Mercado	Análisis de oportunidades	Fácil acceso a la información y a programas y proyectos de gobierno para incentivar exportaciones	Uso de la información para mejorar procesos de promoción	
	Análisis de amenazas	Las empresas están buscando mejorar constantemente en la elaboración de productos de calidad	Lograr la calidad de exportación para vender varios mercados internacionales	
	Tamaño del mercado objetivo	Por el momento penetración del mercado nacional con miras a la internacionalización	Internacionalizar el producto con estrategias de desarrollo de mercado	
	Segmentos de mercado	Nuestro segmento de mercado es diferenciado en el ámbito nacional como internacional	Mantener la diferenciación en la venta internacional	
	Marca blanca	Ayuda a mejorar niveles de ventas pero no permite desarrollo de marca	Promocionar el producto para posicionar marca propia	
	Comportamiento Bróker	Los brokers ayudan a penetrar mercados internacionales	Exportar directamente para evitar en lo posible la intermediación	
	Comportamiento compradores	Los compradores buscan producto de calidad a precios razonables	Mantener un precio justo para los productores y compradores	
	Datos macroeconómicos	Reflejan una aceptación del producto en mercados internacionales	Es bueno vender a países donde existe apertura de mercado	
	Idiomas	Uso del inglés y dependiendo de la aceptación cambiar a italiano	Mantener un idioma estandarizado dependiendo del mercado	
	Lugares de compra	Tiendas de orgánicos	Tienda Fair Trade	
	Cultura	Permite el desarrollo de marca blanca pero deja a un lado la producción ecuatoriana	Adaptarse a cada mercado es bueno para la asociación	
Comercio exterior	COMERCIO EXTERIOR			
	Negociaciones entre países	Mantener el SGP es una gran ayuda	Buscar nuevos mercados	
	Logística	Formación en procesos logísticos	Establecer en destino un contacto para procesos logísticos	
	Barreras arancelarias	Fácil de ubicar por buscadores exporthelp, trade wizard, trade map y oficinas comerciales	Analizar las barreras comerciales antes de incursionar en exportación	
	Barreras no arancelarias			
	Embalaje del producto	No hay un plan de envase, y embalaje	Estandarizar el envase en el proceso de manufactura	
	Contenerización	Dependiendo del consumo se debe cubicar para usar el espacio adecuadamente	Establecer un mínimo de ventas internacionales para cubicar	
	Transporte in land a puerto	Se plantea realizarlo por vía terrestre	Transporte de la empresa	
Trámites aduaneros salida	Los procesos se los realiza por ECUAPASS de una forma fácil después de la formación técnica	Se encargara el area de comercio, asesoría y gestión de exportaciones		

4.4 GESTIÓN DE PROMOCIÓN POR LA OFICINA COMERCIAL DEL ECUADOR (OCE) EN ITALIA.

La oficina comercial del Ecuador en Italia es una representación comercial que trabaja en beneficio del sector privado ecuatoriano, para diversificar mercados y compradores en el país en mención.

La OCE representa una ayuda directa para las empresas que han pasado la Ruta del Exportador, desarrollando una ruta verde para la participación en ferias de alimentos en Italia y Europa, en el caso de la Asociación Suncamal al pertenecer al sector agroindustrial y al mantener una situación actual en ruta roja, tiene que empezar a desenvolver sus habilidades enmarcadas en la evolución empresarial de los procesos que involucran realizar una exportación, de igual forma la agrupación en el proceso de formación establecida en el presente estudio, ha detallado y propuesto todos los datos referentes a temas productivos, de comercialización y certificación.

En este proyecto Suncamal puede enviar muestras a la oficina comercial en Italia para que sea promocionada y explotada la imagen de la panela granulada en el Exterior, siempre y cuando pase primeramente por las áreas del Balcón de Servicios.

Considerar importante que la OCE a más del apoyo internacional a la Asociación, busca la correcta interacción entre compradores y vendedores, por lo que a través de este vínculo brinda seguridad al momento de la negociación, sin embargo no interfiere en las decisiones de ambas partes

Las OCEs en los análisis de sus respectivos mercados, han visto la necesidad de ofrecer una ayuda a los productos que tienen un potencial

en la oferta exportable del Ecuador, mediante la búsqueda de especialistas internacionales que puedan compartir sus destrezas y habilidades a los productores y exportadores nacionales para establecer un proceso similar al Benchmarking, en el caso de la panela en el 2013 se tiene previsto realizar un “Taller de Producción, Procesamiento y Comercialización de Panela” que será dictado por expertos colombianos los días 27 y 28 de mayo en Pacto-Pichincha y 29 de mayo en Latacunga-Cotopaxi, sobre Buenas prácticas de manufactura BPM y buenas prácticas agrícolas BPA.

CAPITULO V

APOYO INSTITUCIONAL Y GUBERNAMENTAL AL SECTOR PRODUCTIVO Y EXPORTADOR.

El presente capítulo tiene como objetivo la elaboración de un mapeo de actores con el fin de relacionar todas las organizaciones que pueden aportar con el desarrollo de la Asociación Suncamal, para definir el alcance en la toma de decisiones, solución de problemas y la posición que podrían adoptar dichas instituciones al llevar a la práctica el presente estudio

5.1. PASO Nº 1 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE FUNCIONES Y ROLES DE CADA ACTOR.

En el paso Nº 1 se identificará el rol y gestión que tienen los siguientes organismos, para relacionarlos con el posible aporte de los actores institucionales al desarrollo del sector agroindustrial de la caña de azúcar ecuatoriana en temas de producción, mejores prácticas agroindustriales así como el procesamiento de la caña y el mantenimiento de suelos, plagas y enfermedades, sin dejar de lado la promoción y comercialización en mercados nacionales e internacionales.

Centro de Investigación de la caña de azúcar del Ecuador *CINCAE*

El Centro de Investigación de la caña de azúcar del Ecuador, es una división de la fundación para la Investigación azucarera del Ecuador, la cual fue constituida como una organización sin fines de lucro, con el apoyo de los tres ingenios más grandes del país, las empresas la Troncal, San Carlos y Valdez, a través de este propósito se crearon áreas de investigación como los programas de variedades, manejo de

plagas, manejo de enfermedades, manejo de suelos y fertilizantes.(La Caña de Azúcar Estudio de Agroindustria en el Ecuador, 2013)

En el ámbito de su gestión CINCAE instituyó grupos de trabajo para abarcar las diferentes áreas en las que debía desarrollarse el sector de la caña de azúcar y sus derivados, por tal motivo levanto información relevante a las variedades nacionales e introducidas mediante la prevención y el manejo de enfermedades, siendo este proyecto el inicio de su misión al analizar e identificar el grado de de reacción de enfermedades de clones y variedades, el proceso de selección fue realizado en una estricta cuarentena cerrada, con el fin de evitar el ingreso de enfermedades exóticas al país e investigar posteriormente los procesos productivos, manejos de suelos y fertilizantes. (CINCAE,2013)

La Federación Nacional de Azucareros del Ecuador (FENAZUCAR)

La Federación Nacional de Azucareros del Ecuador (Fenazúcar) es el gremio que agrupa a los ingenios azucareros del país, su principal objetivo radica en la promoción y desarrollo de mejores prácticas agroindustriales así como el procesamiento de la caña de azúcar tanto para el consumo humano como industrial,(La Caña de Azúcar Estudio de Agroindustria en el Ecuador, 2013) esta institución ha desarrollado varios programas de atracción de nuevos mercados nacionales mediante la diversificación de técnicas comerciales y apoyo al productor en temas para el buen manejo de la etapa de siembra, cultivo, cosecha y todos los componentes de la cadena de producción.

Unión Nacional de Cañicultores (UNCE)

La Unión Nacional de Cañicultores es la institución que fue creada con el fin de apoyar mediante la asistencia profesional y tecnológica necesarias para una mejor productividad del cultivo con la colaboración del Estado y cualquier otra entidad como medio consultivo sobre el sector de la caña de azúcar y sus derivados, sin dejar de lado la consolidación de las

asociación de cañicultores para propender por todos los medios el progreso, defensa y protección de los productores de caña,(La Caña de Azúcar Estudio de Agroindustria en el Ecuador, 2013)

El 20 de Julio del año 2009 La Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal recibió una invitación por parte de la UNCE para formar parte de esta organización con el fin de tecnificar la producción, manejo del cultivo y además utilizar biotecnología en la producción de plantas. (Fundación M.A.R.C.O, 2013)

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del AGRO AGROCALIDAD - MAGAP

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del AGRO, es una de las instituciones adscritas al Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca , la cual tiene como objetivo desde su inicio de gestión, detectar de manera oportuna la presencia de plagas en cultivos , así como mantener actualizada la situación fitosanitaria para facilitar una respuesta oportuna e inmediata a los problemas que se presenten (Agrocalidad, 2013), para la asociación de Suncamal mantener un apoyo referente a control de plagas le ayuda a cosechar de mejor forma sus cultivos. (Agrocalidad, 2013)

El Programa Nacional de Negocios Rurales Inclusivos “PRONERI”

Es un programa emblemático del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Agencia Nacional para la inclusión de actores en el cambio de la matriz productiva liderada por Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, este proyecto tiene como objetivo fomentar las iniciativas de articulación productiva y comercial entre

pequeños productores y empresas agroindustriales que contribuyan al “Buen Vivir Rural”.

PRONERI actualmente está trabajando junto con la Federación de cañicultores de Pichincha para realizar el levantamiento de información de primera mano, con el fin de establecer alianzas de producción y comercialización sobre las BPA y BPM como un estudio piloto para posterior al resultado obtenido replicar en las 7 zonas territoriales del país.

Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO

El Ministerio de Industrias y Productividad es la institución pública que impulsa el desarrollo productivo e industrial del sector privado, generando a través de políticas públicas varios planes, programas y proyectos que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes (MIPRO, 2013), en ese sentido se ha establecido varios programas para el fomento y desarrollo de la caña de azúcar y sus derivados, con los cuales la Asociación puede trabajar para mejorar constantemente:

- A. Programa de Eficiencia Energética.
- B. Programa nacional de innovación tecnológica
- C. Programa nacional de calidad

El Ministerio de Industrias y Productividad en el ámbito de la exportación también aporta con varios proyectos para promover el desarrollo y fomento de las MYPIMES y AEPYS; entre ellos tenemos:

Exporta Fácil es una iniciativa en marcha que se la trabaja actualmente con el apoyo de varias instituciones públicas para el desarrollo de las Mypimes y a la inclusión en el ámbito internacional con productos de valor

agregado sin olvidar los productos tradicionales, mediante él envió de mercancías a un costo más bajo, simplificación de trámites y cumpliendo con los documentos como en cualquier exportación sin dejar de lado las especificaciones para el uso del sistema. (Subsecretaria de Mypimes, artesanías y emprendimientos MIPRO, 2013)

Exporta Pyme es uno de los ideales ejecutados mediante el MIPRO y la Corporación para la Promoción de las Exportaciones e Inversiones (CORPEI), con el objetivo de fomentar la inclusión de los diferentes sectores productivos mediante proyectos que se han desarrollado para apoyar a las unidades productivas asociativas y unipersonales con asistencia técnica y capacitación. (Subsecretaria de Mypimes, artesanías y emprendimientos MIPRO, 2013)

Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad

EL Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad MCPEC es el organismo rector que apoya la inserción de las exportaciones ecuatorianas a nivel internacional de forma que viene trabajando en el proyecto de “Identificación de mercados atractivos de productos priorizados y posición competitiva del Ecuador” con el fin de Incrementar la acción de la inversión, nacional y extranjera en el país, para el desarrollo empresarial, a través de la coordinación con las entidades del sector público.

MCPEC genera e implementa proyectos en base a los lineamientos gubernamentales y los transmite a las instituciones que dirige para que ejecuten los planes de acuerdo a sus competencias

Este gran ministerio es el dirigente de las políticas, programas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad a través del Consejo Sectorial de la Producción y sus miembros actualmente orientados al

cambio de la matriz productiva del Ecuador a través del apoyo directo a los emprendimientos y el valor agregado, debido a sus mercados objetivos ha desarrollado ideales como CreEcuador, Innova Ecuador, EmprendEcuador y Jóvenes Productivos, planes que desarrollan la diversificación de los sectores productivos a través de la innovación empresarial e inclusión

Otro de los proyectos emblemáticos para el apoyo de las exportaciones y el comercio exterior es el eje multimodal Manta Manaos propósito para el Ecuador en unir al país y Sudamérica con el resto del mundo y en especial con el continente asiático y europeo.

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA E pertenece al Consejo Sectorial de la Producción su objetivo como institución del Estado es apoyar al sector exportador del país a través de un control eficiente al Comercio Exterior que promueva una competencia justa en los sectores económicos, actualmente el proyecto que demanda la atención de esta institución es el sistema ECUAPASS y la VUE que junto con el apoyo de la aduana de Korea y otras instituciones involucradas en autorizar requisitos para la exportación desarrollaran la segunda etapa de implementación de tramites online cumpliendo con todas las formalidades exigidas.

Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración MRECI

El Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración es la institución pública constituida como rectora de la política de comercio exterior, por ende sus facultades se vinculan directamente al desarrollo del sector exportador del Ecuador desde las Mypimes, asociaciones y grandes empresas que deseen incursionar en la comercialización de

mercancías a nivel internacional, para lo cual cuenta el Viceministerio de Comercio Exterior e Integración Económica que tiene como lineamientos dirigir y coordinar las políticas de comercio exterior, integración económica e inversión que contribuyan al desarrollo de un sistema económico, social y solidario a través de dos Subsecretarías y del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR.

Subsecretaría Técnica de Comercio Exterior tiene como objetivo la coordinación de la defensa de los intereses del Ecuador en las negociaciones comerciales, actualmente ha trabajado en el desarrollo de la herramienta sobre barreras comerciales no arancelarias de los productos ecuatorianos con potencial de exportación en 6 países y 20 productos en su primera etapa, con una amplitud de 5 países y la Unión Europea en la segunda y tercera etapa respectivamente.

Subsecretaría de Comercio e Inversiones se encarga de la articulación de la gestión comercial e inversiones en coordinación con los organismos competentes a través de proyectos de promoción por la Dirección de Promoción de Exportaciones, de inclusión de Mypimes y las nuevas tendencias comerciales, sellos orgánicos y comercio justo a través de la Dirección de Comercio Inclusivo.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR.

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR es la institución pública que reemplazó a la Corporación para la Promoción de las Exportaciones e Inversiones CORPEI, de esta forma se dejó inválida la denominada cuota redimible del 1,5 por mil del monto en dólares (FOB) de las ventas al extranjero, debido a esto y mediante el Art 95. del LIBRO IV del Código de la Producción Comercio e

Inversiones COPCI sobre el Comercio Exterior, sus órganos de control e instrumentos del Registro Oficial N° 351, se crea PRO ECUADOR el instituto adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior MRECI, por lo cual está encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional mediante las 31 Oficinas Comerciales (OCES) ubicadas estratégicamente alrededor del mundo y 7 oficinas nacionales ubicadas según la distribución territorial del Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES.

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social MCDS

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social es la institución encargada de velar por el desarrollo de la sociedad enmarcada en el Buen Vivir y la ampliación de las oportunidades a los actores de la economía popular y solidaria, a través de las SEPS y el IEPS, sin dejar de lado que su apoyo va encaminado a la generación de capacidades que deben ser identificadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado GAD de Cumandá – Chimborazo.

5.2. PASÓ N° 2 - Reconocimiento e interpretación de proyectos aplicables al sector panelero de Suncamal.

En el paso N° 2 se determina el sector de gestión en base a las competencias de cada institución, se analiza el proyecto en marcha para uso de la Asociación Suncamal como AEPYS y se concluye con un rol como parte del resultado de la participación en el programa en curso, tomando en cuenta un riesgo o conflicto que puede tener participación en el buen desempeño del mapeo de actores.

Tabla 47: Mapeo de Actores Claves MAC N° 1				
Actor	Sector	Proyecto	Rol en el proyecto	Conflicto
CINCAE	Investigación	Levantamiento de variedades y plagas.	Acoplar la variedad de acuerdo a la zona	Diversidad de climas
FENAZUCAR	Productivo	Estandarización de prácticas agroindustriales	Asesoramiento para mejorar el cultivo de caña de azúcar	Cultura ecuatoriana no permite levantar información
UNCE	Investigación	Medio consultivo sobre el sector de la caña	Tecnificar los mecanismos de extracción	Capital y falta de asociatividad
AGROCALIDAD	Agrícola	Mantener actualizada la situación fitosanitaria	Regular la aparición de nuevas plagas	Evitar cumplir la situación fitosanitaria
PRONERI	Agrícola	Inclusión de actores	Iniciar el cambio de la matriz productiva	Falta de asociatividad
MIPRO	Productivo	Eficiencia energética	Uso de melaza para generación de energía	Tecnología
MCPEC	Competitividad	Plan de mejora competitiva	Levantamiento de información	No existen estadísticas exactas
SENAE	Aduanas	ECUAPASS	Situación sanitaria	No existe ejecución en la VUE
ARCSA	Regulación sanitaria	VUE - MSP	Transición institucional	No existe socialización de nuevos procesos
MRECI	Gestión comercial	Barreras comerciales y acuerdos	Levantamiento de información mundial	Desacuerdos de beneficios
PRO ECUADOR	Promoción de exportaciones	Ferias, misiones y ruedas de negocios	Aplicación de la Ruta del Exportador	Cumplimiento de las exigencias internacionales

Tabla 48: Mapeo de Actores Claves MAC N° 2

	Actor	Sector	Proyecto	Rol en el proyecto	Conflicto
DESARROLLO SOCIAL ENMARCADOS EN LA LOEPS	MCDS	Desarrollo	Desarrollo social	Regulador de AEPYS y requisitos	No existe socialización, lo que dificulta un adecuado desarrollo e impulso en los AEPYS
	<i>SEPS</i>	Control	Levantamiento e inscripción de AEPYS	Control y supervisión de AEPYS	
	<i>IEPS</i>	Promoción Social	Participación en eventos inclusivos enmarcados en el Buen Vivir.	Ejecutor de promoción de actores para incluir en el cambio de la matriz productiva	
	<i>SRI</i>	Tributación	Control de pago del impuesto a la renta para los AEPYS	Existencia del trabajo por encima de la acumulación del capital	Abuso y registros falsos por parte de algunos actores para beneficios tributarios
	<i>CFN</i>	Financiamiento	Créditos	Prioridad y facilidad para AEPYS registrados en la SEPS	Prioridad según el valor agregado de la producción
	<i>INCOP</i>	Compras publicas	Adjudicación de compras	El INCOP y el IEPS deberán establecer la participación de actores	No existen lineamientos detallados
	<i>SETEC</i>	Capacitación	Especificaciones técnicas	SETEC y el IEPS generaran capacitaciones para los sectores priorizados	Pocos actores beneficiados por el esparcimiento de sectores.
	<i>GAD CUMANDÁ</i>	Planificación	Articulación con el gobierno central	Levantamiento de actores para beneficiarse de proyectos gubernamentales	Existencia de actores en áreas rurales.

CAPÍTULO VI

INVERSIÓN, FINANCIAMIENTO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.

El presente capítulo tiene como fin la elaboración de un análisis financiero para determinar la factibilidad y viabilidad de la exportación y promoción de panela granulada a Italia, para lo cual es necesario realizar una inversión para optimizar algunos procesos operativos y administrativos de la Asociación referentes a la obtención de la certificación de comercio justo y la adecuada formación en el proceso de internacionalización de la marca Bio Caña.

6.1 Obtención de Recursos

Con el fin de llevar a cabo el presente proyecto se recomienda que la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal obtenga en la Corporación Nacional del Ecuador un financiamiento del tipo estratégico, el cual está enfocado en promover proyectos y emprendimientos de empresas privadas a favor del cambio de la Matriz Productiva del país en los sectores priorizados por la Senplades.

El financiamiento seleccionado es un crédito directo para el desarrollo que será usado para poner en marcha el proceso de internacionalización y certificación de la panela granulada, el cual tiene detallado las especificaciones en el manual de crédito correspondiente y de igual forma dentro de las actividades financiables contempla la elaboración de caña de azúcar y de otros productos alimenticios (Ver Tabla N° 49 o revisar el manual de crédito directo para el desarrollo y actividades financiables en la página web <http://www.cfn.fin.ec>)

Tabla 49: Condiciones de Financiamiento		
No.	CONDICIONES	1. CRÉDITO DIRECTO PARA EL DESARROLLO
1.	Beneficiario final - especificidad sobre el sujeto de crédito	Personas naturales y jurídicas
2.	Segmento	PYME, Productivo Empresarial y Productivo Corporativo
3.	Modalidad	Operación por operación
4.	Actividades financiables	1.5.4.2 Elaboración De Azúcar. 1.5.4.9 Elaboración De Otros Productos Alimenticios N.C.P.
5.	Monto máximo financiamiento	US \$ 50.000 (DIR-028-2011)
	Monto máximo financiamiento	Hasta el límite máximo definido en la Metodología de Riesgos de Crédito de Primer Piso
6.	Tasa	TPP-A
7.	Destino del crédito	a. Activos Fijos hasta 10 años b. Capital de Trabajo hasta 3 años

Para iniciar el proceso de financiamiento la central panelera Bio Caña deberá presentar los siguientes informes y seguir el siguiente proceso:

- a. Los informes de evaluación de operaciones de crédito, a ser presentados para aprobación de Comisión Ejecutiva y/o Directorio, deberán contemplar la siguiente información:
 - Estados financieros del cliente con información histórica, de ser el caso (para proyectos de ampliación y nuevos en proceso de ejecución);
 - Impacto económico y social del proyecto;
 - Cumplimiento de límites de crédito de la CFN
 - Análisis sobre la competencia en los mercados nacional e internacional;
 - Análisis de situación patrimonial de los peticionarios;
- b. La Comisión Ejecutiva recibirá información de las aprobaciones realizadas por los Comités de Crédito e informará al Directorio, utilizando cuadros informativos.
- c. La CFN emitirá el acta de autorización de junta general o directorio, autorizando la tramitación y suscripción del crédito, indicando el monto

y destino, así como la constitución de prenda o hipoteca a favor de la CFN e incremento del capital suscrito y pagado

Una vez aprobado el crédito Bio Caña presentara los siguientes requisitos generales en la CFN para a las operaciones de crédito para proyectos basados en los sectores priorizados y así legalizar el crédito.

- Solicitud de Precalificación
- Fotocopia a color de cédula de identidad/ciudadanía del solicitante y su cónyuge o del o los representantes legales
- Fotocopia del RUC
- Certificado de estar al día con el SRI, de ser el caso
- Certificado de no mantener obligaciones pendientes con el IESS, de ser el caso
- Referencias bancarias del solicitante o empresa (originales y actualizadas), para el manejo de los recursos vinculados al giro del negocio.
- Carta de propuesta de garantía
- Hoja de vida del solicitante y, de ser el caso, del administrador del negocio (experiencia sobre manejo del negocio).
- Fotocopia del estatuto de la empresa actualizado, escritura de constitución y reforma (s) del estatuto, con la respectiva fe de inscripción en el Registro Mercantil
- Acta de autorización de junta general o directorio, autorizando la tramitación y suscripción del crédito con la CFN, indicando el monto y destino, así como la constitución de prenda o hipoteca a favor de la CFN e incremento del capital suscrito y pagado
- Atribuciones y facultades de los directivos y otros funcionarios

6.2 Inversión Total

La inversión inicial que se tiene prevista en la implementación de lo necesario para iniciar el proceso de exportación, es un aporte por parte de la asociación de 570,00 Usd por cada socio con un monto total de 8550,00 Usd y un crédito de la CFN de 20000,00 Usd, esto con el fin de realizar una mejor estructuración de la parte operativa detallada a continuación: (Ver tabla N° 50)

Tabla 50: Inversión para el Proyecto	
Certificación FLO	
Inscripción para Certificación	683
Cuota inicial básica	1859
Inspección de Instalaciones de procesamiento	533
Manejo ambiental y control de plagas	400
Distribución de Etiquetas de señalización	300
Capacitación (fertilización, control de plagas, cultivo de semillas sin químicos, condiciones laborales, primeros auxilios)	225
TOTAL	4000
Estudios de Factibilidad	
Programa para mejorar el clima laboral	150
Programa de seguridad laboral	100
Plan de desarrollo de comercio justo	400
Plan de desarrollo de buenas prácticas agrícolas	750
TOTAL	1400
Marca y Patente	
Implementación del nuevo diseño	500
Campaña publicitaria	1000
Promoción	500
TOTAL	2000
Gastos de constitución	600
Activos - Circulante	
Caja Bancos	8550
Muebles y enseres	2000
Equipos de Computación	2000
Equipos de oficina	500
Maquinaria y equipos	9000
TOTAL	23550
SUMA TOTAL	30050.00

Los gastos que se encuentran dentro de la inversión inicial cumplen con el desarrollo e implementación de los criterios de comercio justo y de las tarifas establecidas por FLO, sin dejar de lado que la parte administrativa referente a la implementación de mejoras continuas del producto generara mayor movimiento de capital en la asociación.

Si bien se tiene previsto certificar la panela granulada bajo las especificaciones del Global Gap hasta el 2015, primeramente se usara los recursos para cumplir con los criterios de comercio justo, sin embargo con la intención de preparar la organización para el futuro se tiene previsto un plan de desarrollo de buenas prácticas agrícolas dentro de la planificación de gastos

6.3 Balance de Situación Inicial

Con el fin de reflejar la inversión y los gastos contables para llevar a cabo el presente proyecto se estima el balance de situación inicial con valores de los recursos económicos necesarios para la ejecución de la exportación de la panela Bio Caña. (Ver tabla N° 51)

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE		8550,00	PASIVO		20.000,00
Activo Circulante			Prestamos	20.000,00	
Caja - Bancos	8550,00				
ACTIVO NO CORRIENTE		13.500,00			
Activos Fijos					
Muebles y enseres	2.000,00				
Equipos de Computación	2.000,00				
Equipos de oficina	500,00				
Maquinaria y equipos	9.000,00				
Activos Intangibles		8.000,00			
Estudios de Factibilidad y viabilidad	1.400,00		PATRIMONIO		10.050,00
Gastos de Constitución	600,00		Capital Social	10.500,00	
Marcas y Patente	2.000,00				
Certificaciones	4.000,00				
TOTAL ACTIVOS		30050.00	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO		30050.00

6.4 Presupuesto de costos y ventas.

Los presupuestos de costos y ventas son estimaciones de capital como forma de establecer una planificación a futuro para conseguir los objetivos planteados en función del financiamiento de la asociación, de la producción y de las ventas esperadas, tomando como referencia el buen uso de los recursos para monitorear el capital de la organización y poder tomar decisiones oportunas.

Tomando como referencia los datos proyectados del Capítulo II referente a las ventas y a los empaques elaborados en promedio anual (Ver tabla N° 52), se establecen los presupuestos, precio de venta nacional y precio de venta estimada a futuro bajo los precios justos para el productor

Tabla 52: Precios de producción, comercialización y fairtrade		
Proyecciones de Producción	Tn	EMPAQUES 1 Kg
2013	21,86	21856,48
2014	22,78	22780,45
2015	23,70	23704,41
2016	24,63	24628,37
2017	25,55	25552,33
Promedio de Empaques		23704,41
Costo de fabricación por 1 Kg		1,3
Costo por empaque de 1 Kg		1,62
Utilidad del 50%		0,81
PVP por unidad		2,43
Precio Fairtrade acordado		2,4
Precio + 15 % prima Fairtrade		2,79

Con los datos de los precios estimados de exportación FOB y los datos proyectados de la producción esperada, tomando como variación la inflación actual del 3.01 % (febrero 2013) se realizan a continuación los presupuestos de costos y ventas (Ver tabla N° 53 y 54)

Tabla 53: Presupuesto De Costos Bio Caña 2013 - 2017					
Año	2013	2014	2015	2016	2017
Panela Granulada					
Precio	1,30	1,34	1,38	1,42	1,46
Cantidad	21.856,48	22.780,45	23.704,41	24.628,37	25.552,33
Total Costos	28.413,43	30.505,98	32.698,76	34.995,90	37.401,71

Tabla 54: Presupuesto De Ventas Bio Caña 2013 - 2017					
Año	2013	2014	2015	2016	2017
Panela Granulada					
Precio	2,79	2,88	2,97	3,05	3,15
Cantidad	21.856,48	22.780,45	23.704,41	24.628,37	25.552,33
Total Ventas	61.077,94	65.576,12	70.289,75	75.227,73	80.399,29

6.5 Presupuesto de gastos operacionales

Para poder establecer los gastos operacionales que van a ser usados para llevar a cabo este proyecto, se debe considerar que la planificación para adquirir varios activos fijos, va tener como resultado una depreciación por bien en el transcurso del tiempo. (Ver tabla N° 55)

A la vez cumpliendo con la propuesta del proyecto de contratar una persona que se encargue del área de comercio exterior, de realizar a la vez la gestión de interacción con los clientes nacionales e internacionales y de llevar una hoja de ruta sobre los procesos de certificaciones para mejorar la competitividad de la panela granulada en el exterior, se debe planificar el gasto que involucra el salario y los beneficios de ley de esta persona. (Ver Anexo N° 21)

Tabla 55 :Depreciaciones de Activos Fijos				
Muebles y enseres				5%
Año	Valor Histórico	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor Neto Contable
1	\$ 2.000,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.900,00
2	\$ 2.000,00	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 1.800,00
3	\$ 2.000,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1.700,00
4	\$ 2.000,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 1.600,00
5	\$ 2.000,00	\$ 100,00	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Maquinaria				10%
Año	Valor Histórico	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor Neto Contable
1	\$ 14.000,00	\$ 9.000,00	\$ 900,00	\$ 900,00
2	\$ 14.000,00	\$ 9.000,00	\$ 900,00	\$ 1.800,00
3	\$ 14.000,00	\$ 9.000,00	\$ 900,00	\$ 2.700,00
4	\$ 14.000,00	\$ 9.000,00	\$ 900,00	\$ 3.600,00
5	\$ 14.000,00	\$ 9.000,00	\$ 900,00	\$ 4.500,00
Equipos Computación				33%
Año	Valor Histórico	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor Neto Contable
1	\$ 2.000,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 1.800,00
2	\$ 2.000,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 1.600,00
3	\$ 2.000,00	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 1.400,00
4	\$ 2.000,00	\$ 200,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00
5	\$ 2.000,00	\$ 200,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Equipos de oficina				10%
Año	Valor Histórico	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor Neto Contable
1	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00
2	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 300,00
3	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 200,00
4	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 100,00
5	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 500,00	\$ 0,00

Con los valores presupuestados de gastos de costos y ventas, más las depreciaciones de los activos fijos a 5 años que corresponden a 1300,00 Usd anuales, junto con los salarios, gastos de servicios básicos e insumos de oficina y los gastos de exportaciones referentes a transporte

interno de la planta Bio Caña a la ciudad de Guayaquil (Puerto Contecon), la prima del seguro y los gastos que se incurran en la exportación, se realiza un estimado del presupuesto de Gastos Operacionales a 5 años. (Ver tabla N° 56)

Tabla 56: Presupuesto Gastos Operacionales Bio Caña					
2013-2017					
Gastos Administrativos	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldos y Salarios	\$ 6.907,48	\$ 6.908,17	\$ 6.908,86	\$ 6.909,56	\$ 6.910,25
Depreciación Anual	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Servicios Básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.854,18	\$ 1.909,99	\$ 1.967,48	\$ 2.026,70
Suministros de Oficina	\$ 600,00	\$ 618,06	\$ 636,66	\$ 655,83	\$ 675,57
Suministros de Limpieza	\$ 800,00	\$ 824,08	\$ 848,88	\$ 874,44	\$ 900,76
Total Gastos Administrativos	\$ 11.407,48	\$ 11.504,49	\$ 11.604,40	\$ 11.707,30	\$ 11.813,27
Gastos Ventas	2013	2014	2015	2016	2017
Transporte Local	\$ 1.000,00	\$ 1.030,10	\$ 1.061,11	\$ 1.093,05	\$ 1.125,95
Prima Seguro	\$ 150,00	\$ 154,52	\$ 159,17	\$ 163,96	\$ 168,89
Trámite Aduanero	\$ 1.500,00	\$ 1.545,15	\$ 1.591,66	\$ 1.639,57	\$ 1.688,92
Total Gastos Ventas	\$ 2.650,00	\$ 2.729,77	\$ 2.811,93	\$ 2.896,57	\$ 2.983,76
Total Gastos Operacionales	\$14.057,48	\$14.234,26	\$14.416,34	\$14.603,87	\$14.797,03

6.6 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias refleja el resultado en utilidades o pérdidas de todos los ingresos y egresos que va tener Bio Caña en 5 años, de esta forma mediante el análisis de este estado financiero se puede evidenciar cual es la evolución de la Asociación y de que tan factible es mantener presupuestado todos los gastos. (Ver tabla N° 57)

El estado de pérdidas y ganancias nos dará una visión amplia de cómo actuar a futuro frente a la utilidad o pérdida que refleje un ejercicio anual

para la planta panelera Bio Caña, y de que acciones se debe tomar para cambiar las cifras en tendencia creciente positiva.

Tabla 57: Estado de Pérdidas y Ganancias Bio Caña 20013-2017					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	61.077,94	65.576,12	70.289,75	75.227,73	80.399,29
Costo de Ventas	28.413,43	30.505,98	32.698,76	34.995,90	37.401,71
Utilidad Bruta en Ventas	32.664,51	35.070,14	37.590,99	40.231,83	42.997,58
Gastos operacionales	14.057,48	14.234,26	14.416,34	14.603,87	14.797,03
Utilidad Operacional	18.607,03	20.835,88	23.174,66	25.627,96	28.200,55
Gastos financieros	2.000,00	1.672,41	1.312,05	915,66	479,63
Utilidades antes de Imp. y Part.	16.607,03	19.163,48	21.862,61	24.712,30	27.720,92
15% Participación trabajadores	2.491,05	2.874,52	3.279,39	3.706,84	4.158,14
Utilidad antes de Impuestos	14.115,97	16.288,96	18.583,22	21.005,45	23.562,78
Impuesto a la Renta	De acuerdo artículo primero de las Disposiciones Reformatorias de la Ley orgánica de economía popular y solidaria, se establece la exoneración del Impuesto a la Renta para los AEPYS registrados en la SEPS.				
Utilidad Neta	14.115,97	16.288,96	18.583,22	21.005,45	23.562,78
10% Reserva Legal	1.411,60	1.628,90	1.858,32	2.100,55	2.356,28
Utilidad Total	12.704,38	14.660,06	16.724,90	18.904,91	21.206,50

6.7 Flujo de Caja

El flujo de caja es una de las herramientas que refleja los saldos en dinero de la asociación referente a la inversión inicial y el movimiento en las transacciones anuales de Bio Caña, para lo cual se toman en consideración tanto los gastos administrativos, gastos operacionales, depreciaciones de bienes fijos, amortizaciones de préstamos, la inversión inicial entre otras cuentas que se vinculan a la operatividad de la agrupación. (Ver tabla N° 58)

Tabla 58: Flujo de Caja Presupuestado a 5 Años Bio Caña

Años	0	1	2	3	4	5
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ENTRADAS						
Ventas al contado		61.077,94	65.576,12	70.289,75	75.227,73	80.399,29
TOTAL ENTRADAS		61.077,94	65.576,12	70.289,75	75.227,73	80.399,29
SALIDAS						
Costos de Ventas		28413,43	30505,98	32698,76	34995,90	37401,71
Compras al contado		2.650,00	2.729,77	2.811,93	2.896,57	2.983,76
Gastos administrativos		11.407,48	11.504,49	11.604,40	11.707,30	11.813,27
(-)Depreciación		1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Pago préstamo bancario		2.000,00	1.672,41	1.312,05	915,66	479,63
Participación trabajadores		2.491,05	2.874,52	3.279,39	3.706,84	4.158,14
Impuestos a la renta		-	-	-	-	-
TOTAL SALIDAS		45.661,96	47.987,16	50.406,53	52.922,28	55.536,51
ENTRADAS		61.077,94	65.576,12	70.289,75	75.227,73	80.399,29
(-) SALIDAS		45.661,96	47.987,16	50.406,53	52.922,28	55.536,51
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		15.415,97	17.588,96	19.883,22	22.305,45	24.862,78
Inversión Inicial	-30050,00					
(+)Préstamo CFN	20000,00					
(-) Amortización por crédito recibido		3275,95	3603,54	3963,90	4360,29	4796,32
Flujo de caja inversionista	-10050,00	9428,43	11056,52	12761,00	14544,62	16410,19
Tasa de descuento	1	1,13	1,27	1,43	1,61	1,81
Flujo de caja final del inversionista	-10050,00	8343,74	8705,92	8923,77	9033,92	9066,40

6.8 Evaluación Financiera

Con el fin de verificar si el presente proyecto es rentable para la Asociación de Mujeres Productivas y corroborar que la inversión inicial que se pretende realizar tendrá resultados positivos, a continuación se muestra el resultado de calcular el Valor actual neto VAN como parte de uno de los indicadores de rentabilidad más acertados.

El VAN es el valor futuro que representa la inversión inicial traído a valor presente, constituye el \$ 35382,68 (Ver tabla N° 59) recuperado con el paso de los 5 años significará que recobramos la inversión inicial y tendremos un valor más de capital que si lo hubiéramos puesto a renta fija en alguna institución financiera, estos resultados muestran que el proyecto es viable sin embargo hay considerar que las tendencias de consumo en el mercado nacional e internacional y otras alternativas que influyen directamente con la exportación de la panela granulada pueden variar con el paso de los años, por lo que se recomienda realizar constantemente un FODA para estar pendientes de los cambios que afectan a la asociación tanto interna como externamente.

Tabla 59: Indicadores de Rentabilidad del Proyecto	
VAN	\$ 35382,68
TIR	38%
Periodo de recuperación	AÑO 3

Referente a la tasa interna de Retorno TIR, podemos indicar que al ser uno de los indicadores que nos permite verificar si el proyecto es rentable mediante el resultado de igualar el valor presente neto del flujo de caja a cero, (Zona Económica, 2013) es decir, si utilizamos dicha tasa para descontar todos los flujos asociados a la inversión al momento inicial obtendríamos un valor nulo, debido a esto es que se considera el presente proyecto rentable para poner en marcha y recuperar la inversión en un periodo de aproximadamente 3 años con un valor del 38 % de TIR. (Ver tabla N° 59)

6.9 Punto de Equilibrio

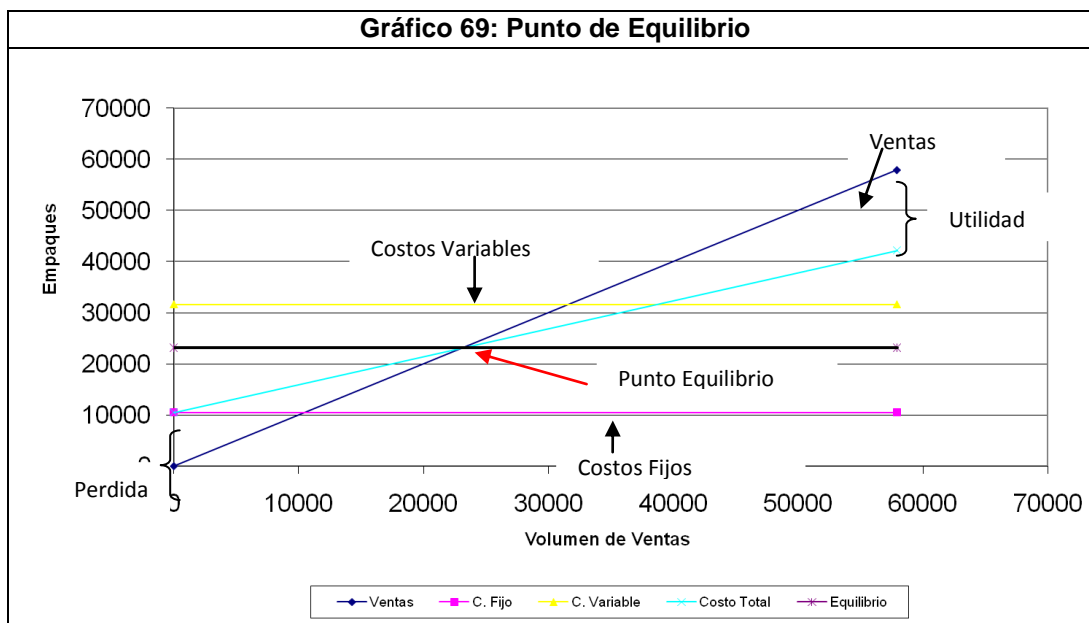
El punto de equilibrio representa la relación de igualdad entre los ingresos o ventas de la panela granulada y los costos totales que involucra la elaboración de este producto, tanto costos fijos como variables (Ver tabla N° 60) y tomando como referencia que en el punto que se igualan los costos y las ventas, se puede ver claramente la utilidad reflejada en la que es rentable la exportación a Italia. (Ver gráfico N° 69)

Tabla 60: Costos Fijos y Variables					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
COSTOS FIJOS					
Sueldos y salarios	\$ 6.907,48	\$ 6.908,17	\$ 6.908,86	\$ 6.909,56	\$ 6.910,25
Depreciación anual	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Servicios básico	\$ 1.800,00	\$ 1.854,18	\$ 1.909,99	\$ 1.967,48	\$ 2.026,70
Suministros de oficina	\$ 600,00	\$ 618,06	\$ 636,66	\$ 655,83	\$ 675,57
Suministros de limpieza	\$ 800,00	\$ 824,08	\$ 848,88	\$ 874,44	\$ 900,76
Gastos Financieros	\$ 2.000,00	\$ 1.672,41	\$ 1.312,05	\$ 915,66	\$ 479,63
TOTAL	11.407,48	11.504,49	11.604,40	11.707,30	11.813,27
COSTOS VARIABLES					
Gastos de Ventas	2.650,00	2.729,77	2.811,93	2.896,57	2.983,76
Costos de Ventas	28.413,43	30.505,98	32.698,76	34.995,90	37.401,71
TOTAL	31.063,43	33.235,74	35.510,69	37.892,47	40.385,47
VENTAS	61.077,94	65.576,12	70.289,75	75.227,73	80.399,29

El punto de equilibrio para la central panelera Bio Caña se encuentra ubicada en la venta de 23213 empaques de 1 Kg (Ver tabla N° 61), debido a esto podemos mencionar que el proyecto es rentable desde el punto de vista de unidades vendidas, que según las proyecciones de los

presupuestos de ventas en el 2013 iniciamos con 21.856 unidades y a finales de 2017 con ventas de 25.552,00 unidades anuales.

	0	61077,9389
Ventas	0	61077,9389
C. Fijo	11407,4833	11407,4833
C. Variable	31063,4266	31063,4266
Costo Total	11407,4833	42470,9099
Equilibrio	23213,6229	23213,6229



6.10 Costo – Beneficio

La relación costo beneficio para el presente estudio nos da como resultado el grado de desarrollo social y bienestar que todo el proyecto puede generar a la Asociación Suncamal, es así que podemos verificar en la Tabla N° 62 el resumen de los 5 años, en los cuales en el primer periodo, por cada dólar invertido tenemos un ingreso de 0,24 centavos, con un crecimiento en los años siguientes.

Tabla 62: Relación Beneficio Costo					
	2013	2014	2015	2016	2017
BENEFICIOS	61.077,94	65.576,12	70.289,75	75.227,73	80.399,29
Factor descuento	1,00	1,13	1,27	1,43	1,61
Beneficios valor presente	61.077,94	58.218,31	55.401,29	\$ 52.640,47	\$ 49.946,83
COSTOS	\$ 49.190,96	\$ 52.059,40	\$ 55.052,34	\$ 58.173,64	\$ 61.427,21
	1,00	1,13	1,27	1,43	1,61
Costos traídos valor presente	\$ 49.190,96	\$ 46.218,21	\$ 43.391,39	\$ 40.706,90	\$ 38.160,71
RELACIÓN C/B	1,24	1,42	1,62	1,85	2,11

6.11 Síntesis del financiamiento y la evaluación financiera.

Como resultado de la inversión inicial que se obtendrá de la CFN por el valor de 20000.00 Usd, se financiará el presente estudio para certificar a la panela granulada bajo los términos del comercio justo y en base a los lineamientos de las buenas prácticas agrícolas. Una vez realizado el análisis financiero se obtuvo como resultado que en el periodo 2013 a 2017 se alcanzará una utilidad del 16.840,15 Usd en promedio anual de los 5 años, con un rendimiento del Valor Actual Neto de \$ 35382,68 Usd llevado al presente y una tasa interna de retorno del 38%, lo que significa que el estudio es rentable y viable para el desarrollo de la Agrupación Suncamal. Es importante mencionar que a pesar que la Asociación obtenga una utilidad en el proceso de exportación, por la venta de la panela granulada a Italia, este valor debe ser usado para el desarrollo, la búsqueda del buen vivir y del bien común, la importancia del trabajo sobre el capital, los intereses colectivos sobre los individuales y la distribución equitativa y solidaria de excedentes, tal como lo detalla el Art. 4. De los Principios de la Ley Orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario en el Registro Oficial 444 del 10 may 2011.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Con la finalidad de establecer en síntesis la ejecución del presente estudio, de acuerdo al cumplimiento de los objetivos planteados y validando la hipótesis propuesta, se desarrolló un plan de exportación y promoción para la Asociación de mujeres productivas de Suncamal, mediante la formación, asistencia y asesoría técnica.

7.1. CONCLUSIONES.

1.- La Asociación de mujeres productivas de Suncamal se ampara en la Ley Orgánica de la economía popular y solidaria, busca mantener el buen vivir, el bien común y la importancia del trabajo sobre el capital, y el desarrollo social del recinto Suncamal, de esta forma y en relación al entorno socio económico-productivo del Ecuador busca cambiar la matriz productiva a través de la comercialización de panela granulada.

2.- La producción de panela granulada de la Asociación de Mujeres Productivas de Suncamal tiene una capacidad productiva de 18160,63 Kg (18.16 Tn) valor producido en 2 Ha de las 5 Ha de la agrupación, se concluye que con la aplicación del presente estudio para finales del 2017 las ventas ascenderán a 38.94 miles de Usd lo que equivale al 4,28% del 780,66 miles de USD valor total exportado por el Ecuador y con una intervención del 0,24% de 363654,0 miles de Usd de las importaciones italianas a Nivel Mundial en el mismo periodo.

3.- Acorde a la tendencia de la Asociación Suncamal y en relación a los fines de la Economía Popular y Solidaria, se concluye que la certificación FLO de comercio justo es un factor que fomentará el pago justo de la panela granulada a los productores, incluso por ser un producto secundario de la caña de azúcar a través de un precio mínimo acordado por el comprador y el vendedor así como el pago del 15% del valor de la prima para el desarrollo social y colectivo sobre el valor exportado.

4.- En cuanto al Marketing operativo y estratégico se concluye que la imagen de la Asociación debe cambiar en base a los criterios de los colores corporativos y funciones de competitividad de la marca, de igual forma es importante brindar una correcta aplicación de las estrategias de marketing para la Auditoría de Exportación a través del análisis FODA.

5.- Se concluye que el beneficio de los organismos del sector público frente al privado, específicamente del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, PRO ECUADOR y su oficina comercial en Italia, generan una ayuda directa a los AEPYS en la indagación de las oportunidades nacionales e internacionales, mediante los servicios de la Ruta del Exportador.

6.- Referente al análisis financiero se obtuvo como resultado que en el periodo 2013 a 2017 se alcanzará una utilidad del 12.630,11 en promedio anual de los 5 años, con un rendimiento del Valor Actual Neto de \$ 35382,68 Usd llevado al presente y una tasa interna de retorno del 38%, lo que significa que el estudio es rentable y viable para el desarrollo de la Agrupación Suncamal.

7.2 RECOMENDACIONES

1.- Mantener un plan de acción para la producción de panela granulada a través de las buenas prácticas agrícolas y de manufactura con el fin de cuidar la inocuidad del producto y en armonía con el cumplimiento de los criterios sobre el comercio justo y acorde a los principios de la Economía Popular y Solidaria, para generar el Buen Vivir en la zona de influencia.

2.- Utilizar las experiencias de otras empresas y asociaciones paneleras para plantear un Benchmarking a favor de la agrupación, de igual forma se recomienda la creación de una área empresarial para la formación técnica y gestión de exportaciones dentro la central panelera Bio-Caña con aspectos como procesos aduaneros, procesos de cooperación, inclusión, certificación y promoción, siempre tomando como referencia lo establecido por el consejo de la Asociación.

3.-Se recomienda que al ser la primera exportación de la Asociación Suncamal ingrese en el mercado italiano mediante la venta a distribuidores mayoristas o centros de compra de Italia que se ubican en lugares de comercialización de alimentos con tendencias orgánicas y ambientales, a la vez se realice la operación mediante el uso del Incoterm FOB y el pago a través de una carta de crédito irrevocable-confirmada, lo cual implica un bajo riesgo para la agrupación, sin descuidar los factores de base para la certificación orgánica ni los criterios sobre el comercio justo.

4.- Hacer uso del empaque y las variables propuestas para mejorar el marketing operativo y estratégico para la correcta aplicación de la Auditoría de Exportación.

5.- Utilizar los servicios del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras PRO ECUADOR y su oficina comercial en Italia para diseñar una estrategia de promoción y participación en misiones comerciales, ruedas de negocios y ferias internacionales.

6.- Hacer uso de la herramienta Exporta Fácil para envío de muestras no comerciales a posibles compradores en Italia y a otros destinos donde se pueda diversificar actores, con el fin de reducir los costos de envíos y aprovechar los recursos financieros adecuadamente.

Bibliografía

- País productivo. (2012). Buenas practicas de manufactura BPM. *País productivo*, 13.
Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/PAIS_PRODUCTIVO_1.pdf
- Aduanas, O. M. (11 de 02 de 2013). *Quinta Enmienda al Sistema Armonizado*.
Recuperado el 11 de 02 de 2013, de
<http://www.legis.com.co/informacion/aplegis/archivos/QuintaEnmienda.pdf>
- Agrytec. (31 de 01 de 2013). *Agricultura Orgánica en Ecuador*. Recuperado el 31 de 01 de 2013, de
http://www.agrytec.com/agricola/index.php?Itemid=22&catid=34:articulos-tecnicos&id=3578:agricultura-organica-en-el-ecuador&option=com_content
- Bastidas, L. (30 de 11 de 2012). *Origen Geografico de la Caña de Azucar*. Recuperado el 30 de 11 de 2012, de http://unefmagronomia-spci-canazucar.blogspot.com/2011/03/origen-y-distribucion-geografica-de-la_11.html
- BCE. (11 de 03 de 2013). *Banco Central del Ecuador* . Recuperado el 11 de 03 de 2013, de www.bce.fin.ec
- BCSOKO-GARANTICE. (31 de 01 de 2013). *Certificación Orgánica*. Recuperado el 31 de 01 de 2013, de
<http://www.bcsecuador.com/index.php/servicios/certificaci%C3%B3n-org%C3%A1nica>
- BioCaña. (24 de 01 de 2013). *Fundacion M.A.R.C.O. Central Panelera Bio Caña*.
Recuperado el 24 de 01 de 2013, de
http://www.fundacionmarco.org/CAP_Canapanelera_SUNCAMAL.html
- Boletín de comercio exterior Dic-Ene 2013, P. E. (15 de 01 de 2013). *Instituto de Promocion de Exportaciones PRO ECUADOR*. Recuperado el 15 de 01 de 2013, de
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/boletin-de-comercio-exterior-diciembre-enero-2012/>
- BPM-FAO. (15 de 02 de 2013). *Buenas Practicas de Manufactgura FAO*. Recuperado el 15 de 02 de 2013, de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1525s/a1525s06.pdf>
- Capacitación Técnica de Exportación para MIPYMES. (29 de 04 de 2013). *Export Audit*.
Recuperado el 29 de 04 de 2013, de
<http://www.uasb.edu.ec/contenido.php?cd=4072&swpath=notev&pg=ev>
- Castro, N. D. (13 de 01 de 2013). *Desdoblamiento arancelario*. Recuperado el 13 de 01 de 2013, de <http://www.nestordurancastro.com/editorial/1-sin-clasificar/77->

desdoblamiento-arancelario-puede-abrir-muchas-puertas-al-panelero-colombiano.html

CCBOL.GROUP. (12 de 01 de 2013). *Chancaca de caña de azúcar*. Recuperado el 12 de 01 de 2013, de <http://ccbolgroup.com/chancaca.html>

Censo Nacional Agropecuario. (11 de 02 de 2013). *Situación geográfica, superficie agrícola y clima*. Recuperado el 11 de 02 de 2013, de <http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/situacion-geografica-superficie-agricola-y-clima>

Centro de Investigaciones para el Mejoramiento de la Agroindustria Panelera CIMPA. (27 de 02 de 2013). *Experiencias de manejo de la central panelera de CIMPA*. Recuperado el 27 de 02 de 2013, de http://www.funtha.gov.ve/doc_pub/doc_232.pdf

CEPAL. (27 de 02 de 2013). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 27 de 02 de 2013, de <http://www.eclac.org/>

Colombres, Estación Experimental Agroindustrial Obispo. (06 de 02 de 2013). *Caña de Azúcar*. Recuperado el 06 de 02 de 2013, de <http://www.eeaoc.org.ar/tematica/3/Cana-de-azucar.html>

Comal. (29 de 01 de 2013). *Red Comal Panela Granulada Ecocomal*. Recuperado el 29 de 01 de 2013, de http://www.redcomal.org.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=34&Itemid=6

Comercio. (31 de 01 de 2013). *Emprendimientos*. Recuperado el 31 de 01 de 2013, de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Ecuador-emprendimientos_0_606539397.html.

Comisión del Codex Alimentarius. (17 de 01 de 2013). *Programa conjunto FAO/OMS sobre las normas alimentarias*. Recuperado el 17 de 01 de 2013, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CDIQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.codexalimentarius.org%2Finput%2Fdownload%2Freport%2F55%2Fal9313as.pdf&ei=2K-zUf9iyZPRAfOMgMgG&usg=AFQjCNFXcuX_COpK5GYoyNMutM5MgBreSQ&bvm=bv.47534

COPCI. (27 de 02 de 2013). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado el 27 de 02 de 2013, de www.mcpec.gob.ec

COSIBAH. (25 de 02 de 2013). *Caña de Azúcar Ficha Técnica-Sindicato de Agroindustriales de Honduras*. Recuperado el 25 de 02 de 2013, de

http://www.cosibah.org/producciones/producc_de_cana/Ficha%20tecnica%20ANA.pdf

Cushunchig, M. (31 de 01 de 2013). *Fertilización Orgánica*. Recuperado el 31 de 01 de 2013, de www.mcch.com.ec/descargas/fertilizacionmcch.pdf

DAkKS. (09 de 03 de 2013). *Organismo de acreditación Alemám* . Recuperado el 09 de 03 de 2013, de <http://www.dakks.de/>

Eco-Mercados. (01 de 03 de 2013). *El mercado europeo de productos orgánicos y comercio justo* . Recuperado el 01 de 03 de 2013, de http://www.cei.org.ni/images/file/mercado%20europeo_productos%20organicos_%20comercio%20justo.pdf

Ecuador-Gourmet. (15 de 04 de 2013). *Cultura Gourmet*. Recuperado el 15 de 04 de 2013, de <http://www.ecuadorgourmet.com.ec/>

Educando. (02 de 12 de 2012). *La industria azucarera en la Republica Dominicana*. Recuperado el 02 de 12 de 2012, de <http://www.educando.edu.do/articulos/estudiante/la-industria-azucarera-en-la-republica-dominicana/>

El Universo. (01 de 11 de 2012). *Inversión extranjera bajó 22% en primer semestre*. Recuperado el 27 de 02 de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2012/11/01/1/1356/inversion-extranjera-22-primer-semester.html>

FAO. (28 de 12 de 2012). *Panela en bloque* . Recuperado el 28 de 12 de 2012, de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura : http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pprocesados/PDV3.HTM

FAO. (30 de 12 de 2012). *Panela Granulada*. Recuperado el 30 de 12 de 2012, de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura: http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pprocesados/PDV2.HTM

FAO, Agricultura Orgánica y Biodiversidad. (01 de 02 de 2013). *Agricultura y Biodiversidad*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de <http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s06.htm>

FEDEPANELA. (16 de 01 de 2013). *Beneficios y Usos de la Federación Nacional de Productores de Panela*. Recuperado el 16 de 01 de 2013, de <http://www.fedepanela.org.co/sitio/index.php/proyectos/mejoramiento-de-la-produccion>

- FLO. (31 de 03 de 2013). *Fairtrade International*. Recuperado el 31 de 03 de 2013, de http://www.fairtrade.net/about_the_mark.html?&L=1
- FLO-CERT. (31 de 03 de 2013). *Comercio justo criterios y precios minimos* . Recuperado el 31 de 03 de 2013, de <http://www.flo-cert.net/flo-cert/35.html?&L=1>
- Food.Knowledge. (17 de 01 de 2013). *Alimentos Seguros*. Recuperado el 17 de 01 de 2013, de <http://www.foodknowledge.info/contenidos.php?menu=31&submenu1=33&idiom=1>
- Fundacion.M.A.R.C.O. (22 de 11 de 2012). *Fundacion Minga para la accion rural y la cooperaciòn*. Recuperado el 22 de 11 de 2012, de http://www.fundacionmarco.org/CAP_Canapanelera_SUNCAMAL.html
- Fundamyf. (01 de 03 de 2013). *Fundación Familia y Mujer Andina*. Recuperado el 01 de 03 de 2013, de <http://www.fundamyf.org/>
- Guarnan, J. (26 de 04 de 2012). *DISEÑO DE UN MANUAL DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA*. Recuperado el 27 de 02 de 2013, de <http://dSPACE.unach.edu.ec/bitstream/123456789/147/1/FI-EAI-40A007.pdf>
- ICC. (01 de 04 de 2013). *Camara de Comercio Internacional* . Recuperado el 01 de 04 de 2013, de <http://www.iccspain.org/>
- IEPS. (11 de 02 de 2013). *Instituto de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 11 de 02 de 2013, de <http://www.ieps.gob.ec/web/index.php>
- III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO-MAGAP. (13 de 02 de 2013). *III CENSO NACIONAL* . Recuperado el 13 de 02 de 2013, de <http://servicios.agricultura.gob.ec/sinagap/index.php/superficie-produccion-y-rendimiento>
- INEN. (15 de 04 de 2002). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 332:2002*. Recuperado el 19 de 01 de 2013, de http://apps.inen.gob.ec/normas/norma.php?COD_NORMA=2433
- Infoagro. (05 de 02 de 2013). *El cultivo de la caña de azucar*. Recuperado el 05 de 02 de 2013, de <http://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/canaazucar.htm>
- Kapira. (15 de 12 de 2012). *La abeja Kapira- Panela de Exportación*. Recuperado el 15 de 12 de 2012, de http://site.panelaecuador.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=50&Itemid=46

Laborales, M. d. (27 de 02 de 2013). *Salario Digno*. Recuperado el 27 de 02 de 2013, de http://issuu.com/elciudadano_ec/docs/7.7.-ministerio_relaciones_laborales_salario_digno

Ministerio de Agricultura Perú. (27 de 02 de 2013). *Produccion Caña de Azucar*. Recuperado el 07 de 02 de 2013, de <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/agricola/cultivos-de-importancia-nacional/az%C3%BAcar/producci%C3%B3n25>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (12 de 07 de 2012). *Acuerdo Ministerail N° 208*. Recuperado el 18 de 04 de 2013, de Normativa agrícola: www.magap.gob.ec

Ministerio de Inclusión Económica y Social . (19 de 08 de 2009). *Trámites Ecuador* . Recuperado el 20 de 01 de 2013, de Acuerdo Ministerial de Concesión de Personería Jurídica a las Cooperativas, Cooperativas, Asociaciones, Fundaciones, Comités, Barrios entre otras organizaciones: <http://tramitesecuador.com/ministerio-de-inclusion-economica-y-social-mies/acuerdo-ministerial-de-concesion-de-personeria-juridica-a-las-cooperativascooperativas-asociaciones-fundaciones-comites-barrios-entre-otras-organizaciones/>

Municipio de Quito. (10 de 03 de 2013). *Servicios Ciudadanos Patente*. Recuperado el 10 de 03 de 2013, de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/>

Narváez, A. (13 de 10 de 2012). *Asociación Latinoamericana de Integración*. Recuperado el 13 de 10 de 2012, de www.aladi.org/nsfaladi/.../Ecuador%20-%20Edgar%20Narváez.doc

Oficina comercial de Ecuador en Italia . (27 de 02 de 2013). *Guía comercial de Italia*. Recuperado el 27 de 02 de 2013, de www.proecuador.gob.ec

Orbetraders. (15 de 03 de 2013). *Documentos para exportar*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://www.orbetraders.com.ar/index.php?id=31>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura FAO. (20 de 12 de 2012). Recuperado el 20 de 12 de 2012, de http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pprocesados/PDV2.HTM

Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013. (01 de 01 de 2013). *Revolución Socio-Económica*. Recuperado el 01 de 01 de 2013, de MCPEC: www.senplades.gob.ec

Presidencia Ecuador. (22 de 01 de 2013). *Cepal pronostica crecimiento económico medio del 3,8% para América Latina*. Recuperado el 22 de 02 de 2013, de

<http://www.presidencia.gob.ec/cepal-pronostica-crecimiento-economico-medio-del-38-para-america-latina/>

PRO ECUADOR. (01 de 03 de 2013). *Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 01 de 03 de 2013, de www.proecuador.gob.ec

PROECUADOR. (16 de 11 de 2012). *Quienes somos*. Recuperado el 16 de 11 de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>

QCS. (01 de 03 de 2013). *Quality Certification Services*. Recuperado el 01 de 03 de 2013, de Certificaciones: <http://qcsecuador.com/>

Registro Oficial Ecuador 696. (18 de 01 de 2002). *Reglamento de buenas practicas para alimentos procesados*. Recuperado el 18 de 01 de 2013, de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_sj_1fduFzQJ:www.capeipi.org.ec/index.php/opinemos/asesoria-juridica%3Fdownload%3D27%253Areglamento-de-buenas-practicas-para-alimentos-procesados+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec

Registro Oficial N° 896. (21 de 02 de 2013). *Ministerio de Salud Publica- Registro Oficial* . Recuperado el 01 de 03 de 2013, de <http://www.cip.org.ec/attachments/article/608/REGISTRO%20OFICIAL%20No%20896.pdf>

Registro Oficial No. 152 . (01 de 03 de 2013). Recuperado el 01 de 03 de 2013, de http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5369&Itemid=565

San Carlos. (31 de 01 de 2013). *Proceso de Elaboración de la Caña de Azucar*. Recuperado el 31 de 01 de 2013, de <http://www.sancarlos.com.ec/elaboracion.php>

SENAE. (22 de 03 de 2013). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. Recuperado el 22 de 03 de 2013, de www.aduana.gob.ec

SEPS. (11 de 02 de 2013). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria* . Recuperado el 11 de 02 de 2013, de <http://www.seps.gob.ec/web/guest>