



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA BEBIDA HIDRATANTE
NATURAL A BASE DE PANELA DE LA ZONA DE INTAG HACIA ARMENIA-
COLOMBIA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Negocios Internacionales E.1

AUTOR: Bryan Steven Bayona Rose

ASESORA: Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade

IBARRA, MARZO – 2018

Ibarra, 28 marzo de 2018

Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade
ASESORA

CERTIFICA:

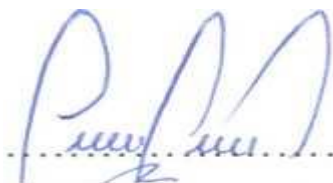
Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:) 

Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade
C.C.: 100255404-4

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

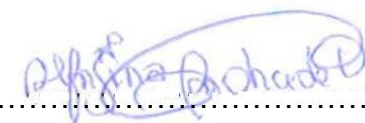
El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):

Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade

C.C.: 100255404-4



(f):

Mgs. Esthela Alfonsina Andrade Ortega

C.C.: 100215864-8



(f):

Mgs. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz

C.C.: 100200693-8

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Bryan Steven Bayona Rose, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 28 de marzo de 2018

f):



Bryan Steven Bayona Rose

C.C.: 701534917

AUTORÍA

Yo, Bryan Steven Bayona Rose, portador de la cédula de ciudadanía N° 701534917, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

f): 

Bryan Steven Bayona Rose

C.C.:

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio presenta un plan de negocios para establecer una planta productora de bebida hidratante a base de panela denominada Panela Style y ser exportada a Colombia, específicamente a la ciudad de Armenia, capital del Departamento del Quindío. La materia prima principal es proveniente de Intag, zona panelera por excelencia de la provincia de Imbabura. Se estructuró en cuatro grandes aspectos: el primero relacionado con las bases teóricas, el segundo referido a un diagnóstico preliminar conjuntamente con el estudio de mercado, para definir el comportamiento de la oferta y la demanda; el tercero a la ingeniería del proyecto donde se distinguen, la localización de la planta, la propuesta administrativa, operativa, de exportación, de promoción y publicidad, la legal y el equipamiento necesario para producir la bebida, y el cuarto abordó el estudio financiero que reveló la inversión inicial necesaria de USD 1.100.023,45; un punto de equilibrio que se alcanza a los USD 978.832,36 en cinco años; un VAN positivo después de descontar inversión inicial de USD 258196,84 a una tasa de descuento de 11,81% en un lapso de cinco años, una tasa Interna de retorno de 47% y la relación costo beneficio de 2,40 dólares por cada dólar que se invierte. Sobre la base de los resultados obtenidos, el plan de negocio se considera aceptable o viable.

Palabras Claves: Plan de negocios, viabilidad.

EXECUTIVE RESUME

This study presents a business plan to establish a panela-based hydrating drink producer plant called Panela Style and to be exported to Colombia, specifically to the city of Armenia, capital of the Quindío Department. The main raw material comes from Intag, the panela zone per excellence of the province of Imbabura. It was structured in four major aspects: the first related to the theoretical basis, the second referred to a preliminary diagnosis together with the market study, to define the behavior of supply and demand; the third one oriented to the engineering of the project where it is distinguished the location of the plant, the administrative, operational, export, promotion and publicity proposals, the legal proposal and the necessary equipment to produce the drink, and the fourth deals with the financial study that revealed the necessary initial investment of USD 1,100,023.45; a breakeven point that reaches USD 978,832.36 in five years; a positive NPV after discounted initial investment of USD 258.196.84 at a discount rate of 11.81% over a period of five years, an internal rate of return of 47% and the cost-benefit ratio of 2.40 dollars per every dollar invested. Based on the results obtained, the business plan is considered acceptable or viable.

Keywords: Business plan, viability

DEDICATORIA.

Dedico este proyecto de tesis de la manera más especial:

A mi hijo Evans Yared Bayona Flores, quien se convirtió en mi mejor y más poderoso motor de mi accionar diario, en la motivación más grande para prepararme, ser un profesional y guiarle por el camino de la rectitud, del amor como me enseñaron a mí.

A mi madre Luz Piedad Rose Parra, quien se esforzó educándome en casa y a pesar de las adversidades que ha tenido que enfrentar en la vida, siempre se mantuvo firme, es una madre y mujer admirable en todo el sentido de la palabra, luchó mucho por apoyarme en mi carrera y es momento de decirle, este también es tu triunfo, es una de tus metas logradas.

A mi esposa Nuvia Lissette Flores Ganchozo, quien siempre estuvo a mi lado, apoyándome, animándome, gracias por todas tus palabras que me hicieron enfocarme, por su paciencia y espera de largas horas que le dedique al proyecto, que no podía estar con ella, pero valió la pena, logramos el objetivo y este triunfo lo mereces tanto como yo.

A mi familia y a todas aquellas personas que creyeron en mí, desde el primer momento que decidí estudiar esta carrera, es el momento de enfrentar la vida profesional como muchos de ustedes lo están haciendo, les aseguro que daré lo mejor de mí para aportar a nuestra sociedad, que hoy requiere de personas y profesionales que actúen con valores y principios para que en un futuro nuestros hijos puedan vivir mejor.

AGRADECIMIENTO.

Es muy importante y satisfactorio para mí, tener este espacio donde pueda agradecer a todas aquellas personas que durante el transcurso de mis estudios estuvieron conmigo ayudándome, aportando su granito de arena, para lograr mi anhelada meta de ser profesional. Así que agradezco de manera especial:

A mi tutora de tesis, la Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade, quien me demostró apoyo e interés en todo momento de mi proyecto, guiándome por el sendero que mayor aporte de conocimientos nos deja en la vida universitaria. Con ella, no solo compartí asesoría del proyecto, sino gran parte de mi carrera universitaria, siempre recordare aquellas mañanas en las cuales antes de iniciar clases nos presentaba un mensaje de motivación, para enseñarnos no solo a ser excelentes profesionales sino también mejores seres humanos.

A mi Madre Luz Piedad Rose Parra, la cual ha sido padre y madre para mí, me ha dado todo el apoyo incondicional económico y moral, es el pilar fundamental y el soporte que le da estabilidad a mi vida, actuando con rectitud y guiándome por el camino del bien en todas las etapas de mi vida. Con mucho esfuerzo me dio la carrera universitaria, así que infinitas gracias madre.

A mi esposa Nuvia Lisette Flores Ganchozo, por no dejarme desfallecer en esos momentos donde ya no sabía qué camino tomar, me levanto el ánimo y nunca dejo que me olvidara del camino, me recordó que yo estaba para grandes cosas en la vida, gracias por ese amor incondicional que me brindas y por tener él bebe más hermoso del mundo conmigo Evans Yared Bayona Flores mi más grande motivación para luchar y enfrentar la vida.

A mi pequeña familia, Maria Danelly Parra Palacios, Vicente Parra Palacios y Charly Rose Parra, que a pesar de llevar muchos años separados en países diferentes siempre se han preocupado de mi

bienestar, para la culminación de este proyecto hicieron un gran aporte, en especial recabar información de importancia para el mismo.

A todos aquellos maestros que pasaron por mi vida sembrando en mí, esa semilla del conocimiento que es tan importante para enfrentar la vida, también a todos mis amigos y compañeros de carrera con los cuales reímos y lloramos pero todos logramos este anhelado objetivo.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
EXECUTIVE RESUME.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 La empresa.....	3
1.1.1 Microempresa.....	5
1.1.2 Importancia de la microempresa.....	6
1.1.3 Objetivos.....	6
1.1.4 Características.....	7
1.1.5 Clasificación de la microempresa.....	8
1.1.7 Ventajas y desventajas de la microempresa.....	9
1.1.8 Legalización.....	10
1.1.9 Requisitos para el funcionamiento de una microempresa.....	11
1.1.10 Fuentes de financiamiento para la microempresa.....	12
1.2 Negocios internacionales.....	14
1.2.1 Definición.....	14
1.2.2 Importancia.....	15
1.2.3 Formas de penetración de mercados.....	16
1.2.3.1 Exportación.....	17
1.2.3.2 Licenciamiento.....	17
1.2.3.3 Franchising.....	17
1.2.3.4 Participación.....	18
1.2.3.5 Consorcio.....	18

1.2.3.6 Maquila y manufactura propia	19
1.2.3.7 Contrato de administración.....	19
1.2.3.8 Adquisiciones y fusiones	19
1.2.3.9 Joint Venture	19
1.2.4 Comercio exterior	20
1.2.4.1 Antecedentes del comercio exterior.....	21
1.2.4.2 Importancia del comercio exterior.....	23
1.2.4.3 Ventajas y desventajas del comercio exterior	23
1.2.5 Exportaciones.....	24
1.2.5.1 Contratación internacional.....	24
1.2.5.2 Medios de cobro.....	26
1.2.5.3 Transporte internacional.....	27
1.2.5.4 Procedimientos de exportación.....	29
1.2.6 Acuerdos comerciales	33
1.2.6.1 Comunidad andina	34
1.3 Caña de azúcar	35
1.3.1 Definición	35
1.3.2 Origen	35
1.3.3 Características	36
1.3.4 Composición nutricional	37
1.3.5 Uso.....	37
1.3.6 Beneficios.....	38
1.3.7 Productos derivados.....	38
1.3.7.1 Panela.....	39
1.4 Bebidas hidratantes naturales.....	43
1.4.1 Definición	43
1.4.2 Características	44
1.4.3 Composición química	45
1.4.4 Beneficios nutricionales.....	45
1.4.5 Uso.....	46
1.4.6 Desventajas	47
1.4.7 Productos sustitutos	47
1.5 Zona de Intag.....	47
1.5.1 Ubicación	47
1.5.2 Clima y altura	49

1.5.3 Temperatura.....	49
1.5.4 Población	49
1.5.5 Sectores económicos.....	50
1.5.6 Producción de panela.....	50
CAPÍTULO II.....	52
DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO	52
2.1 Antecedentes.....	52
2.2 Objetivos Diagnósticos	57
2.2.1 Objetivo General.....	57
2.2.2 Objetivos Específicos	57
2.3 Variables Diagnósticas.....	57
2.4 Indicadores	58
2.5 Matriz de Relación.....	59
2.6 Mecánica operativa.....	60
2.6.1 Población o universo.....	60
2.6.2 Información Primaria	61
2.6.2.1 Entrevistas	61
2.6.2.2 Encuestas	63
2.6.2.3 Observación directa.....	63
2.6.3 Información secundaria.....	63
2.7 Tabulación y análisis de la información.....	64
2.7.1 Entrevista aplicada a los productores paneleros.....	64
2.7.2 Encuesta dirigida a potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.....	68
2.7.3 Guía de entrevista a técnicos especializados en producción de bebidas hidratantes con componentes naturales.....	84
2.7.4 Guía de entrevista a un representante de PROECUADOR.....	88
2.7.5 Observación Directa.....	90
2.8 FODA	94
2.8.1 Estrategias FA, FO, DO, DA.....	95
2.8.2 Determinación del problema diagnóstico.....	95
2.9 Estudio de mercado	96
2.9.1 Factores Políticos	97
2.9.2 Factores Económicos.....	99
2.9.3 Socio- Culturales.....	102

2.9.4 Tecnológicos.....	103
2.9.4 Ecológicos.....	104
2.9.5 Legales.....	104
2.9.6 Perfil del sector de bebidas no alcohólicas en Colombia	105
2.9.6.1 Descripción del Sector.....	105
2.9.6.2 Clasificación de la Industria	106
2.9.7 Estudio de la demanda.....	108
2.9.7.1 Comportamiento histórico de la demanda.	111
2.9.7.2 Principales importadores de Bebidas no alcohólicas en Colombia	112
2.9.8 Estudio de la oferta	114
2.9.8.1 Producción Nacional (Colombia)	114
2.9.8.2 Comportamiento de la oferta nacional (Colombia).....	115
2.9.8.3 Comportamiento de la oferta nacional (Ecuador).....	116
2.9.9 Demanda insatisfecha.....	118
CAPITULO III	122
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	122
3. Ingeniería del Proyecto.....	122
3.1 Localización de la empresa.....	122
3.1.1 Macro Localización.....	122
3.1.2 Micro Localización	123
3.2 Propuesta Administrativa.	124
3.2.1 Nombre de la empresa.	124
3.2.2 Objetivos de la empresa.....	124
3.2.3 Misión.....	125
3.2.4 Visión.	125
3.2.5 Valores.....	125
3.2.6 Políticas de la empresa.	126
3.2.7 Organigrama estructural.....	126
3.2.7.1 Manual de Funciones.....	127
3.2.7.2 Personal requerido	132
3.3 Propuesta operativa.....	133
3.4 Propuesta de producción.	134
3.5 Propuesta de exportación.	138
3.5.1 Producto.....	138
3.5.2 Envase y empaque.....	139

3.5.3 Etiquetado	139
3.5.4 Partida Arancelaria	141
3.5.5 Proceso de exportación	142
3.5.6 Negociación.	148
3.5.6.1 Contrato de compra venta internacional de mercancías	148
3.5.6.2. Término de Negociación - Incoterms	153
3.5.6.3 Precio	153
3.5.6.4. Medio de pago.....	153
3.5.6.5 Plazo	154
3.5.7 Logística de exportación.....	154
3.5.7.1 Embalaje de exportación.	154
3.5.7.2 Rotulado y marcado.	156
3.5.7.3. Unitarización de la carga	157
3.5.7.4. Transporte.....	158
3.5.7.5 Plaza	160
3.6 Propuesta de Promoción y publicidad	163
3.7 Propuesta legal.....	173
3.7.1 Requisitos legales	173
3.7.2 Modelo de minuta de constitución de una compañía anónima.....	175
3.8 Equipamiento.....	184
CAPITULO IV	187
ESTUDIO FINANCIERO	187
4.1 Inversión Inicial	187
4.2 Gastos administrativos.....	188
4.3 Gastos Operaciones	191
4.3.1 Costos de producción.....	191
4.4 Fuente de financiamiento y uso de fondos	195
4.5 Presupuesto de Ingresos.	197
4.6 Estructura de Costos.	197
4.7 Estado de ingresos y egresos.....	199
4.8 Flujo de Caja.....	200
4.9 Indicadores Financieros.....	201
4.9.1 Tasa Interna de Retorno [TIR].	201
4.9.2 Valor Actual Neto [VAN].	202
4.9.3 Relación Costo-Beneficio	203

4.9.4 Punto de equilibrio.....	204
4.10 Depreciación y amortización de activos.	206
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	208
Conclusiones.....	208
Recomendaciones.....	208
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	210
ANEXOS.....	217
Anexo 1. Plan de Proyecto de Investigación.....	217
Anexo 2. Guía de entrevista dirigida a los productores de panela.....	242
Anexo 3. Encuesta dirigida a los potenciales clientes.....	243
Anexo 4. Guía de entrevista a técnicos especializados en producción de bebidas hidratantes con componentes naturales.....	245
Anexo 5. Guía de entrevista a representantes de PROECUADOR.....	246
Anexo 6. Cotización de monto global de planta (correo electrónico).....	248
Anexo 7. Cotización de Diseño del proceso industrial de la bebida propuesta.....	250

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de la empresa.....	4
Tabla 2. Clasificación de la microempresa	9
Tabla 3. Productos banecuator.....	14
Tabla 4. Ventajas y desventajas del comercial internacional	23
Tabla 5. Composición nutricional caña de azúcar	37
Tabla 6: etiquetado nutricional y valor energético panela (100gr).....	41
Tabla 7: población zona de intag.....	49
Tabla 8. Matriz diagnóstica y de mercado	59
Tabla 9. Principales productores de panela en intag.	60
Tabla 10. Demandantes potenciales en armenia.....	60
Tabla 11. Técnicos con conocimientos sobre producción de bebidas	61
Tabla 12. Información obtenida de la entrevista a los productores paneleros.....	64
Tabla 13. Años de permanencia de los potenciales demandantes de la bebida hidratante a base de panela del mercado de armenia.....	68
Tabla 14. Tipos de bebidas comercializadas por los clientes potenciales.....	69
Tabla 15. conocimientos de los clientes potenciales sobre los beneficios de las bebidas con componentes naturales	70
Tabla 16. disposición de los clientes a importar bebidas con componentes naturales....	71
Tabla 17. Presentación preferida de la bebida hidratante a base de panela por los clientes potenciales.....	72
Tabla 18. Preferencia de precios de los clientes potenciales.....	73
Tabla 19. Cantidad de unidades que están dispuestos a importar los potenciales clientes	74
Tabla 20. Opinión de los clientes potenciales sobre el envase de mayor aceptación en armenia para la bebida hidratante a base de panela	75
Tabla 21. Preferencia de sabor de la bebida hidratante de los clientes potenciales	76
Tabla 22. Opinión de los clientes potenciales sobre la barrera de mayor dificultad que debe superar la bebida hidratante a base de panela proveniente del ecuador en el mercado de bebidas refrescantes de armenia- colombia.	77
Tabla 23. Preferencia de pago de los clientes potenciales	79
Tabla 24. Preferencia de los clientes potenciales sobre términos de negociación a utilizar, basado en los incoterms.	80
Tabla 25. Principales proveedores de bebidas hidratantes de los clientes potenciales .	82

Tabla 26. Opinión de los clientes potenciales sobre medio más adecuado para promocionar bebida hidratante a base de panela en el mercado de armenia-colombia.....	83
Tabla 27. Información obtenida de la entrevista a los técnicos especializados en bebidas hidratantes.	84
Tabla 28. Información obtenida de entrevista aplicada a un representante de proecuator.	88
Tabla 29. Matriz foda.....	94
Tabla 30. Estrategias fa, fo, do, da.....	95
Tabla 31. Balanza comercial de colombia (2014-2017)	100
Tabla 32. Índice de precio al consumidor del periodo 2013-2017	101
Tabla 33. Principales distribuidores de bebidas no alcohólicas en colombia y sus productos.	113
Tabla 34. Principales empresas ecuatorianas certificadas para exportar	116
Tabla 35. Demanda insatisfecha de bebidas a base de panela en armenia (2018-2022).....	120
Tabla 36. Demanda de los clientes potenciales encuestados al primer año	120
Tabla 37. Proyección de la demanda de los clientes potenciales encuestados	121
Tabla 38. Personal requerido	132
Tabla 39. Componentes de la bebida hidratante a base de panela.	138
Tabla 40. Parámetros físico químicos de la bebida hidratante a base de panela.....	138
Tabla 41. Partida arancelaria según nandina del producto a exportar.	142
Tabla 42. Insumos directos.	186
Tabla 43. Insumos indirectos.....	186
Tabla 44. Equipo y ropa de seguridad industrial.....	186
Tabla 45. Inversión en equipamiento para producción de la planta	188
Tabla 46. Activo diferido	189
Tabla 47. Capital de trabajo.	189
Tabla 48. Desglose de ropa y equipo seguridad.....	190
Tabla 49. Total inversiones.	191
Tabla 50. Costos de insumos directos primer año.....	191
Tabla 51. Proyección de costos de insumos directos.	192
Tabla 52. Costos insumos indirectos primer año.	192
Tabla 53. Determinación nómina primer año.	193
Tabla 54. Proyección de costo de mano de obra.....	194

Tabla 55. Fuentes y uso de fondos.	195
Tabla 56. Costo de capital ponderado.....	196
Tabla 57. Presupuesto de ingresos.....	197
Tabla 58. Estructura de costos.....	198
Tabla 59. Determinación del costo transporte internacional.	199
Tabla 60. Estados de resultado proforma.....	199
Tabla 61. Flujo de caja.....	200
Tabla 62. Tasa interna de retorno	202
Tabla 63. Valor actual neto.....	203
Tabla 64. Relación costo-beneficio.....	203
Tabla 65. Desglose de costos fijos y variables en los cinco años del proyecto.....	205
Tabla 66. Determinación punto de equilibrio monetario.....	205
Tabla 67. Depreciación de activos fijos	206
Tabla 68. Amortización de activos diferidos	206
Tabla 69. Tabla amortización del préstamo.....	207

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

GRÁFICOS

Gráfico 1. Años de permanencia de los potenciales demandantes de la bebida hidratante a base de panela del mercado de armenia	69
Gráfico 2. Tipos de bebidas comercializadas por los clientes potenciales.	70
Gráfico 3. Conocimiento de los clientes potenciales sobre los beneficios de las bebidas con componentes naturales.	71
Gráfico 4. Disposición de los clientes a importar bebidas con componentes naturales como la panela, provenientes de ecuador.	72
Gráfico 5. Presentación preferida de la bebida hidratante a base de panela por los clientes potenciales.....	73
Gráfico 6. Preferencia de precios por parte de los clientes potenciales.....	73
Gráfico 7. Cantidad de unidades que están dispuestos a importar mensualmente los potenciales clientes.....	75

Gráfico 8. Opinión de los clientes potenciales sobre el envase de mayor aceptación en armenia para la bebida hidratante a base de panela.	76
Gráfico 9. Preferencia de sabor de la bebida hidratante de los clientes potenciales.....	77
Gráfico 10. Opinión de los clientes potenciales sobre la barrera de mayor dificultad que debe superar la bebida hidratante a base de panela proveniente del ecuador en el mercado de bebidas refrescantes de armenia- colombia.	78
Gráfico 11. Preferencia de pago de los clientes potenciales.....	79
Gráfico 12. Preferencia de los clientes potenciales sobre términos de negociación a utilizar, basado en los incoterms.	81
Gráfico 13. Principales proveedores de bebidas hidratantes de los clientes potenciales.	82
Gráfico 14. Opinión de los clientes potenciales sobre medio más adecuado para promocionar bebida hidratante a base de panela en el mercado de armenia- colombia.....	83
Gráfico 15. Histórico de la tasa de desempleo en colombia	102
Gráfico 16. Evolución de las importaciones colombianas de bebidas no alcohólicas (2011-2015)	111
Gráfico 17. Evolución de las importaciones colombianas de agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada.	111
Gráfico 18. Evolución de las exportaciones en colombia de las bebidas no alcohólicas	115
Gráfico 19. Evolución de exportaciones de bebidas naturales a base de frutas	118

FIGURAS

Figura 1: Incoterms 2010.....	33
Figura 2: Mapa intag	48
Figura 3. Ubicación geográfica de colombia.	96
Figura 4. Límites y cantones de la provincia de imbabura. ecuador	123
Figura 5. Ubicación del parque industrial ibarra.....	124
Figura 6. Flujograma de producción.	133
Figura 7. Flujograma de exportación	133
Figura 8. Tipos de envase de la bebida hidratante a base de panela	139
Figura 9. Arte e información que contiene la etiqueta.....	140
Figura 10. Envase con la etiqueta	141
Figura 11. Pantalla del portal ecuapass para el registro como exportador.....	143

Figura 12. Pantalla de despliegue del portal ecuapass para registro de certificado digital.	144
Figura 13. Embalaje para exportación de la bebida hidratante a base de panela	155
Figura 14. Caja de embalaje rotulada.....	157
Figura 15. Unitarización de carga.....	158
Figura 16. Ruta del transporte vía terrestre desde la planta procesadora de la bebida hasta la bodega de almacenamiento destino en ipiales, colombia.....	159

FOTOS

Foto 1. Tipos de bebidas funcionales a la venta en el supermercado Super Inter	91
Foto 2. Bebidas funcionales a la venta en el supermercado Olimpica	91
foto 3. Bebidas funcionales a la venta en el supermercado Olimpica	92
Foto 4. Bebidas funcionales a la venta en el establecimiento Ventanilla Verde	92
Foto 5. Bebidas funcionales a la venta en el establecimiento Ventanilla Verde	93
Foto 6. Bebidas funcionales a la venta en el supermercado Tiendas D1.....	93
Foto 7. Plaza ubicada en carrera 15 #11-09. Armenia. Quindío (Tienda d1)	160
Foto 8. Plaza ubicada en carrera 3 n° 232. Armenia. Quindío (Super Inter)	161
Foto 9. Plaza ubicada en el bosque, calle 22 #22, armenia. Quindío (Super Tienda Olímpica).....	161
Foto 10. Plaza ubicada en calle 23 #1621. Armenia. Quindío (Ventanilla Verde)	162
Foto 11. Plaza ubicada en carrera 19 #17-27. Armenia. Quindío. (Supermercado Éxito)	162

INTRODUCCIÓN

Intag es reconocida por su arraigada producción de panela de caña de azúcar, producto de alto consumo en toda América Latina con excelentes propiedades nutricionales e hidratantes, comprobadas y registradas por la Organización Mundial de la Salud. En el caso particular de Colombia, el consumo de bebidas a base de panela de caña de azúcar destaca por ser utilizado por los deportistas de alto desempeño y rendimiento.

Sin embargo, a pesar de las propiedades nutritivas de los productos a base de panela de caña de azúcar, estos no se destacan por ser de consumo masivo, debido a la calidad del producto final que en su gran mayoría se producen artesanalmente, en los cuales las condiciones sanitarias y presentación del producto representan factores limitantes

Por otro lado, el gobierno del Ecuador se ha propuesto impulsar el desarrollo de nuevos emprendimientos especialmente para las exportaciones cuyo objetivo final es afianzar la industria nacional e incrementar la entrada de divisas al país.

Bajo éste contexto señalado previamente, surge la idea de establecer una planta procesadora de bebidas hidratantes a base de panela, y ser exportada a la vecina población de Armenia en Colombia, garantizando los estándares sanitarios y de calidad, denominada Panela Style, que sea referencia en un estilo de vida saludable.

Por tales motivos, es necesario elaborar un estudio minucioso con la finalidad de evaluar su viabilidad, siendo este el propósito de la presente investigación, la cual se abordó desde la perspectiva de un plan de negocios, conformado por cuatro capítulos.

El capítulo I presenta las bases teóricas que soportan la investigación.

El capítulo II despliega el diagnóstico de la situación actual de la producción de panela en Intag, conjuntamente con los aspectos relacionados a la demanda y oferta de bebidas no alcohólicas, sector que comprende la bebida hidratante a base de panela, en Armenia, Colombia a fin de identificar los factores que favorecen o limitan el desarrollo de la propuesta.

El capítulo III precisa a la ingeniería del proyecto donde se refleja la localización de la planta, la propuesta administrativa, operativa, de exportación, de promoción y publicidad, la legal y el equipamiento necesario de la planta.

El capítulo IV, se refiere muestra los aspectos económicos y financieros relacionados con el proyecto Panela Style tales como: inversión inicial requerida, financiamiento, costos operativos, flujo de caja e ingresos proyectados a 5 años, evaluación financiera basada en los indicadores Valor Actual Neto [VAN], Tasa Interna de Retorno [TIR], Relación Costo Beneficio [RCB]

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 La empresa

El concepto de empresa es muy diverso y amplio, al estar relacionado con una serie de elementos que se relacionan entre sí. Sin embargo consideran que la definición más cercana a su realidad es la que la analiza como:

Una empresa esta formada por un conjunto de partes interrelacionadas de forma directa o indirecta para conseguir una finalidad. Esta finalidad no es más que la obtención de un volumen de producción adecuado mediante un proceso de transformación de materia prima. Asi mismo, es necesario un proceso de retroalimentación para que la empresa se adapte a los cambios que se hayan producido. (Gil Estallo & Giner de la Fuente, 2013, pág. 34)

En síntesis se entiende por empresa a toda organización que reúne en el desarrollo de sus actividades, a varios elementos que incluyen el recurso humano, materia prima en la búsqueda de un beneficio financiero para sus directivos y colaboradores.

Razón por la que resulta indispensable conocer la clasificación de la empresa de acuerdo a su naturaleza, tamaño, etc., como la única manera de identificar las necesidades de cada una y así tomar las decisiones que mejor se adapten a su realidad, contribuyendo a su crecimiento y permanencia en el mercado.

A continuación se presenta la clasificación de empresa de acuerdo a varios criterios que permiten reconocer la diversidad de negocios u organizaciones que pueden crearse, con fines comerciales y la finalidad de generar fuentes de empleo, reactivar la economía y promover el adelanto social de la comunidad.

Tabla 1. Clasificación de la empresa.

Por su finalidad	Con ánimo de lucro	Sus actividades están enfocadas a producir un beneficio económico.
	Sin ánimo de lucro	Su misión es la de proporcionar un beneficio a terceras personas, sin esperar rédito económico propio.
Por su actividad	Sector primario	Toda las empresas dedicadas a obtener recursos directamente de la naturaleza como sucede en la agricultura, ganadería.
	Sector secundario	Empresas transformadoras de materia prima procedente del sector primario.
	Sector terciario	Organizaciones dedicadas a la prestación de servicios.
Por su tamaño	Trabajador autónomo	El propietario es el único empleado, quien se encarga de desarrollar todas las actividades.
	Microempresas	Menos de 10 empleados, con un movimiento financiero menos a los cien mil dólares mensual
	Pequeñas empresas	Entre 10 y 49 empleados, con un movimiento financiero menor a los diez millones anuales.
	Medianas empresas	Menos de 200 empleados, con un movimiento financiero menor a los cincuenta millones anuales.
	Grandes empresas	Superior a 250 empleados, su movimiento financiero es superior a los cincuenta millones anuales.
Por su ámbito territorial	Locales	Municipios, pueblos.
	Regionales	Provincias o zonas, donde se desarrollan de manera autónoma.
	Nacionales	Sus actividades las realizan en todo el país.
	Comunitarias	Se desenvuelven en su mayoría en el mercado internacional para la exportación de la producción de comunidades.
	Multinacionales	Mantienen diferentes filiales en varios países.
Por la naturaleza de su capital	Privadas	Fondos provenientes de empresarios independientes.
	Públicas	Funcionan con recursos provenientes del gobierno.
	Mixtas	Aquellas organizaciones que funcionan con presupuesto del gobierno y la inversión de empresarios o empresas independientes.

Fuente: (González Ríos, 2015, págs. 14 - 17)

Elaborado por: El autor

1.1.1 Microempresa

Al igual que el término empresa, la microempresa se define desde varias perspectivas, en consideración de algunas variables que determinan la razón y funcionalidad de cada una, respecto al papel que cumplen dentro del mercado y la sociedad. La conceptualización que más se relaciona a la organización objeto de este estudio es la propuesta por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa de la República de El Salvador:

Microempresa es una persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene un nivel de ventas brutas de hasta 100.000 dólares y hasta 10 trabajadores remunerados. (Chorro, 2010, pág. 17)

Concepto que mantiene relación con la situación del Ecuador y la descripción que hace el Servicio de Rentas Internas, quien define a la microempresa como la organización que de acuerdo al volumen de ventas no sobrepasa los 100.000 en ventas y un número mayor de 10 empleados, y que se han formado para realizar una variedad de actividades económicas entre las que destaca el “comercio al por mayor y menor, agricultura, silvicultura y pesca, industrias manufactureras, construcción y transporte, almacenamiento y comunicaciones” (SRI, 2015).

Lo expuesto permite conocer cuál es el funcionamiento y situación legal de las microempresas en Ecuador, respecto a aspectos puntuales que debe cumplir para mantener esta denominación dentro del sistema financiero nacional como el número de empleados y el volumen de ventas.

1.1.2 Importancia de la microempresa

La importancia de la microempresa, en la generación de ingresos para la economía de todos los países, se evidencia en su contribución a la conformación del Producto Interno Bruto (PIB). A su vez a su desenvolvimiento, se le adjudica la generación constante de fuente de empleo, la reactivación de la economía y el crecimiento de la comunidad.

1.1.3 Objetivos

Los objetivos de la microempresa varían de acuerdo al tipo de actividad que cada organización realiza. Son elementos que direccionan el desempeño y manejo de los recursos con el propósito de maximizar los recursos y garantizar la permanencia de los negocios en el mercado, con una mayor proyección de crecimiento y expansión.

(Torres, 2010, págs. 34 - 36), describe que en el establecimiento y desarrollo de una microempresa, se identifican los siguientes objetivos:

- Comercialización, deben enfocar sus esfuerzos a la consolidación de actividades comerciales, manejando una cartera de clientes frecuentes que contribuyan a mantener la rentabilidad de la empresa.
- Innovación, toda organización independientemente de su naturaleza, debe considerar innovar sus productos con frecuencia, como alternativa para permanecer vigentes en el mercado.
- Recursos humanos, las microempresa de manera general agrupan a un número de personas con deseos de emprender en una actividad generadora de ingresos para sí mismos y sus semejantes. Por tanto este tipo de organizaciones deben estar abiertas y dispuestas a adoptar políticas de

capacitación para el recurso humano, como única medida que incrementa el desempeño del personal.

- Productividad, es el aspecto que se debe cuidar con mayor interés para que la microempresa sobreviva.
- Dimensiones sociales, a pesar de su naturaleza pequeña y limitada, están obligados en cierta medida a planificar y ejecutar actividades relacionadas con la responsabilidad social.
- Supervivencia, para esto la microempresa deberá mantener un capital de respaldo, que respalde a la organización en casos y situaciones de emergencia, que requieran de una inyección de capital urgente.
- Crecimiento, toda microempresa deberá fijar sus objetivos en búsqueda de una mayor generación de ingresos, rotación de inventarios, mayor volumen de ventas. Aspectos necesarios si se desea una mayor expansión y posicionamiento en el mercado.
- Rentabilidad, para lo cual deberá realizar una planificación estratégica que establezca responsables, tiempos y actividades a realizar en la búsqueda de niveles de rentabilidad más altos.

1.1.4 Características

Según Valverde Valverde (2011), toda microempresa independientemente de su actividad, naturaleza y ubicación respecto al mercado, presenta las siguientes características:

- Las microempresas nacen con la misión de generar empleo, sin embargo no pueden tener más de 10 colaboradores en su planta permanente.
- Su capital de trabajo no debe superar los 100.000 dólares anuales.
- Está obligada a cumplir con todas las exigencias y normativas legales del país donde se desempeña.

- En su mayoría las microempresas se dedican al comercio y prestación de servicios, en un mínimo porcentaje este tipo de organizaciones optan por las actividades de transformación.
- El accionar de estas entidades se limita a su lugar de fundación, de manera paulatina buscan incursionar en el mercado regional y nacional.
- Internamente sus actividades se desarrollan de manera empírica, sin un orden sistemático y estructural que garantice el éxito de sus operaciones. (pág. 33)

Lo expuesto permite comprender que la microempresa surge como una respuesta a la falta de empleo y a la necesidad que tienen las personas por emprender en la creación de su propia fuente de empleo y de ingresos. Apoyando de esta manera la reactivación económica de zonas alejadas, mediante la comercialización de productos propios de la zona.

1.1.5 Clasificación de la microempresa

En el estudio de la microempresa y como un requisito para desarrollar las actividades en el marco de cualquier emprendimiento. Por tanto es necesario conocer las variantes de microempresa:

Tabla 2. Clasificación de la microempresa

Según actividad	la	Subsistencia	Microempresas donde no existe acumulación del capital. Al no existir el ingreso suficiente que permita la reinversión del capital.
		Expansión	Su único interés es permanecer en el mercado, sin considerar las repercusiones sobre la estabilidad de la organización.
		Transformación	Acumulación de capital para la adquisición de activos fijos como maquinaria que permitirá incrementar las actividades de industrialización de la materia prima.
Según actividad ejecutada	la	Producción	Industrialización de materia prima para la obtención de productos como sucede con las artesanías.
		Comercio	Acción comercial para distribuir mercancías, en esta categoría destacan los negocios dedicados a la producción y exportación de productos.
		Servicio	Sustento de otras actividades más complejas, prestando apoyo en áreas como el transporte, salud y limpieza.

Fuente: (Torres, 2010, págs. 7 - 9)

Elaborado por: El autor

La clasificación de la microempresa descrita con anterioridad, está sujeta a dos variables, la primera relacionada con la proyección de la empresa hacia las actividades que puede o desea realizar y la segunda a las actividades que viene realizando, por las cuales se decidió como fuente de empleo e ingresos para el dueño y todos los empleados.

1.1.7 Ventajas y desventajas de la microempresa

Las ventajas de la microempresa han sido detalladas con amplitud, al reconocer los beneficios que aporta a la sociedad, como son la generación de empleo, aumento en los ingresos, mayor reconocimiento de la producción tradicional de algún sector, entre otros.

Sin embargo al tratarse de una actividad comercial, encierra cierto nivel de riesgo, considerando las siguientes situaciones como desventajas de este tipo de

empresa. Al estar dirigida en su mayoría por personas con conocimientos poco especializados, las posibilidades de fracasar son más altas e incluso pueden ocasionar el cierre de la empresa y la pérdida total del capital invertido por los emprendedores.

1.1.8 Legalización

Una vez realizado el análisis de la microempresa, su definición, concepto, características y funcionalidad es necesario definir cuál es el proceso legal que el emprendedor debe seguir y realizar para legalizar su organización y que esta empiece a funcionar, de acuerdo a los reglamentos y normas de régimen constitucional.

Dentro de este contexto se abordaran los siguientes temas:

Constitución de la microempresa

Para constituir una microempresa de tipo legal es necesario considerar el cumplimiento de las siguientes disposiciones generales como contar con un número de socios y empleados menor a diez, que se encuentren dispuestos a trabajar de manera cooperativa, con una visión social.

Además requerirá del diseño de objetivos claros que sirvan como directrices para direccionar el trabajo de la microempresa. Dentro de este contexto, si no existe dentro de los colaboradores cercanos, profesionales con los conocimientos específicos, la dirección está en la obligación de buscar el apoyo técnico, requisito indispensable si la organización desea generar los ingresos económicos suficientes que no pongan en riesgo la inversión inicial y la permanencia de la misma en el mercado.

Todo lo expuesto contribuye a que la microempresa se constituya como una solución a largo plazo para las familias de los fundadores o emprendedores, beneficiando a un mayor número de personas que pueden acceder a las plazas de empleo que generará y que se incrementaran en función de la inteligencia, responsabilidad y honradez con la que se manejen sus recursos.

1.1.9 Requisitos para el funcionamiento de una microempresa

Registro único de contribuyentes.

El Servicio de Rentas Internas es el organismo encargado de emitir el Registro Único de Contribuyentes, documento que identifica a cada uno de los individuos, con alguna actividad económica. El plazo para inscribirse es treinta días contados a partir de la constitución o inicio de las actividades económicas. Los requisitos para inscribir una microempresa son: cédula de identidad y formulario. Para las empresas se requiere conformar una compañía, a través de un formulario donde debe constar:

- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica. (SRI, 2015, pág. 2)

Patente municipal

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual. La inscripción se debe realizar en cada GAD Municipal de acuerdo a la ubicación de la microempresa. Para cumplir con el trámite deberá cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y el rubro mensual para ejercer con normalidad la actividad.

Los documentos requeridos para cumplir con este requisito son:

- Copia del RUC o RISE actualizado.

- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos
- En el caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar cédula y certificado de votación
- Copia de la carta del impuesto predial del predio donde funciona la actividad económica del año en que esté realizando el registro.

La exoneración del pago de la patente tienen exclusivamente los artesanos calificados.

1.1.10 Fuentes de financiamiento para la microempresa

En el Ecuador el acceso a financiamiento para los microempresarios ha sido limitado y sin garantías que impulsen las ideas de ciudadanos emprendedores, que desean cumplir sus anhelos de contar con su propia fuente de ingreso, contribuyendo además con la generación de empleos.

Afirmación que se corrobora con lo expuesto por el Banco Interamericano de Desarrollo con sede en Quito, donde manifiesta que las microempresas se iniciaban en su mayoría con:

Ingresos personales (67,1%). La segunda fuente de financiamiento son los préstamos de familiares y amigos, con un 12,6% en promedio. En total las fuentes informales de financiamiento (ahorros, regalos, préstamos familiares, herencia y agiotista) llegan al 90%, mientras que las fuentes de financiamiento formal (bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito (COAC), otras cooperativas, ONG y fundaciones) apenas alcanzan al 5% (BID, 2011).

Sin embargo con el actual gobierno que se mantiene en el poder desde el 2006, las condiciones para los microempresarios han mejorado y en la actualidad existen diversas alternativas de apoyo a través de financiamiento y capacitación dirigida a los emprendedores, como una forma de contribuir al cambio económico que promueve el actual gobierno, a través de una nueva matriz productiva que contempla, un mayor impulso a los emprendedores. (SENPLADES, 2012)

Líneas de financiamiento

El Banco Interamericano de Desarrollo en su análisis de la situación de la microempresa ecuatoriana, al referirse a las líneas de financiamiento formales de mayor acceso afirma que son las Cooperativas de Ahorro y Crédito, Organizaciones no Gubernamentales y Banco Privados a través de sus líneas de financiamiento que ofrecen interés y plazos convenientes para actividades microempresariales.

Cifras que pretende cambiar el actual régimen, a través de financiamiento proveniente de instituciones financieras de orden público como es el caso del Banco Nacional de Fomento y su línea de crédito Microfomento que presenta tres productos de acuerdo a la actividad del microempresario, con la finalidad de adaptarse a las condiciones y características particulares de cada negocio.

A continuación se presenta un detalle de cada uno y los beneficiarios, así como montos y otros aspectos que favorecen al emprendedor para cristalizar sus sueños e iniciar actividades.

Tabla 3. Productos BanEcuador

Producto	Tasa de interés	Beneficios	Monto
Crédito productivo	10 % anual	Plazo: Hasta 10 años, con garantía hipotecaria	Desde 21.000 hasta 500.000 usd
Microcrédito fortalecimiento	11% anual para producción	Plazo: 5 años Forma de pagos: bimensuales, trimestrales, semestrales y anuales	Hasta 7.000 usd
Microcrédito crecimiento	15 % anual para comercio y servicios	Períodos de gracia.	Hasta 20.000 usd
Crédito Desarrollo Humano	5% anual (Subsidiada por el Gobierno Nacional)	Plazo: 1 año Formas de pago: mensual Exclusivo para persona que reciben el Bono de Desarrollo Humano	Hasta 580,96 usd

Fuente: (BanEcuador, 2016)

Elaborado por: El autor

Para microempresarios que desean expandir su actividad o invertir en maquinaria que impulse el crecimiento de su organización. La Corporación Financiera Nacional se encarga de otorgar el financiamiento de cantidades entre los 20.000 y 100.000 a través de su Programa de Financiamiento para Emprendedores. A diferencia del BNF la tasa de interés es menor en un punto a la tasa pasiva regular de la banca privada.

1.2 Negocios internacionales

1.2.1 Definición

Los negocios internacionales abarcan todas “las transacciones comerciales privadas y gubernamentales; ventas; inversiones; logística y transporte que se lleva a cabo entre dos o más regiones, ciudades o naciones dentro de los límites políticos” (Cue Mancera, 2015, pág. 27). En este tipo de transacciones, por lo general destaca la presencia de compañías privadas que deciden emprender

dichas transacciones redituables, donde el gobierno emprende para generar ganancias económicas, no por contribuir a la política nacional.

En síntesis los negocios internacionales, se refieren a todos los negocios con actividades que involucren transacciones entre fronteras para bienes, servicios entre dos o más naciones. Estas transacciones por recursos económicos incluyen el intercambio de capital, habilidades, personas y todo tipo de bien/servicio. En el caso de la producción internacional de bienes físicos/servicios así como finanzas, bancos, aseguranzas, construcción, los negocios internacionales se convierten en actividades más lucrativas.

1.2.2 Importancia

El proceso de globalización es un fenómeno que tiene lugar en el mundo moderno y se considera irreversible, al punto de afirmar que el segmento de la población por más pequeño o grande que sea, al no formar parte de este, se pondría en una situación de aislamiento, impedida de crecer al ritmo de los demás. Esta situación “ha obligado a los empresarios a formarse en su capacidad comercial y negociadora con el mundo exterior” (Pacheco Coello, 2016, pág. 16).

Es evidente que los negocios internacionales, se han convertido en un aspecto valioso de la vida social y comercial de la población a nivel mundial, demandando de la mayoría de profesiones posean conocimientos elementales de cómo realizar este tipo de operaciones, considerando que la globalización, al ser eje rector del mundo exige una expansión constante de las actividades económicas, dando lugar al nacimiento de las transacciones tras fronteras como sucede con las exportaciones.

Dentro de este contexto es posible afirmar que en el mundo, a todo nivel y en todos los sectores:

Las empresas no sólo se limitan a llevar a cabo operaciones privadas y gubernamentales a nivel local, sino también las empresas suelen contactarse con empresa ubicadas en otros países para emprender diversos tipos de negocios. Precisamente, esos negocios que emprende una empresa local con otra ubicada en otro país y que se plasma en una transacción, un acuerdo, un convenio, es lo que constituyen los negocios internacionales, es decir, es la relación existente entre una organización y su mundo exterior. (Pacheco Coello, 2016, pág. 18)

Forman parte de esta actividad todas las variaciones o tipo de negociaciones comerciales internacionales como la exportación e importación de bienes tangibles e intangibles, franquicias internacionales de negocios, licenciamiento internacional sobre derechos de propiedad intelectual o industrial, operaciones llave en mano, inversión extranjera directa, inversiones en cartera, en la figura de bonos, papeles comerciales y acciones.

En síntesis la importancia de los negocios internacionales radica en los beneficios que puede generar para la población, especialmente para los emprendedores o empresarios que apuestan por esta actividad para mejorar los ingresos y ofertar nuevas formas de empleo. Entre los principales factores positivos destaca el incremento de productividad para mejorar la competitividad en el mercado, mayor acceso a fuentes de financiamiento por parte de la banca privada y pública, posicionamiento de la producción local en nuevos mercados, apertura de nuevas rutas comerciales, diversificación de la economía local y todos los aspectos relacionados con el crecimiento económico de una región.

1.2.3 Formas de penetración de mercados

En el estudio de los negocios internacionales y el comercio exterior, se evidencia la presencia del intercambio comercial con similares ubicados en otros países. Estas acciones demandan la intervención de múltiples elementos que faciliten su

proceso exitoso, uno de estos es la manera adecuada de penetrar un mercado internacional, rebasando las barreras culturales, idiomáticas y espaciales. A continuación se detallan varios mecanismos de penetración exitosa hacia nuevos mercados:

1.2.3.1 Exportación

Es considerada la forma más sencilla y común que las empresas emplean para penetrar en nuevos mercados con sus productos y servicios, consiste en que “la compañía produce fuera de su destino de venta y lo envía para su venta” (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 33). Es necesario mencionar que cualquier proceso de exportación debe superar requisitos legales para su desarrollo exitoso, debiendo cumplir con las políticas de los países de destino.

1.2.3.2 Licenciamiento

Otro mecanismo empleado para cumplir con la necesidad de las empresas de penetrar en otros mercados es el licenciamiento, proceso mediante el cual se “otorgan derechos legales como patente y marcas a compañías en el extranjero que estén interesadas en explotar el nicho de mercado” (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 35).

Es evidente que este tipo de estrategia es el mecanismo más seguro de penetración internacional, pero al mismo tiempo es generalmente el menos rentable, considerando que la empresa encargada de otorgar estos documentos es quien percibe el mayor porcentaje de ingresos, por lo que se recomienda antes de recurrir a esta estrategia, se construya un modelo económico rentable para las dos partes, incluyendo en su desarrollos, los aspectos culturales, sociales y económicos propios de cada región.

1.2.3.3 Franchising

El Franchising corresponde a un proceso mediante el cual, se otorga “un paquete fijo de productos y sistemas de producción bajo el modelo de licencia” (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 38). Es decir el contratante aporta el conocimiento de mercado y participa en el manejo, mientras que el dueño de la franquicia aporta su marca y su modelo de negocio.

1.2.3.4 Participación

La participación a más de constituirse como mecanismo de penetración es considerada por muchos como una estrategia de formación empresarial, al promover el intercambio de conocimientos específicos sobre negocios internacionales.

Consiste en “compartir el manejo de las empresas colaboradoras en el exterior, accediendo a las fortalezas del socio que se encuentra en el extranjero y su conocimiento y experiencia previa” (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 37).

En síntesis la participación enfoca las actividades del negocio que busca expandirse e incursionar en nuevos mercados extranjeros para que sea esa organización, quien maneje los procesos de distribución y comercialización, tomando en cuenta la experiencia que posee en ese nicho comercial.

1.2.3.5 Consorcio

Es parecida a la participación, pero generalmente implica muchos participantes y grandes cantidades de recursos. Los consorcios generalmente se generan cuando ninguna empresa ha llegado al mercado objetivo y mediante la agrupación estratégica busca posicionarse en un nuevo mercado, con mayores expectativas y mejores réditos económicos. A través de los consorcios las empresas, que han optado por incursionar en los negocios internacionales, sienten mayor seguridad

financiera, al compartir gastos y responsabilidades que reducen significativamente el riesgo individual de pérdida.

1.2.3.6 Maquila y manufactura propia

“Implica la producción en el mercado destino, es la forma de mayor riesgo de penetración pero generalmente la más rentable” (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 40). En este tipo de proceso como es lógico, la creación de nuevas empresas ubicadas en el exterior, contempla de un periodo extenso para recuperar la inversión y ver ganancias tangibles que permitan evaluar el comportamiento financiero del negocio.

1.2.3.7 Contrato de administración

La contratación administrativa tiene lugar cuando la compañía que quiere penetrar en un mercado extranjero no desea utilizar sus recursos en las tareas administrativas externas. Por lo cual recurre a la subcontratación de otra empresa para que cumpla con estas actividades a cambio de honorarios e incentivos por resultados.

1.2.3.8 Adquisiciones y fusiones

Con las adquisiciones y fusiones las empresas con intenciones de internacionalizarse, optan por “comprar empresas similares en el extranjero para utilizarlas como mediador o impulsador para inserción internacional” (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 41). Dentro de este contexto se contemplan las tareas de control total de la compañía comprada y capacidad logística completa para asumir su manejo, además de asumir los riesgos de pérdida o los posibles beneficios que este movimiento financiero puede generar.

1.2.3.9 Joint Venture

El joint venture es un término empleado para definir y explicar las decisiones tomadas por los emprendedores para crear nuevos negocios, con base a modelos existentes, arriesgándose a incursionar en nuevos nichos de mercado, asumiendo toda la responsabilidad de iniciar una actividad nueva, sin contar con el respaldo y experiencia necesaria. En esta estrategia es necesario analizar la situación social, política y económica, tanto del país de origen como el de destino, de manera que los riesgos sean mínimos.

1.2.4 Comercio exterior

(Padín Fabeiro & Caballero Iiguez, 2011), define al comercio exterior como la actividad económica, que se fundamenta en el intercambio de bienes, valores, servicios y conocimientos, entre dos o más personas, ubicadas en diferentes lugares con fines comerciales, que persigue como objeto principal:

Entregar o recibir un bien o servicio para la generación de ingresos. Este puede ser percibido al contado, al momento de entregar el bien, o a crédito cuando al momentos de entregar el bien, no se recibe dinero en efectivo sino una letra de cambio, pagarés, etc. (Padín Fabeiro & Caballero Iiguez, 2011, pág. 3)

Lo expuesto permite reconocer la naturaleza de la actividad comercial, con la variación de que se trata de una transacción internacional, donde se debe superar las barreras logisticas, que limitan la interacción directa con el mercado objetivo, convirtiendo a este tipo de comercio en una modalidad más compleja y que requiere de una mayor organización y planificación para su ejecución exitosa.

Dentro de este contexto es indispensable “reconocer la importancia de las relaciones internaciones en el campo comercial, politico o cultural alcanzado, a nivel mundial” (Padín Fabeiro & Caballero Iiguez, 2011, pág. 4). Es decir el comercio internacional a diferencia del comercio tradicional o nacional, requiere un análisis de las características del entorno, y como el contexto de cada

mercado, puede afectar la actividad de comercialización y ventas. En síntesis se puede presentar al comercio internacional como:

El intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones). (Padín Fabeiro & Caballero Iiguez, 2011, pág. 4)

Es evidente que el comercio exterior demanda de un mayor compromiso y esfuerzo por parte de los empresarios para comprar y vender, al tener que realizar sus actividades a la distancia, a través de intermediarios, con el soporte de varias herramientas y recursos que faciliten esta actividad. Sobre todo considerando que en su establecimiento y ejecución demanda de un estudio previo, para identificar las oportunidades y debilidades del mercado, al cual se pretende incursionar.

Lo expuesto permite evidenciar la naturaleza de esta actividad, que se fundamenta en dos causas, la distribución irregular de los recursos económicos y la variación de precios que existe entre dos lugares, a pesar de tratarse del mismo producto, estas son las razones que impulsan la actividad exportadora e importadora, como una alternativa que garantiza un intercambio racional de bienes y servicios, que difunden la riqueza cultural, material, y comercial del mercado de origen.

1.2.4.1 Antecedentes del comercio exterior

(Martínez Shaw & Alfonso Mola, 2010), asocian el origen del comercio al período neolítico, donde tuvieron lugar las primeras experiencias de intercambio o trueque, a través de la transformación de la agricultura de subsistencia, a una más compleja donde ya no solo se perseguía obtener lo suficiente para alimentar a la población, sino generar ingresos por la compra y venta de la producción proveniente de cada sector.

La evolución del mundo, dio nacimiento en la edad media, a las rutas comerciales trascontinentales, creadas par cubrir la demanda de determinados productos, sobre todo en Europa, que durante esta epoca requeria de grandes cantidades de seda y otros insumos textiles, para la clase burgues de la epoca.

Dentro del análisis del surgimiento y evolución del comercio exterior, se reconocen las siguientes etapas en orden cronológico:

- Teorías comerciales propuestas por Aristoteles y Platón, como parte de la corriente griega, que marco la evolución del pensamiento economico, a través de nuevos modelos de producción.
- Adinistración de las actividades económicas, bajo los preceptos establecidos por la corriente escolástica proveniente de la iglesia católica, donde se promulga la economía moral, con precios justos.
- Feudamismo como parte de la corriente mercantilista, que daría origen en años venideros al capitalismo comercial caracteristico del siglo XVI y XVII, donde el principal objetivo de la actividad economica era a generación de ingresos, incluso desconociendo los derechos de los empleados, para una mayor nivel de rentabilidad.
- Economía moderna, en el siglo XVIII, parte de la corriente fisiócrata, que define a la agricultura como la unica actividad productiva, afirmando que la industia del comercio y servicios son actividades accesorias por su naturaleza materialista para la generación de las riquezas.
- Corrientes clásica y moderna a fines del siglo XVIII, presentes en la revolución industrial, donde tiene lugar una optimización de los recursos, agilitando el proceso de producción, que favorecio a la dinamica del mercado, respecto al comportamiento de la oferta y la demanda. (Cantos, 2012, pág. 21)

Es evidente que todos estos cambios, en el desenvolvimiento economico del mundo, han obligado a que la actividad comercial evolucione y se especialice,

como sucedió con el comercio internacional, modalidad que surge como respuesta a la demanda de ciertos lugares por abastecerse de productos y servicios que provienen de otros sectores, apreciando la calidad y bondades de la manufactura extranjera.

1.2.4.2 Importancia del comercio exterior

La importancia del comercio exterior, se fundamenta en el aporte que su actividad representa para la economía nacional, desde diferentes perspectivas como enuncia (León Sáenz, 2010), a través del intercambio económico que da lugar a un mayor crecimiento financiero, donde la exportación e importación de productos, se convierte en la principal actividad de varios países.

Es con base a lo expuesto es posible afirmar que la jerarquía del comercio exterior, se evidencia en el establecimiento de las relaciones internacionales para promover el intercambio cultural, político y comercial, impulsando a las empresas a innovar frecuentemente, de manera que puedan mantenerse vigentes y competitivas frente a los productos que ingresan al país del extranjero.

1.2.4.3 Ventajas y desventajas del comercio exterior

El comercio exterior al igual que cualquier actividad, presenta las siguientes ventajas y desventajas:

Tabla 4. Ventajas y desventajas del comercial internacional

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Facilita la exportación de productos hacia diferentes destinos.• Diversificar la oferta de productos y servicios que no se encuentran en el país.• Mejora las condiciones de vida de la población.• Impulsa el desarrollo económico del país.• Capta inversionistas.	<ul style="list-style-type: none">• Políticas arancelarias desfavorables a la actividad exportadora, reduciendo las ventas.• Trámites que amenazan el mantenimiento de la calidad del producto, al mantenerlo mucho tiempo en aduana.• Reducción de la demanda de productos nacionales.

-
- Promueve el establecimiento de relaciones internacionales.
 - Desvalorización de la mano de obra local.
-

Fuente: (Mendoza Juárez, Hernández Villegas, & Pérez Méndez, 2014)

Elaborado por: El autor

Es evidente que las ventajas y desventajas de incursionar en el comercio internacional, se derivan del comportamiento del mercado y las políticas nacionales, sobre todo en los factores que perjudican su desarrollo, limitando los beneficios que pueden divisarse con su ejecución. Si bien las ventajas son muchas, es una actividad muy sensible a los cambios, que puede afectar simultáneamente a exportador e importador, generando pérdidas que significarían el cierre de operaciones de las empresas, impactando a la economía del país, propietarios y colaboradores.

1.2.5 Exportaciones

El Servicio de Aduana del Ecuador, define a la exportación como “la actividad comercial que tiene por objeto colocar la producción de una empresa, en otro país. En síntesis se refiere a la transacción que permite negociar con otros países, de manera que exista una diversidad en el mercado al introducir en otros países, productos provenientes de otro sector o región” (SENAE, 2012, pág. 22).

Estas operaciones comerciales se realizan dentro de la normativa legal de cada país y los requerimientos de la comunidad internacional, sobre todo si existen tratados entre las partes involucradas.

1.2.5.1 Contratación internacional

La contratación internacional es un aspecto que abarca una serie de disposiciones y lineamientos de tipo jurídico nacional, que se han diseñado en cada país para regular la forma en que se desarrollan estas actividades relacionadas con el negocio internacional y la exportación en general. Es importante mencionar que estas normas tanto locales como mundiales son aplicables de forma inmediata, sin discriminación de ningún tipo, considerándose

irrefutables para cualquier persona o empresa que decida iniciarse en este tipo de comercio.

Desde Naciones Unidas, por medio de su Comisión de Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI / UNCITRAL) con su Ley Modelo de Arbitraje Internacional, hasta el Instituto de Roma para la Unificación del Derecho Privado con las Convenciones UNIDROIT sobre contratos internacionales de arrendamiento y de factoring, existen distintos acuerdos que constituyen un verdadero proceso unificador de la legislación comparada. (Ortega Giménez, 2011, pág. 21)

En relación a lo expuesto es evidente, que contar con normas claras para regir la contratación internacional beneficia ampliamente todos los procesos comerciales y financieros de tipo internacional, convirtiéndose esta normativa en una garantía jurídica y se seguridad para las partes involucradas. De esta forma la contratación internacional desarrollada y establecida de manera eficiente, se convierte en un verdadero instrumento para control de las transacciones de tipo mercantil internacional.

Según Roca Aymar (2014), la secuencia cronológica dentro de las contrataciones internaciones puede resumirse de la siguiente forma:

- Petición del cliente de una proforma de precios y condiciones para adquirir productos, de manera que exista un análisis de los posibles beneficios de la operación comercial e iniciar con la transacción mercantil
- La respuesta al pedido se desarrolla en forma de oferta comercial, con una orden de pedido expreso, con la descripción leve de las normas jurídicas tradicionales, respecto a la normativa legal vigente, a conveniencia de los implicados, tanto exportados como importador.
- La existencia de un instrumento, con libertad de forma, de carácter particular, firmado por las partes como fruto de la previa negociación, contribuirá a

documentar la operación y a garantizar el buen fin de la transacción, en aras del normal cumplimiento de lo pactado por las partes contratantes. (pág. 5 – 7).

Al tratarse de una operación que involucra el intercambio de bienes y servicios con fines comerciales, hay varios principios generales del derecho que regulan los contratos internacionales:

- La autonomía de la voluntad de las partes
- La buena fe contractual
- El cumplimiento de lo pactado legalmente
- La diligencia debida con arreglo a los usos y costumbres de cada sector (Roca Aymar, 2014, pág. 9)

1.2.5.2 Medios de cobro

Al tratarse de operaciones comerciales internacionales, la falta de interacción entre las partes es común y se convierte en un limitante para muchas de las actividades inmersas en su proceso. Una de ellas es la forma de pago, considerando que al tratarse una negociación que se realiza por medios poco convencionales, existe la necesidad de garantizar que los pagos se realizaran en la fecha pactada, evitando todo tipo de contratiempos:

Según Serantes Sánchez (2011), los medios de cobro más seguros son:

- Cheques y pagarés

A través de cheques y pagarés certificados de instituciones financieras con filiales en los países de origen y destino. De manera que exista libre acceso a la información durante toda la transacción.

- Cobro mediante transferencia

Es el mecanismo más seguro, al permitir el movimiento de divisas de una entidad a otra de forma ágil, con la posibilidad de verificar la información, al instante de haber realizado la operación.

- Remesas simples y documentarias de exportación

Abarca el envío y recepción de documentos financieros y comerciales. Esto le permite conservar la mercancía hasta que tiene lugar por parte del importador la aceptación o el pago de la misma.

- Créditos documentarios de exportación

Es un medio de cobro en el cual un banco extranjero, por orden de su cliente, se compromete a pagar, aceptar o negociar los documentos que le sean presentados. La obligación de pago está asumida por el banco emisor siempre que todos los requisitos especificados en el condicionado, se hayan cumplido (pág. 33).

1.2.5.3 Transporte internacional

A medida que pasa el tiempo el mercado ofrece facilidad y productividad en cada proceso, tanto en una empresa como en un sector comercial. Lo mismo sucede en la contratación de medios de transporte para movilizar todo tipo de mercancías de un lugar a otro, con la finalidad de exportar e incursionar a un nuevo mercado, posicionando la marca. Para esto las empresas interesadas en esta actividad, buscan el mecanismo que más se adapte a sus necesidades, siempre buscando que los productos se mantengan en óptimas condiciones, hasta llegar al cliente final.

En este contexto Lombana Coy (2011), describe los medios de transporte de mayor uso y que ofrece todas las garantías para el vendedor y comprador:

- Transporte internacional marítimo

Este tipo de transporte es el adecuado para movilizar grandes cargas en dos modalidades; el transporte de cargas fraccionadas y el transporte de cargas masivas. Para su contratación existe la necesidad de analizar las características de la mercancía, como una medida que evite pérdidas económicas para el comprador. Es recomendable contar con la asesoría especializada durante todo el proceso, con la finalidad de garantizar el éxito de la transacción comercial.

- Transporte internacional aéreo

El transporte aéreo se concibe como uno de los medios de movilización más costosos, sin embargo nunca debe descartarse, sin antes analizar las ventajas y la relación beneficio costo que se deriva de su uso, considerando que una evaluación general del costo total de distribución puede mostrar, a veces, una mayor ganancia, especialmente cuando se trata de productos de alto valor agregado, existiendo un ahorro significativo de tiempo en tránsito, reduciendo los costos de almacenaje en ambos extremos de la cadena de distribución, permitiendo una pronta respuesta a cambios eventuales del mercado.

Al contratar este medio de transporte se recomienda tratar directamente con las aerolíneas, de manera que se reciba la asesoría indicada, sobre todo si no se dispone de los conocimientos técnicos suficientes, especialmente para cumplir y no trasgredir las normas dispuestas por I.A.T.A. (Internacional Aereal Transport Association)

- Transporte internacional ferroviario

Es el tipo de transporte adecuado para grandes envíos de vagón completo a mercados limítrofes. Entre sus ventajas destaca la facilidad para movilizar grandes tonelajes en largos recorridos, los itinerarios de viaje son determinados, facilitando el seguimiento de la carga. Además permite transportar una gran variedad de tipos de mercadería, con un bajo índice de siniestralidad.

- Transporte por carretera

El transporte por carretera es poco complejo y de fácil acceso para cualquier usuario y es el que permite la existencia del concepto de entregar la mercadería puerta a puerta. Al existir una fuerte competencia en la oferta de este tipo de transporte, el exportador puede ofrecer servicios complementarios que le permitan negociar ampliamente en el mercado. Las ventajas de este medio son la simplicidad, versatilidad, flexibilidad, pues permite el transporte de prácticamente cualquier tipo de mercadería, desde el lugar de producción o almacenaje, hasta el de producción o consumo, de forma rápida y relativamente económica.

- Transporte multimodal

Es un medio de transporte reciente y corresponde al uso de varios mecanismos de movilización, en un solo recorrido, de acuerdo a la ruta que debe cubrirla particularidad de este tipo radica en la posibilidad de realizar todos estos intercambios, sin tener que estipular distintos contratos para cada cambio en el medio de transporte. El transporte internacional multimodal es una consecuencia de los avances tecnológicos, principalmente con la utilización de contenedores o vehículos cerrados, capaces de ser transbordados de uno a otro medio de transporte sin necesidad de llevar a cabo manipulación alguna de las mercaderías (54 – 57).

1.2.5.4 Procedimientos de exportación

Requisitos para ser exportador

Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas. Para poder exportar es necesario cumplir los siguientes requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2012):

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Obtener el certificado de firma digital o token, otorgado por las siguientes entidades: Banco Central: www.eci.bce.ec y Security Data: www.securitydata.net.ec
- Registrarse como exportador en ECUAPASS (<http://portal.aduana.gob.ec>), donde podrá:
 - ✓ Actualizar datos en la base
 - ✓ Crear usuario y contraseña
 - ✓ Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica. (SENAE, 2012)

Lo expuesto permite afirmar que exportar es una actividad que demanda de la sistematización y estandarización de los procesos para cumplir con los requerimientos y documentación que exige el Servicio de Aduanas del Ecuador, organismo creado para regular las exportaciones e importaciones que tienen lugar en el país.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2012), describe que para exportar es necesario que el vendedor se registre como exportador, para realizar de manera regular y pertinente Declaración Aduanera Única de Exportación como exige el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se tramita y tramita la exportación.

Una vez que se acepte el registro, se otorga al exportador una clave con la que podrá acceder a los servicios del ECUAPASS, con la finalidad de realizar declaraciones electrónicas para la exportación y dar seguimiento a sus trámites. (SENAE, 2012)

Proceso de exportación

Para dar inicio al proceso de exportación es necesario cumplir con los siguientes pasos. Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2012):

Transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS
Factura o proforma de las ventas a realizar, con número de embarque y fecha. (SENAE, 2012)

Además el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, exige la siguiente documentación, misma que se consignarán en la DAE:

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, 2012)

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

Factura comercial original.
Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite).
(SENAE, 2012)

Una vez que el DAE acepta la documentación y la mercadería ingresa a la zona primaria de embarque, para ser almacenada hasta su exportación previa notificación del aforo asignado, el mismo que puede ser:

- Canal de Aforo Documental, a través de notificación electrónica, el trámite es completamente digital a través de la plataforma del SENAE.
- Canal de Aforo Físico Intrusivo, requiere de inspección física previa verificación de la documentación electrónica.

- Canal de Aforo Automático, la autorización es inmediata a la llegada del embarque a zonas primarias. (SENAE, 2012)

Incoterms

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2014), define a los Incoterms como:

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterms 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (PROECUADOR, 2014, pág. 1)

Con base a lo expuesto es posible definir a los Incoterms como la normativa que protege al comprador y vendedor durante el transporte de mercancía de un lugar a otro, especificando las reglas que deben cumplirse en los siguientes aspectos para cualquier modo de transporte:

- EXW (En Fábrica)
- FCA (Franco Porteador)
- CPT (Transporte Pagado Hasta)
- CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)
- DAT (Entregada en Terminal)
- DAP (Entregada en Lugar)
- DDP (Entregada Derechos Pagados)

Sin embargo dentro de las Incoterms, existen otras reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

- FAS (Franco al Costado del Buque)
- FOB (Franco a Bordo)
- CFR (Costo y Flete)
- CIF (Costo, Seguro y Flete)

La funcionalidad de estas reglas, se evidencia en la garantía que ofrece para los involucrados en la transacción comercial, al momento de transportar la mercancía, evitando una de las partes de vea perjudicada.

Incoterms 2010											
	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	Polivalente										
FCA	Polivalente										
FAS	Marítimo										
FOB	Marítimo										
CPT	Polivalente										
CIP	Polivalente										
CFR	Marítimo										
CIF	Marítimo										
DAT	Polivalente										
DAP	Polivalente										
DDP	Polivalente										

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

Figura 1: Incoterms 2010
Fuente: (PROECUADOR, 2014)

1.2.6 Acuerdos comerciales

En la historia comercial del Ecuador, el país a suscrito múltiples convenios o acuerdos con uno o varios países, conformando un bloque económico donde existen ciertos beneficios como preferencias arancelaria totales o parciales para el ingreso de productos nacionales a muchos de esos países con que constan en cada acuerdo. Es por esto que, la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, “ya sea de libre comercio

o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar” (PROEcuador, 2017, pág. 1).

En esta realidad, el Ecuador forma parte de los siguientes bloques económicos:

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Comunidad Andina (CAN)
- Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC)

1.2.6.1 Comunidad Andina

La CAN o Comunidad Andina es el Acuerdo Comercial de mayor importancia en el flujo comercial del Ecuador, se creó con la finalidad de “alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, suramericana y latinoamericana” (Comunidad Andina, 2017, pág. 1).

Está conformada por cuatro países latinoamericanos de la zona Andina; Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, territorios unidos por los antecedentes de evolución histórica, ubicación geográfica, amplia diversidad cultural y natural, así como por objetivos y metas enfocadas a mejorar las condiciones de vida de la población, buscando siempre la posibilidad de liderar procesos y dejar de ser considerados países tercer mundistas, alcanzando el reconocimiento mundial en algún aspecto de la vida social, política y económica.

Dentro de este contexto, entre los países que forman parte de este acuerdo de cooperación, los beneficios a nivel comercial y económico se evidencian en los siguientes aspectos:

- Existe un régimen aduanero especial que promueve la armonía de los procesos de ingreso y salida de mercaderías por diferentes medios de transporte.
- Presencia de un Arancel Integrado Andino (ARIAN) que permite recoger, validar e incorporar en una sola base de datos toda la información de las transacciones comerciales, entre los países miembros de la CAN:
- Normas de valoración aduaneras especiales para los países que forman parte activa de la CAN.
- Tránsito aduanero comunitario.
- Partidas arancelarias específicas.

Es evidente que la normativa establecida por la CAN para los miembros de esta organización favorecerá y facilitará las actividades comerciales entre los países involucrados. Situación que contribuye activamente al desarrollo de este proyecto que tiene por finalidad exportar una bebida hidratante a base de panela, hacia el mercado colombiano.

1.3 Caña de azúcar

1.3.1 Definición

La caña de azúcar pertenece a la categoría de plantas cespitosas por presentar tallos de 5 hasta 6 centímetros de grosos, con varios entrenudos dulces y duros. Sus vainas son pelosas y glabras. “Panícula 25-50 cm; pedúnculo glabro o densamente puberulento; espiguillas 3-4 mm, agudas, con tricomas de hasta 7 mm; gluma inferior glabra; lema inferior ciliada en el ½ superior; lema superior y arista generalmente ausentes; anteras 3, 1,5-2 mm” (Díaz Robledo, 2014, pág. 170).

1.3.2 Origen

El origen de la caña de azúcar se remonta al año 4.500 antes de Cristo, en Nueva Guinea para luego ser llevada por navíos a la India, extendiéndose a China y dos regiones de Oriente. En el año 642 A.C. con la invasión de los persas, se estableció el cultivo de caña, refiriéndose a ellos como campos de miel, sin la intervención de las abejas.

A partir de ahí la caña de azúcar se extendió por todo el continente europeo y norte de África, donde los egipcios perfeccionaron su procesamiento y refinamiento, dando lugar a la aparición de la azúcar blanca en la edad media, sus usos fueron diversos pasando de la alimentación a la industria farmacéutica de la época.

1.3.3 Características

Al tratarse de una gramínea tropical, la caña de azúcar se considera un pasto gigante de tallo sólido, capaz de alcanzar hasta cinco metros de altura y entre cinco y seis centímetros de diámetro. Las principales características de este producto son:

- El tallo está lleno de jugo de azúcar o sacarosa del cual se extrae la azúcar comercial, después de un arduo proceso químico de cristalización.
- Su cultivo requiere de zonas cálidas para que el proceso de fotosíntesis permita la producción de carbohidratos, como la celulosa y otras materias que constituyen el follaje y el soporte fibroso del tallo.
- Requiere para su siembra y cultivo de grandes cantidades de agua de calidad para favorecer la absorción, transporte y asimilación de los nutrientes.
- El periodo de crecimiento varía entre los 11 y 17 meses, dependiendo de la variedad de caña y de la zona.
- Su nombre científico es *saccharum officinarum*. (Díaz Robledo, 2014, pág. 173)

1.3.4 Composición nutricional

Por cada 100 gramos de caña de azúcar la composición nutricional es la siguiente:

Tabla 5. Composición nutricional caña de azúcar

Nutrientes	Cant	Nutrientes	Cant	Nutrientes	Cant
Energía	70	Fibra (g)	0	Vitamina C (mg)	3
Proteína	0.10	Calcio (mg)	4	Vitamina D (mg)	-
Grasa total (g)	0.10	Hierro (mg)	0.30	Vitamina E (mg)	0
Colesterol (mg)	-	Yodo (ug)	-	Vitamina B12 (mg)	-
Glúcidos	18.10	Vitamina A (mg)	0	Folato (mg)	0

Fuente: (Díaz Robledo, 2014, pág. 170)

Elaborado por: El autor

1.3.5 Uso

Los usos de la caña de azúcar son diversos y abarcan procesos químicos, industrializados, alimenticios e incluso de reducción en el impacto ecológico, al convertirse en sustitutos de productos que alteran en forma negativa la conservación del ambiente. Según (Díaz Robledo, 2014, pág. 174), los más relevantes son:

- Sustituyen productos como el cemento, papel y todos los derivados de la pulpa de madera.
- Todo residual y subproductos que se generan de esta industria, especialmente los mostos de las destilerías, comprenden nutrientes orgánicos e inorgánicos en grandes cantidades.
- Su reciclaje puede usarse como abono o alimento animal; mientras que la cachaza es empleada como fertilizante.
- Las mieles y jugos finales extraídos del proceso de producción de azúcar, forman parte de la producción de alcohol y otros licores.

Es evidente que los usos de la caña de azúcar son múltiples y benefician ampliamente las condiciones de vida de la población, generando nuevas formas de generación de la riqueza, con el aprovechamiento de recursos naturales que no afectan al medio ambiente, convirtiéndose en una actividad sustentable.

1.3.6 Beneficios

Según (Díaz Robledo, 2014, pág. 176) los beneficios evidentes de la caña de azúcar son:

- Ablanda abscesos o tumores, susceptibles de presentarse en cualquier persona de un momento a otro.
- Alivia en forma extraordinaria los resfriados, calman la tos, gracias a la vitamina C que posee.
- Para calmar la embriaguez, se recomienda comer un poco de azúcar proveniente de esta planta.
- Su consumo frecuente alivia la ictericia y los dolores de riñón.
- Su combustión dentro de un ambiente favorece la transpiración, eliminando los malos olores que allí se encuentren.
- La caña de azúcar tiene su constitución basada en el agua y carbohidratos. Los carbohidratos están presentes en forma insoluble en agua a manera de fibra soluble como sacarosa, glucosa, fructuosa, compuestos que la convierten en un elemento indispensable para proveer de energía al individuo.

1.3.7 Productos derivados

Al ser la caña de azúcar un producto del cual pueden derivarse múltiples beneficios y usos, los productos derivados tienen lugar en igual proporción. Entre los más representativos y comerciales está la azúcar, cachaza, levadura torula, sorbitol, dextrana, furfural, saccharina, alimento animal, guarapo, paja y cogollos de caña, melaza, biodiesel, alcoholes, bagazo, tableros y papel y bagacillo.

Para efectos de la presente investigación que tiene por finalidad determinar la factibilidad de iniciarse en el proceso de exportación de una bebida hidratante natural a base de panela, el producto derivado que resulta de interés es la panela, elemento indispensable en la producción a comercializarse.

1.3.7.1 Panela

“La panela es un tipo de azúcar considerado como el más puro, natural y artesano, sin blanquear y sin refinar, elaborada directamente a partir del jugo extraído de la caña de azúcar” (Bedolla Bernal, 2010, pág. 33). Su naturaleza, ha convertido a la panela en un producto de consumo frecuente sobre todo en países como Colombia y Ecuador, donde existen vastos cultivos de este producto.

La alta demanda de panela obedece a su sabor acaramelado y dulce que puede suplir a la azúcar refinada, como una alternativa más sana al no tener los componentes químicos que los endulzantes refinados de uso común.

Producción

El proceso de producción de la panela cumple el siguiente esquema sistemático para la obtención de un producto de calidad, que cumplan con las características requeridas por el consumidor, evitando que resulte perjudicial para la salud del individuo.

Según (Bedolla Bernal, 2010, págs. 35 - 39), el ciclo de producción de la panela es el siguiente:

- La caña debe cortarse cuando llega a su estado de madurez, entre los 12 y 30 meses de edad.
- Es importante realizar el corte oportuno y lograr la proporción adecuada entre ° Brix (19-22), azúcares reductores y pH.

- El corte puede ser parejo o por entresaque, en este último se cortan solo las cañas adultas; se eliminan los cogollos y las hojas y se precede arrumar.
- El transporte de la caña del campo al trapiche, se hace mediante tractores, camiones, caballos, mulas y bueyes.
- Molienda o extracción donde se obtiene el jugo de caña, a través de una máquina conformada por tres rodillos.
- Clarificación o limpieza, a través de un fondo de acero inoxidable ubicados al final de una hornilla con una temperatura aproximada de 40-60°C, donde se da inicio al descachazado.
- Concentración, elevando el contenido de azúcar en el jugo, de 20 a 70 °Brix aproximadamente. En esta etapa es importante un manejo adecuado de la miel, ya que este proceso incide directamente en la textura final de la panela con el uso de un horno.
- Punteo, obtención del estado final en la paila para obtener la panela.
- Batido, hasta colocar la miel en una batea de acero inoxidable o madera para dejar enfriar y permitir la formación de los gránulos.
- Moldeo, una vez que la miel este fría y sea manejable puede colocarse en moldes según las necesidades o preferencias del consumidor.
- Empaque, puede ser en diferentes materiales que eviten su contaminación.
- Almacenamiento, en lugares donde la temperatura no sea extremadamente alta.

Es evidente con la descripción del ciclo de producción de la panela, que se trata de un proceso que no requiere de recursos con alta tecnología, por el contrario debido a sus características puede realizarse de una manera casera, con recursos del medio, siempre cuidando de la higiene y de cumplir con las normas de calidad que exige el consumidor, así como los organismos de control para el consumo humano.

Características

Al tratarse de un producto de origen vegetal, considerado natural y de alto beneficio para el consumo humano. Según (Bedolla Bernal, 2010, pág. 33) las principales características son:

- Se considera un alimento que, a diferencia de la azúcar blanca compuesta únicamente por sacarosa contiene glucosa, fructosa, proteínas, minerales como calcio, hierro y fósforo además de vitaminas y ácido ascórbico.
- Tiene menos calorías que otros endulzantes producto de procesos químicos e industrializados.
- Entre los recursos o utensilios requeridos para su producción están tres vasijas de obre o bronce, cada una con una actividad específica de manera que el producto final sea de excelente calidad y cumpla con los requisitos del consumidor.
- No requiere de un empaque especial o costoso, únicamente debe aislar el producto de todo tipo de insectos que se siente atraídos por el dulce.

Composición química

La composición química de la panela conserva ciertas propiedades de la caña de azúcar, al tratarse de uno de sus derivados.

Tabla 6: Etiquetado nutricional y valor energético panela (100gr)

Valor energético	395,74 kcal/1678,37 kj
Proteínas	0,430 gr
Hidratos de carbono	93,000 gr
Sacarosa	85,000 gr
Fructosa	4,500 gr
Glucosa	3,500 gr
Grasas	1,980 gr
Fibra alimentaria	2,100 gr
Sodio	0,025 gr

Fuente: (Díaz Robledo, 2014, pág. 175)
Elaborado por: El autor

Composición nutricional

La panela se concibe en el entorno alimenticio como un producto de altas cualidades nutricionales, debido a su naturaleza libre de procesos químicos e industrializados, con capacidad de suplir a otros compuesto como la azúcar, aportando no solo su sabor dulce, al incluir en su aporte vitaminas, minerales y otras sustancias de amplio beneficio para incrementar los niveles de energía.

En el valor nutricional de la panela tienen incidencia numerosos factores que van desde la variedad de caña utilizada, el tipo de suelo y las características climáticas, hasta la edad, el sistema de corte, apronte y las condiciones del proceso de producción. (Bedolla Bernal, 2010, pág. 36)

Dentro de este contexto los nutrientes que forman parte de la panela, a la que para su consumo en la mayoría de veces hay que incluirle agua son:

- Azúcar del tipo de la fructosa y sacarosa que aporta energía para mejorar los procesos metabólicos, donde interviene la glucosa.
- En la panela se encuentran cantidades notables de sales minerales, las cuales son 5 veces mayores que el del azúcar normal y 50 veces más que el azúcar refinado.
- Entre los principales minerales que contiene la panela figuran el calcio, potasio, magnesio, cobre, hierro, fósforo, flúor y selenio.
- Aporta una cantidad aporte de calcio que favorece a la formación saludable de la dentadura y huesos.
- Previene la anemia por su alta cantidad de hierro, garantizando un nivel normal de hemoglobina, fortaleciendo al sistema inmune del individuo.
- Otro elemento que aporta la panela es el fósforo, pilar importante de huesos y dientes, participante en el metabolismo de las grasas, carbohidratos e intercambios de energía a través de las reacciones oxidativas de fosforilación.

- El magnesio es fortificante del sistema nervioso, actúa en la excitabilidad muscular y sirve como activador de varias enzimas como la fosfatasa de la sangre.
- El potasio es indispensable en el mantenimiento del equilibrio del líquido intracelular.
- La Vitamina A es indispensable para el crecimiento del esqueleto y del tejido conjuntivo y forma parte de la púrpura visual.
- Las Vitaminas del complejo B intervienen en el metabolismo de los ácidos y de los lípidos.
- La Vitamina D, incrementa la absorción de calcio y fósforo en el intestino.
- La Vitamina C, cumple con mantener el material intercelular del cartílago, dentina y huesos. (Bedolla Bernal, 2010, pág. 36)

Productos sustitutos

La panela corresponde a un sustituto de la azúcar morena y blanca o refinada, así como de cualquier edulcorante artificial y natural o viceversa. Es decir debido a su relación y similitud con los productos mencionados puede ser sustituido en sabor y finalidad, sin embargo no en aporte nutricional, al ser la panela un recurso alimenticio libre de químicos y compuesto por otros elementos de alto beneficio para el desarrollo de un adecuado estado de salud.

1.4 Bebidas hidratantes naturales

1.4.1 Definición

Las bebidas hidratantes naturales o bebidas isotónicas corresponden a aquellas bebidas rehidratantes o bebidas empleadas para aportar con mayor energía a los deportistas, es decir a los productos con gran capacidad de rehidratación.

“Incluyen en su composición bajas dosis de sodio, normalmente en forma de cloruro de sodio o bicarbonato sódico, azúcar o glucosa y, habitualmente, potasio y otros minerales” (Jiménez Gutiérrez, 2011, pág. 16).

Estos componentes ayudan a la absorción del agua, que es vital para el buen funcionamiento del cuerpo humano y del ser vivo. Sin embargo, no hay que confundir con otras bebidas de características similares como las energizantes o estimulantes, considerando que por su característica de naturales, no poseen ningún componente químico, sobre todo al ser endulzadas con panela y miel de abeja.

1.4.2 Características

Al tratarse de un producto aun no comercializado, ni disponible bajo una marca reconocida, en tiendas y supermercados, las características aún no se encuentran bien definidas o establecidas. Por consiguiente no forman parte de un documento bibliográfico o abalizado por fuentes científicas, únicamente constan como parte de sitios web dedicados a la promoción del consumo de productos naturales, especialmente provenientes de la combinación de distintos elementos del ambiente, sin la necesidad de recurrir a procesos químicos:

Según Natursan (2017), las particularidades de este tipo de bebidas son:

- Son bebidas hidratantes favorecedoras de la absorción del agua, incluso comparándola con el agua sola.
- Al tener un alto porcentaje de carbohidratos incrementen la osmolaridad, o sea que no vuelva la bebida hipertónica y entorpezca la absorción.
- Posee de manera natural minerales, magnesio y calcio; aminoácidos, complejo B, vitaminas A, D y C.
- Como no contiene gas carbónico, no puede provocar molestias durante el ejercicio.

- Proporciona glucosa en forma de un almidón de asimilación rápida, mejorando la absorción del agua sin volverlo hipertónico. Se usa sobre todo para reducir las diarreas, además de por su mejora en la absorción del agua.
- Si se quiere ahorrar el precio de una de estas bebidas, uno mismo se puede preparar la conocida como limonada alcalina, que no tiene nada que envidiar a las bebidas comerciales en cuanto a efectividad.

Es evidente que las características de estas bebidas están ligadas a las particularidades y beneficios naturales que aportan sus ingredientes, convirtiéndose en verdaderas fuentes nutricionales e hidratantes a bajo precio. Con amplia capacidad de ofrecer las mismas cualidades que las bebidas hidratantes comerciales, con un menor daño al organismo, al no contener sustancias químicas perjudiciales para el normal desarrollo de la salud de todo individuo de cualquier edad, sobre todo para los deportistas.

1.4.3 Composición química

No existe una composición química estandarizada para este tipo de bebidas, al ser elaboradas de forma empírica, usando elementos naturales del medio, que poseen propiedades similares a las ofrecidas por los químicos que poseen las bebidas hidratantes comerciales. En esta falta de sistematización, radica que no todos los productos naturales de esta naturaleza, cumplan con su finalidad, y se conviertan en recursos inútiles o poco efectivos para hidratar como deberían.

1.4.4 Beneficios nutricionales

Los beneficios de consumir bebidas deportivas durante el ejercicio son muchos y estos se multiplican al tratarse de bebidas naturales, elaboradas de forma casera, sin procesos industrializados con altos componentes químicos. En este análisis las más importantes son:

- Mejora el proceso de hidratación, sobre todo en los deportistas, aportando minerales, vitaminas y aminoácidos que favorecen a la generación de altos niveles de energía.
- Al regular la cantidad de líquido que penetra las fibras musculares y la cantidad que permanece en el torrente sanguíneo, manteniendo así un balance entre ambos.
- Reduce el daño muscular durante entrenamientos de larga duración, suministrando los carbohidratos y glucosa requerida para el buen funcionamiento del sistema musco esquelético.
- Reduce la sensación de fatiga que podemos experimentar durante el ejercicio.
- Mejora la respuesta y funcionamiento del sistema inmune, al liberar una sustancia llamada cortisol que junto con los niveles bajos de glucógeno, producen una inmunosupresión en el deportista.
- Recuperación más rápida del deportista previniendo calambres y daños musculares severos.

Por todo lo mencionado anteriormente, ingerir bebidas hidratantes naturales va a permitir que el deportista pueda recuperarse con facilidad, después de una sesión intensa de resistencia física.

1.4.5 Uso

El uso de las bebidas hidratantes se recomiendan cuando se realiza ejercicio físico de alta intensidad y de larga duración, la cantidad depende del tipo de clima, en el cual se realiza la actividad, considerando que a mayor humedad y calor, el desgaste es más elevado, dando lugar a una pérdida superior de líquidos, electrolitos y glucosa que deben ser reemplazados.

Para la reposición de estos elementos y retrasar la fatiga y acelerar la recuperación, se recomienda la ingesta de 1 a 2 onzas por toma, en intervalos de 10 a 15 minutos, comenzando desde el inicio del ejercicio. La bebida debe estar a

una temperatura fresca, aproximadamente de 12 a 18°C, es decir ni muy fría ni tibia.

1.4.6 Desventajas

Según (Natarsan, 2017), las principales desventajas que tienen las bebidas energéticas son mínimas en cuanto a alteraciones a nivel del organismo por no poseer componentes químicos. Sin embargo, la falta de una composición estándar, su nivel de efectividad se reduce, convirtiéndose en su mayor desventaja.

1.4.7 Productos sustitutos

Los productos sustitutos son varios en cuanto a utilidad, pero no compiten en beneficios nutricionales y menos en las implicaciones negativas a nivel interno, que las bebidas de marcas comerciales como Isostar, Powerade, Aquarius, Pocari Sweat, Sporade, Gatorade, V-12 M.A.G., Ego Life Omnilife, San miguel 0,0 isotónica, Upgrade, Hidro220 producen con su uso prolongado sobre la salud de los individuos.

1.5 Zona de Intag

La zona de Intag está ubicada en la región montañosa de Los Andes, al norte del territorio ecuatoriano. Esta zona forma parte de dos sitios importantes, respecto a la gran diversidad biológica que posee, considerandos una de las más relevantes a nivel mundial como son los “Andes Tropicales y la Tumbes-Chocó- Magdalena” (CODELCO, 2015, pág. 1). Además forma parte de la Reserva Ecológica Cayapas Cotacachi, reconocida internacionalmente por su componente ecológico.

1.5.1 Ubicación

Esta extensa zona subtropical está ubicada en el sureste de la provincia de Imbabura y a 39 km al oeste de Cotacachi, formando parte a su vez del territorio del cantón Otavalo.

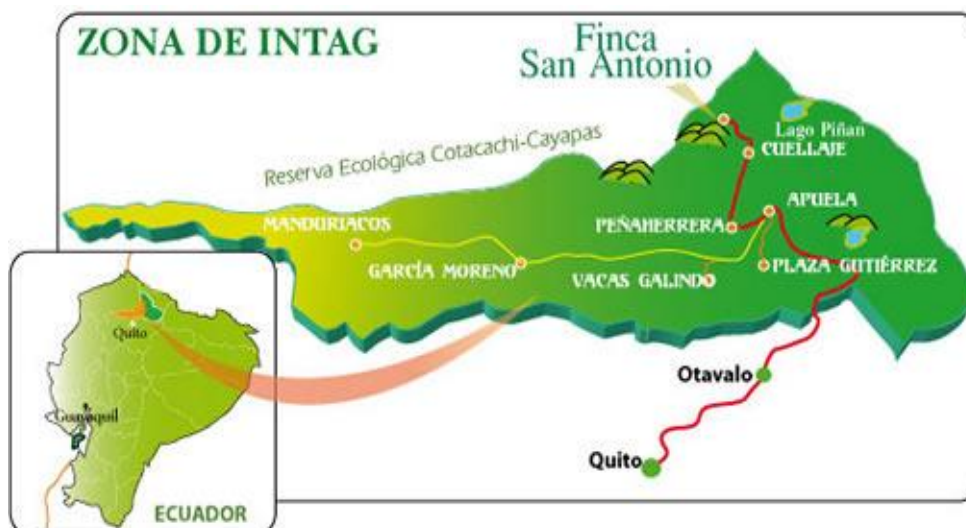


Figura 2 Mapa Intag

Fuente: (López Cerezuola, 2017, pág. 1)

Elaborado por: El autor

Intag se encuentra en las estribaciones de los Andes ecuatorianos, en la cordillera de Toisan; se encuentra ubicada a 80 km al norte de Quito y 25 km al sur de Ibarra. Forma parte de la zona de amortiguamiento de la “Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas, (región del Chocó ecuatoriano); cuenta con 200.000 hectáreas, donde se han registrado 20.000 especies de plantas, 500 especies de aves y animales como: jaguar, nutria, venado, entre otros” (ASOFEPAR, 2016, pág. 1).

La zona de Intag presenta los siguientes límites:

- Norte: Carchi
- Sur: Pichincha
- Este: Esmeraldas
- Oeste: Imbabura

1.5.2 Clima y altura

Es un área geográfica que presenta una formación topográfica irregular, con un rango altitudinal que va desde los 4.000 msnm., “en los páramos asentados al pie del Volcán Cotacachi, hasta los 700 msnm., en la zona denominada Los Manduriacos, cubriendo una superficie de 1367 Km²” (ASOFEPAR, 2016, pág. 1).

1.5.3 Temperatura

“El clima de Intag oscila entre 23 y 30 grados centígrados. Presenta una gran diversidad de microclimas desde gélidos en la zona alta hasta tropical en la zona baja” (ASOFEPAR, 2016, pág. 1).

1.5.4 Población

La zona de Intag tiene una población de 3349 habitantes (mestizos y afroecuatorianos), según datos proporcionados por el INEC. A continuación se presentan datos poblaciones, con base a información del último censo realizado en el año 2010.

Tabla 7: Población zona de Intag

Parroquias	Subtotal
Apuela	1.909
Cuellaje	1.903
García Moreno	4.682
Peñaherrera	1.999
Plaza Gutiérrez	653
Vacas Galindo	846
Total población	13.696

Fuente: (INEC, 2017, pág. 1)

Elaborado por: El autor

1.5.5 Sectores económicos.

Intag es una zona de relativamente reciente colonización humana, se establece que hacia el año 1.900 los primeros colonos fueron tomando posesión de sus tierras. Intag constituía el hogar de diferentes grupos indígenas; las evidencias se reflejan en la presencia de Huacas piezas arqueológicas de cerámica. La población alfabeta mayor de 10 años es del 90% en varones y 85% en mujeres. Lo cual significa que existen varias deficiencias en el sistema educativo que aún no han permitido erradicar el analfabetismo.

La migración temporal de los jóvenes entre 16 y 30 años de edad es muy común. Los comuneros de Intag, ante la escasez de oportunidades de trabajo a nivel local, migran con mucha frecuencia hacia los centros urbanos cercanos, como Otavalo, Ibarra y Cotacachi. En ciertos casos, la migración también se da por estudios, especialmente en los niveles medio y superior. (ASOFEPAR, 2016, pág. 1)

Intag es una zona con vocación eminentemente ganadera, pero en los actuales momentos se trata de buscar nuevas fuentes de trabajo ya que la ganadería ha disminuido su rentabilidad de manera progresiva. El turismo presenta una alternativa interesante debido a sus potencialidades en clima, recursos naturales y calidez de sus habitantes.

1.5.6 Producción de panela

En la provincia de Imbabura gran parte de la producción panelera proviene de pequeñas unidades productivas móviles que enfrentan problemas de ausencia de prácticas agroindustriales y comercialización de sus productos. El producto para llegar al consumidor pasa por varios intermediarios quienes pagan precios bajos al productor, mientras ellos obtienen ganancias significativas.

En el año de 1997, llega a la zona de Intag la Fundación Brethren y Unida (FBU), quién se dedica a impulsar el funcionamiento de una microempresa productora y comercializadora de panela, en acción conjunta con la Asociación “El Cristal”, colocando la producción de panela en bloque y polvo, en el mercado local y regional bajo la marca “Dulce Panela”.

Las principales zonas productoras de panela en la Provincia de Imbabura se encuentran en los cantones de: Ibarra (Salinas, Ambuquí), Urcuquí (Santiago El Rey, Tumbabiro y Pablo Arenas), Cotacachi (García Moreno, Apuela y El Cristal) y Antonio Ante (Atuntaqui). Las zonas de Intag, Urcuquí y los valles del Chota e Ibarra son zonas subtropicales donde los ingresos desde hace 30 años ha sido la producción de caña de azúcar que permite la existencia de la tradicional molienda, agroindustria casera productora de panela y abastecimiento a varios ingenios azucareros. (ASOFEPAR, 2016, pág. 1)

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Antecedentes.

En la actualidad aproximadamente 17.000 personas viven en Intag, entre las comunidades que están dispersas entre bosques nublados y tierras agrícolas. La mayor parte de su población son productores agrícolas, siendo ésta la fuente principal de sustento familiar en esta zona, es un sector que posee un clima idóneo para sembrar, fuentes de agua para riego y suelos ricos en nutrientes aptos para una gran cantidad de número de productos agrícolas, tales como: frutas tropicales, café, cacao, maíz, frijol, papa, tomate de árbol, la caña de azúcar, banano y naranjillas. Estas ventajas comparativas del clima y suelo, permiten complementar la agricultura con actividades de ganadería bovina, de cerdos, aves y cuy.

Dentro de este contexto destaca el desarrollo de una actividad productiva a partir del cultivo de la caña de azúcar y es la producción de panela de caña de azúcar, producto orgánico de origen natural, sustituto del azúcar refinada o blanca con alto valor nutritivo. Ante la presencia de una panela, el consumidor puede tener la certeza de que en realidad se encuentra frente a un producto de azúcar de caña integral verdadero, beneficioso para la salud, al tratarse de un producto libre de procesos químicos para el blanqueamiento.

Como apoyo a las anteriores afirmaciones, en el orden teórico es válido señalar que las actividades agropecuarias son de particular importancia, entre otras, por dos razones fundamentales: Son la base del sistema agroalimentario y representan una importante fuente de ingresos para las personas que viven en zonas rurales.

En el año 2010, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO], reportó que solamente en América Latina, 120 millones

de personas obtenían sus ingresos de la agricultura y que aunque para el año 2015 se esperaba una reducción del número de personas que desarrollan actividades agropecuarias (por efectos de las deficientes condiciones de trabajo y bienestar en el campo), sin embargo, todavía 115 millones de personas dependerían de la actividad agrícola.

Todo lo anterior referido a los argumentos sobre la importancia de las actividades agropecuarias, da cuenta de la relevancia que tiene alcanzar desarrollo económico en localidades con vocación agropecuaria, pues ello redundaría directamente en el bienestar de los productores agrícolas y sus familias, el cual puede ser de grandes dimensiones, si da lugar a la exportación, en virtud de que forja una ola de inversiones de primer, segundo y tercer grado, que no sólo multiplica el efecto del impulso exportador inicial, sino que genera actividad económica cada vez menos dependiente.

No obstante, para ello es indispensable gestionar este desarrollo en el marco de la competitividad relacionada con el aprovechamiento de recursos naturales, la cual deriva de importantes externalidades positivas, economías de aglomeración, difusiones tecnológicas e innovaciones que surgen de:

- a) El aprovechamiento de ventajas comparativas.
- b) Las políticas de Estado que impulsan el proceso.
- c) La intensa y repetida interacción de las empresas que integran el complejo con instituciones que le dan soporte económico, tecnológico, político y legal.

Por lo anteriormente expuesto, se asume que para hacer un aprovechamiento adecuado de ventajas comparativas, como por ejemplo, la vocación agropecuaria de las tierras de una localidad, es necesario un fuerte impulso institucional al sector productivo en desarrollo, una fuerte promoción de la formación académica especializada y el fomento de la tecnología y la innovación.

Tomando como base las consideraciones previamente discutidas, se puede inferir que existe en Intag un alto potencial agrícola desaprovechado por la falta de conocimientos y dirección de los agricultores, que únicamente despliegan las fases primarias del desarrollo local, esto es, se limitan a cultivar y comercializar sus productos agrícolas en estado primario, sin identificar ni aprovechar otras alternativas tal como la producción de alimentos a partir de productos agrícolas, como puede ser una bebida a base de panela.

Desde ésta perspectiva se consideran además desperdiciadas las oportunidades que promueve el actual proyecto del Estado ecuatoriano, que insta a los ciudadanos a desarrollar iniciativas de negocios propios a través de la inversión personal o con el financiamiento de instituciones financieras públicas o privadas, alineándose así al quinto objetivo de la nueva matriz productiva que impulsa el emprendimiento de negocios diversificadores de la producción y los mercados. (SENPLADES, 2012).

En consecuencia, se pone en evidencia, la oportunidad de desarrollar una estrategia económico-productiva que involucre a los productores de panela de Intag y que abarque más allá de la producción primaria y que al añadir valor agregado se convierta en una fuente adicional de ingresos para ello, tal como es el caso que se plantea en esta investigación de producir y comercializar una bebida hidratante natural a base de panela de la zona de Intag hacia Armenia, Colombia, que además también permitiría promover la exportación de productos no tradicionales del Ecuador.

Cabe mencionar que la bebida hidratante natural a base de panela, actualmente no se encuentra en el mercado y cualquier persona que desee consumirlo debe prepararla en su casa de manera tradicional, limitando así el acceso a un producto altamente beneficioso para la salud, al encontrarse libre de azúcar procesada.

Por otra parte, según Gaviria (2016) director del Departamento de Planeación del Gobierno Colombiano, en este país, mercado elegido por el autor para la presente investigación, el consumo de panela alcanza el 87% de preferencia y consumo entre la población, especialmente entre los deportistas, quienes la consumen como un hidratante natural que les permite alargar sus jornadas de entrenamiento, en especial los ciclistas, deporte elite del hermano país.

En tal sentido, es de resaltar que un estudio realizado por Euromonitor Internacional (2012), reveló que el sector de bebidas no alcohólicas en Colombia representa uno de los más dinámicos, con una tendencia de crecimiento, básicamente en los rubros de bebidas energizantes, hidratantes y aguas vitaminadas.

Por su parte, Nielsen (2015), sostiene que la penetración de las bebidas saludables es mayor que la de alimentos, resaltando que Colombia representa un caso por excelencia de ello, por cuanto la frecuencia de compra de alimentos saludables es cada 40 días, mientras que las bebidas es de 7 días.

Adicionalmente, vale destacar que por razones culturales y tradicionales, en Colombia se ha consumido por muchos años la panela, la cual es apreciada como un azúcar sano, siendo su consumo parte de la cultura de los colombianos, además es utilizada como el endulzante principal de la población rural, y actualmente también es usada por deportistas colombianos, en virtud de su poder energético, hidratante y antioxidante. (FEDEPANELA, 2016)

De lo previamente expuesto, aunado a la creciente demanda del mercado actual por el consumo de los productos naturales y energéticos, se infiere el potencial de comercialización que puede tener una bebida hidratante a base de panela en la ciudad de Armenia, Colombia.

La ciudad de Armenia es la capital del departamento de Quindío, el cual pertenece a la región del eje cafetero colombiano, donde el consumo de panela y sus derivados es de larga data y tradición, en especial el agua de panela. Aproximadamente, hasta los años ochenta existió en esa región la siembra de caña de azúcar y los trapiches paneleros, los cuales en su gran mayoría desaparecieron o se desplazaron hacia otras regiones donde las condiciones para la siembra caña de azúcar eran más apropiadas, dando paso así a la siembra del café. No obstante, su tradición alimenticia permanece, lo que asegura la demanda constante de productos a base de panela.

Por otro lado, la alta producción de panela presente en la zona de Intag asegura la obtención de la materia prima principal para la elaboración de una bebida energética a base de panela para su futura exportación.

Este proyecto de factibilidad generará beneficios a los productores de panela de la zona de Intag debido a la gran cantidad de panela que se requiere como materia prima para la elaboración de la bebida hidratante natural.

Además, la producción de una bebida hidratante a base de panela está relacionada con la política gubernamental del Plan Nacional del buen Vivir ya que se contribuirá con el cambio de la matriz productiva produciendo en Ecuador y exportando a otro, lo que de acuerdo a la teoría de Joseph Ramos (1998), impulsa la consolidación del desarrollo local más allá de la producción agrícola primaria. También se obtendrán beneficios personales, ya que se aplicará los conocimientos teóricos en la práctica.

Todas las consideraciones anteriormente expuestas, le permiten al autor de ésta investigación estimar que puede ser factible el desarrollo de una empresa que produzca y comercialice una bebida hidratante a base de panela de la zona de Intag hacia Armenia, Colombia.

2.2 Objetivos Diagnósticos

2.2.1 Objetivo General.

Ejecutar un estudio diagnóstico sobre la realidad de la zona de Intag para la producción de una bebida hidratante a base de panela y las posibilidades de negocio de exportación a Armenia, Colombia mediante el análisis de la oferta y demanda.

2.2.2 Objetivos Específicos

Determinar la capacidad de producción de panela en la zona de Intag para la elaboración de una bebida hidratante natural.

Determinar el grado de aceptación de una bebida hidratante natural a base de panela en el mercado Armenia-Colombia.

Investigar el proceso de industrialización para la creación de una bebida hidratante natural.

Identificar el proceso de comercialización más adecuado para la exportación de bebidas hidratantes naturales.

2.3 Variables Diagnósticas.

Variable 1: Oferta.

Variable 2: Demanda

Variable 3: Industrialización

Variable 4: Comercialización

2.4 Indicadores

Variable 1: Oferta.

Indicadores: Temporada de producción, comercialización, variedad, volúmenes de producción, costos, infraestructura y equipamiento.

Variable 2: Demanda

Indicadores: Frecuencia de consumo, nivel de aceptación, volumen de consumo, empaque y embalaje, competencia, precio, requisitos de ingreso

Variable 3: Industrialización

Indicadores: Requerimientos técnicos y de calidad, requisitos de operación, proceso de producción, modo de conservación, infraestructura y equipamiento, técnica de preparación y elaboración, envase, embalaje y etiquetado.

Variable 4: Comercialización

Indicadores: Destino del producto, formas de pago, intermediarios, certificados, presentación, canal, promoción, medios de transporte.

2.5 Matriz de Relación.

Tabla 8. Matriz Diagnóstica y de Mercado

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Determinar la capacidad de producción de panela en la zona de Intag para la elaboración de una bebida hidratante natural.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Temporada de producción. • Comercialización. • Variedad • Volúmenes de producción • Costos • Infraestructura y equipamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta / entrevista. • Encuesta / Documental. • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Productores/ técnico. • Productores/ MAGAP • Productores. • Técnico
Determinar el grado de aceptación de una bebida hidratante natural a base de panela en el mercado Armenia- Colombia.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo • Nivel de aceptación • Volumen de consumo • Empaque y embalaje • Competencia • Precios • Requisitos de ingreso 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta /Documental • Encuesta / Documental • Encuesta / Documental • Encuesta / Documental • Encuesta / Documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles clientes / Internet • Posibles clientes / Internet • Posibles clientes / Internet • Posibles clientes / Internet • Posibles clientes / Internet
Investigar el proceso de industrialización para la creación de una bebida hidratante natural.	Industrialización	<ul style="list-style-type: none"> • Requerimientos técnicos y de calidad • Requerimientos de operación • Proceso de producción • Modo de conservación • Infraestructura • Técnicas de preparación y elaboración • Envase, embalaje y etiquetado 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista/ Documental • Documental/ Observación • Entrevista/ Documental • Entrevista/ Documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico/ Internet • Técnico/ Internet • Técnico/ Internet • Técnico / Internet
Identificar el canal de comercialización más adecuado para la exportación de bebidas hidratantes naturales.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Destino del producto • Formas de pago • Intermediarios • Certificados • Presentación • Canal • Promoción • Medio de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta/ Documental • Documental • Encuesta/ Documental • Documental • Encuesta/ Documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles clientes/ Internet • Pro Ecuador • Clientes/ Internet • Clientes/ Internet • Clientes/ Pro Ecuador

Elaborado por: El autor

2.6 Mecánica operativa.

2.6.1 Población o universo.

Se consideran 4 unidades investigativas para el presente proyecto:

Una constituida por los cuatro (4) principales productores de panela de Intag. En tal sentido, es de mencionar, que existen otros diez (10), sin embargo, su volumen de producción individual es muy escasa, tanto, que la sumatoria de estos no supera a los otros productores por separado. En consecuencia, esta unidad quedo conformada por 4 productores de panela, cuyos datos generales obtenidos sobre los mismos se reflejan en la tabla 9.

Tabla 9. Principales productores de Panela en Intag.

Nombre	Toneladas Anual	Parroquia ubicación
Klever Maldonado	75,60	Selva Alegre
Marcos Lara	63	García Moreno
Yovanis Gómez	37,80	Vacas Galindo
Luis Torres	29,40	García Moreno.

La otra unidad está conformada por los demandantes potenciales que son ocho (8) grandes supermercados ubicados en Armenia, los cuales se detallan en la tabla 10.

Tabla 10. Demandantes potenciales en Armenia.

Encuestado	Nombre supermercado	Dirección	Contacto
Daniel Mejías	Super Tienda Olimpica	Av. Bolívar #19 N.46 Armenia. Quindío.	+5767386858
Alvaro Ospina	Super Inter	Carrera 3 N° 232. Armenia. Quindío	+573113856324
Marcol Santamaría	Tiendas Ara	19# 4N-38. Armenia. Quindío	+5718000521888
Iván Sánchez	Éxito	19# 17-27. Armenia. Quindío	+5767357979

Juan Anas Arango	Supermercado Lourdes	Calle 22-14 N31, Armenia. Quindío	+5767493593
Nicolás Calderón	Supermercado Mercamos	Calle 50 N°40-48. Armenia. Quindío	+5767477184
Daniela Andrade	Ventanilla Verde	Calle 23# 16-21. Armenia. Quindío	+5767441213
Jhon Jairo Vásquez	Tiendas D1	#11-a Carrera 15 #11-09. . Armenia. Quindío	+5767451352

La tercera unidad investigativa estuvo constituida por un representante del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones [PROECUADOR] contacto que se estableció a través de correo con la institución y fue asignada para responder la entrevista Gabriela Galarza, especialista en alimentos y bebidas, correo: ggalarza@proecuador.gob.ec, teléfono oficina 04-2597980

La cuarta y última fue conformada por técnicos o especialistas con conocimientos en producción industrializada de bebidas hidratantes, cuya información se detalla en la tabla 11.

Tabla 11. Técnicos con conocimientos sobre producción de bebidas

Nombre	Profesión u ocupación	Contacto
Charly Rose Parra (Técnico 1)	Químico	Charlyrose12@hotmail.com +573122875543
Jennifer Tabares Lozano (Técnico 2)	Jefe de Calidad Integral de Empaques SAS	jtabares@integraldeempaques.com

2.6.2 Información Primaria

2.6.2.1 Entrevistas

Para la obtención de información primaria se recurrió a las entrevistas para tres unidades investigativas: productores de panela, representante de PROECUADOR y técnicos especialistas (ver anexo 2,4 y 5) En el caso la unidad de los demandantes potenciales se utilizó la encuesta (ver anexo 3)

En este orden de ideas, es de mencionar que para la aplicación del instrumento a los productores de panela, se intentó a principios de Noviembre del año 2017 en dos oportunidades llegar hasta el sitio de producción de panela en Intag, sin embargo, no fue posible por motivo de horario de salida de transporte hacia el sitio indicado y condiciones de la carretera que conduce al mismo. No obstante, en búsqueda de información y la forma de acceder a los productores, se acude a la municipalidad de Cotacahi, donde no se encontró información al respecto, solo la sugerencia de que acudiera a la instancia del ministerio de turismo que funciona en dicho municipio, en la cual se obtuvo la información de que los días domingos se realiza la feria de productores de Intag en Apuela y se podría abordar los productores de panela.

En efecto, el traslado fue el domingo 12/11/2017 en horas de la mañana a la feria que se lleva a cabo en Apuela, logrando localizar a los integrantes de la unidad investigativa productores de panela. Es de resaltar, que ellos manifestaron en principio que no disponían de tiempo para responder entrevistas, sin embargo, después de explicarles a cada uno por separado de que se trataba, accedieron a responder las preguntas y aunque se mostraron receptivos, su interés y atención estaba más centrada en vender sus productos, que en dar respuestas a las preguntas realizadas, motivo por el cual el tiempo para la aplicación de las entrevistas fue mayor al que se estimaba por entrevistado.

En el caso del representante de PROECUADOR, se procedió a enviar un correo a la institución solicitando la colaboración para la presente investigación, el mismo fue respondido, asignando a la persona indicada en el apartado anterior para aplicar la entrevista, a la que se le envió por correo la guía de preguntas y fue remitida por esa misma vía las respuestas a las mismas.

Respecto a la entrevista a los técnicos, se hizo una búsqueda de ellos entre amigos, profesores y familiares, hasta que se logró ubicar información de algunos, se contactaron y solo los dos indicados anteriormente expresaron disposición para responder las preguntas de la entrevista. En vista de que residen

en Colombia, se procedió de la misma manera que con el representante de PROECUADOR, se envió por correo electrónico las preguntas y las respuestas fueron remitidas por la misma vía.

2.6.2.2 Encuestas

En cuanto a la aplicación de encuestas, se recurrió a un familiar que reside en Armenia, al cual se le envió por correo electrónico a mediados de Noviembre del año 2017, este procedió a imprimir ocho ejemplares de la misma, luego acudió a los diferentes establecimientos que conforman la unidad investigativa de los demandantes potenciales para aplicar la encuesta a la persona encargada de la administración del mismo. Una vez aplicadas las ocho encuestas, las escaneo y remitió por correo electrónico para su posterior tabulación y análisis.

2.6.2.3 Observación directa

A finales de diciembre del año 2017, por motivos inesperados y de urgencia familiar se movilizó a la ciudad de Armenia y tuvo la oportunidad de observar de manera directa no estructurada, la cual consiste en registrar la información o hechos sin haber establecido previamente los detalles a observar, por lo que el investigador tiene la libertad para estimar lo más importante de la observación y registrarla con el medio técnico que considere adecuado, y en este caso se efectuó a través de las fotografías las bebidas funcionales que se expenden en los supermercados, sus precios, entre otros.

2.6.3 Información secundaria.

La información secundaria consiste en cifras, hechos, estadísticas que ha sido recopilado por otros, bien sea para una investigación o informe elaborado con esta información.

Las fuentes secundarias a utilizar en la presente investigación, son: Banco de la Republica de Colombia, Centro de Estudios Latinoamericanos [CESLA], Departamento Administrativo de Estadística de Colombia [DANE], Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia [DIAN], Euromonitor Internacional, PROECUADOR, Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI]

2.7 Tabulación y análisis de la información.

2.7.1 Entrevista aplicada a los productores paneleros.

Tabla 12. Información obtenida de la entrevista a los productores paneleros.

Preguntas	Productor 1	Productor 2	Productor 3	Productor 4
1. ¿Cuántas toneladas de panela aproximadamente produce anualmente?	75,60	63,00	37,80	29.40
2. ¿Cuál es la frecuencia de producción de panela?	Diaria	2 veces por semana	1 vez a la semana	1 vez a la semana
3. ¿Considera usted, que produce panela orgánica?	Si, pues no se usa plaguicidas ni químicos para abonar	Si, ya que no se usa químicos como fertilizantes	Yo creo que no.	Sí, porque no tenemos plagas, y no se necesita usar plaguicidas
4. ¿Cuál es el precio de la tonelada de panela?	92\$	92\$	92\$	92\$
5. ¿Cuál es el margen de ganancia de la panela?	25%	25%	22%	22%
6. ¿Cuáles aditivos químicos utilizan en la producción de panela?	No se usa aditivos químicos, se clarifica con cascara de balso	Balso	Cal y aceite vegetal	Se usa cal y aceite vegetal
7. ¿Qué tipo de variedad de caña usa para producir la panela?	Puerto Rico y Campus Brasil	Campus Brasil	Puerto Rico	Puerto Rico
8. ¿Cuáles son los criterios que debe cumplir la caña de	El tallo no debe tener residuos Las puntas en	El tallo limpio de cuerpos extraños.	Tallo limpio Madura Las puntas	Estar madura Puntas en

azúcar para elaborar la panela	buen estado Estar madura, eso es más o menos entre 12 y 18 meses de cultivo. Debe procesarse después del corte, antes de las 24 horas.	Las puntas sin fermentar Debe ser madura, después de un año o año y medio que se siembra. Procesarla inmediatamente después del corte	no deben estar dañadas. Procesarse antes de las 24 horas después del corte	buen estado Procesarse después del corte, sin que pasen más de 24 horas. El tallo no debe tener hojas, insectos, tierra.
9. ¿Cuál canal de comercialización utiliza para colocar la panela en el mercado?	Una parte se lleva a la feria agropecuaria que se realiza semanal en Apuela y allí se vende al mayor y detal. Otra se le vende directamente a la Fundación MCCH	Semanalmente se vende la producción en Apuela al mayor y en Otavalo a los consumidores directamente	Los sábados se vende en Apuela por cajas	En Apuela los sábados se lleva la panela que no se ha vendido entre los vecinos del Valle de Intag.
10. ¿Cuáles son las presentaciones en que produce la panela?	En bloque y granulada	En bloque	Bloque	Bloque
11. ¿Qué tipo de empaque utiliza para la panela?	Cada bloque de 250 o 500 mg se envuelve en plástico y luego se colocan en cajas de cartón para facilitar transporte	Se envuelve cada bloque en un celofán, y después se meten en cajas de cartón	Se acomodan en cajas de cartón	Se meten los bloques en cajas para llevarlas el sábado al mercado de Apuela
12. ¿Estaría usted dispuesto a establecer un contrato de producción y venta exclusiva con un fabricante de bebidas a base de panela?	Si	Si	Si	No
13. ¿Cuáles son los requerimientos en infraestructura y equipos para producir panela?	Un espacio de 700 m2. Trapiches con sus tanques y filtros, hornillas, pailas, bateas	Espacio de 650 m2, Molinos, hornillas, bateas, pailas,	600 m2 de terreno. Molinos, bateas, moldeadoras, pailas	600 m2 del galpón, pailas, molinos, bateas, hornillas

Fuente: Entrevista a los productores de panela en la feria de Apuela.

Sobre la base de las respuestas obtenidas, se infiere que la situación o realidad de Intag como zona productora de panela, se caracteriza por tener un volumen aproximado de producción anual de 205 toneladas; existe una competencia sana, pues no se observó diferencias de precio entre un productor y otro, todos manifestaron que el precio de la tonelada es de 92\$; se produce panela orgánica, pues no usan pesticidas ni requieren de fertilizantes químicos, en su mayoría tampoco usan aditivos químicos para el proceso de clarificación de la panela; las variedades de caña de azúcar utilizada para la obtención de panela son las conocidas como Puerto Rico y Campus Brasil.

En cuanto a las condiciones relevantes de la caña de azúcar consideradas por los productores para obtener una panela de calidad, se aprecia que están relacionada con la limpieza del talle, grado de madurez, tiempo de procesamiento después del corte, el cual no debe superar las 24 horas.

Con respecto al canal de comercialización utilizado, se observa que es directo, pues tanto a intermediarios como a consumidores finales, los productores venden directamente; prevalece la presentación de la panela en bloque de 250 y 500 grs, el empaque exterior de la panela es la caja de cartón, mientras que el empaque interior usado por el 50% de los productores es una envoltura de plástico.

También se observó que la mayoría de los productores expresaron disposición para establecer contrato de venta exclusiva y en cuanto a la infraestructura y equipos necesarios, se considera que los criterios técnicos utilizados para la producción de panela en la zona de Intag no presentan variaciones significativas, dado que es muy similar el espacio requerido y los equipos utilizados para la obtención de panela.

Por otra parte, se obtuvo información a través de fuentes secundarias, que el autor de la presente investigación considera de relevancia para describir más detalladamente la realidad de la Zona de Intag, además de corroborar o validar

algunas de las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a los productores de panela en Intag, entre las cuales cabe destacar las siguientes:

Según Baquero, Paredes y Vinueza (2013), Intag posee una población cercana a los 15000 habitantes, distribuidos en 75 comunidades, lo cual representa un 30% aproximadamente de la población del Cantón de Cotacachi. Así mismo, señalan que Intag no pertenece a una clasificación político-administrativa, esta “nace de una autodefinición de sus habitantes, surgida de las relaciones económicas y socio-ambientales presentes desde hace más de 100 años” (p.21).

Además, (op.cit) destacan que Apuela es el centro de comercio de la región de Intag, pues todos los domingos se instala la feria agropecuaria, donde se comercializa gran parte de la producción del territorio.

Así mismo, enfatizan los autores, que en Intag existen aproximadamente 2,300 Ha dedicada al cultivo de caña de azúcar, donde cada una puede producir 42 cargas, y cada carga representa 100 unidades de panela de un Kg. No obstante, cabe resaltar que toda la caña de azúcar cultivada en Intag se usa para la producción de panela, también se utiliza para la obtención de alcohol.

Adicionalmente, resaltan que la obtención de panela es de alrededor de 227 toneladas al año, lo cual representa aproximadamente la producción de 39 ha de caña, se concentra en pocos productores, y cada uno es responsable de su proceso y venta.

Por otro lado, se tiene que la Fundación Maquita Cushunchic [MCCH], la cual compra una parte de la producción de panela de Intag, comercializa panela granulada orgánica y de acuerdo a los operadores orgánicos registrados por Agrocalidad (2015), ente público adscrito al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador, esta fundación posee la certificación de

producto orgánico otorgada por BCS OKO, entidad certificadora basada en Normas Europeas.

Por su parte, Moreno (2007) sostiene que “las variedades que más se ajustan a los requerimientos de la producción de panela es la Puerto Rico, Campus Brasil y POJ (Proefstation Oost Java)” (p.26)

Todo lo expuesto anteriormente, permite constatar aspectos de la zona de Intag que resultan favorables para el presente proyecto, y asumir que existe la capacidad de abastecimiento de materia prima para una planta procesadora de bebidas hidratantes a base de panela.

2.7.2 Encuesta dirigida a potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

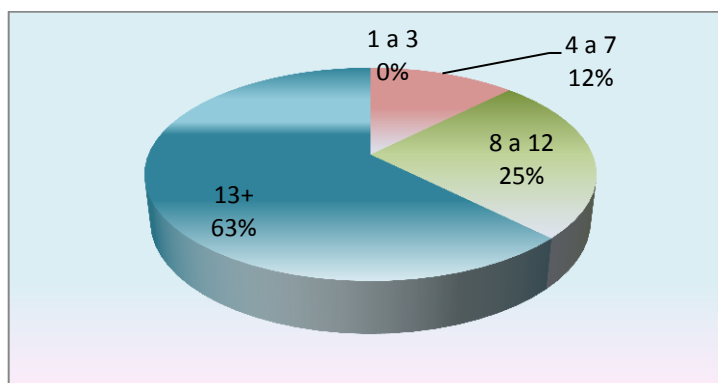
1.- ¿Cuántos años tiene su negocio en el mercado de Armenia- Colombia?

Tabla 13. Años de permanencia de los potenciales demandantes de la bebida hidratante a base de panela del mercado de Armenia

Años	Frecuencia. Absoluta	Frecuencia .Relativa
1 a 3	0	0%
4 a 7	1	13%
8 a 12	2	25%
13+	5	63%
Totales	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Gráfico 1. Años de permanencia de los potenciales demandantes de la bebida hidratante a base de panela del mercado de Armenia



Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Análisis:

Este resultado permite inferir que el 88% de los potenciales clientes está posicionado en el mercado de Armenia, lo que indica que tienen una clientela con un grado importante de lealtad e identificación con la marca del establecimiento, puesto que tienen más de 8 años en el mercado, aspecto que resulta favorable para el presente proyecto.

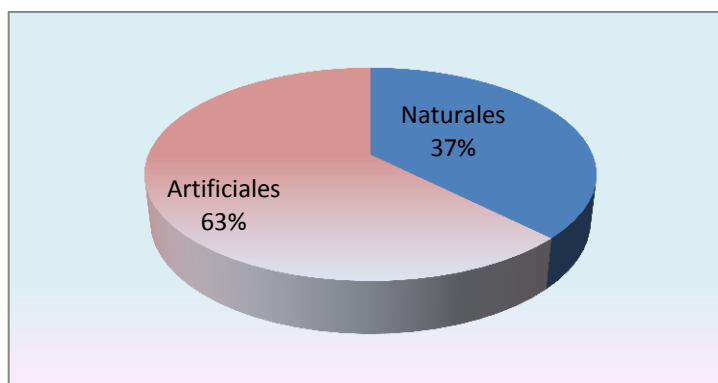
2.- ¿Qué tipo de bebidas hidratantes comercializa?

Tabla 14. Tipos de bebidas comercializadas por los clientes potenciales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Naturales	3	38%
Artificiales	5	63%
Totales	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Gráfico 2. Tipos de bebidas comercializadas por los clientes potenciales.



Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Análisis:

Las respuestas obtenidas reflejan que las bebidas naturales comercializadas tiene menor participación en el mercado de bebidas no alcohólicas en Armenia que las artificiales (carbonatadas o gaseosas). Desde la perspectiva de la competencia representa una ventaja, pues la bebida hidratante a base de panela no tendría mucha competencia en este mercado, facilitando así la introducción y aceptación de este producto en el destino donde se pretende exportar.

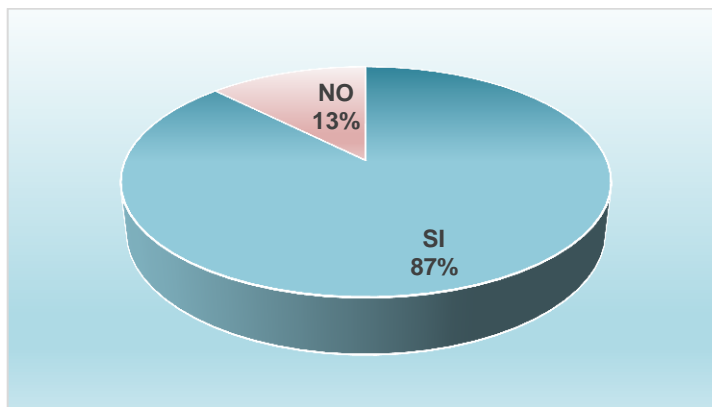
3.- ¿Conoce usted los beneficios de las bebidas con componentes naturales?

Tabla 15. Conocimientos de los clientes potenciales sobre los beneficios de las bebidas con componentes naturales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	1	13%
No	7	87%
Totales	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Gráfico 3. Conocimiento de los clientes potenciales sobre los beneficios de las bebidas con componentes naturales.



Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Análisis:

Las respuestas obtenidas que se muestran en el gráfico 3, revela que la mayoría de los potenciales clientes manifestó tener conocimiento sobre los beneficios de las bebidas con componentes naturales, lo cual resulta favorable para el presente proyecto, pues tienen noción sobre las posibles bondades de la bebida hidratante a base de panela.

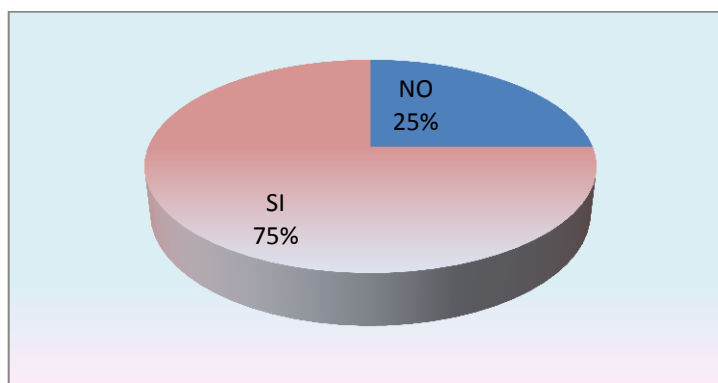
4.- ¿Estaría interesado en importar bebidas hidratantes con componentes naturales como la panela, provenientes del Ecuador?

Tabla 16. Disposición de los clientes a importar bebidas con componentes naturales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
NO	2	25%
SI	6	75%
Totales	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Gráfico 4. Disposición de los clientes a importar bebidas con componentes naturales como la panela, provenientes de Ecuador.



Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Análisis:

De acuerdo a las respuestas obtenidas, se aprecia una significativa disposición por parte de los potenciales para importar bebidas hidratantes a base de panela proveniente del Ecuador, pues el 75% respondió positivamente, lo cual resulta muy ventajoso para este proyecto, pues evidencia una demanda potencial importante y necesaria para la concreción y viabilidad de la propuesta.

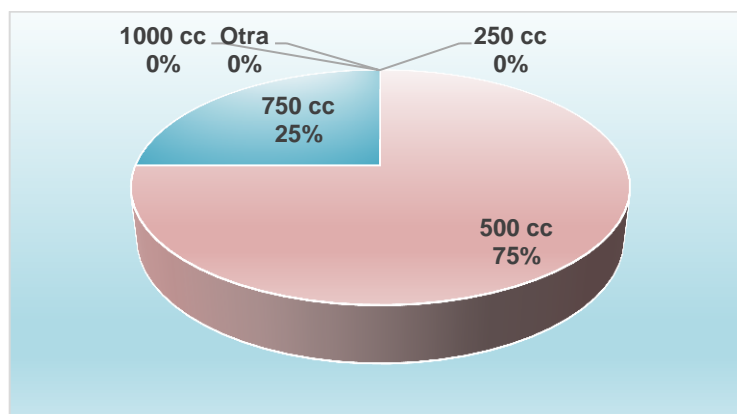
5.- ¿En qué presentación usted preferiría que se comercialice la bebida hidratante a base de panela?

Tabla 17. Presentación preferida de la bebida hidratante a base de panela por los clientes potenciales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
250 cc	0	0%
500 cc	6	75%
750 cc	2	25%
1000 cc	0	0%
Totales	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Gráfico 5. Presentación preferida de la bebida hidratante a base de panela por los clientes potenciales.



Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Análisis:

De acuerdo a lo manifestado por los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela, se evidencia que la presentación de mayor preferencia es en envases de 500 ml, lo cual es una referencia importante a considerar para la propuesta operativa, particularmente en el apartado que contempla lo relacionado con el envase y empaque de la bebida hidratante a base de panela.

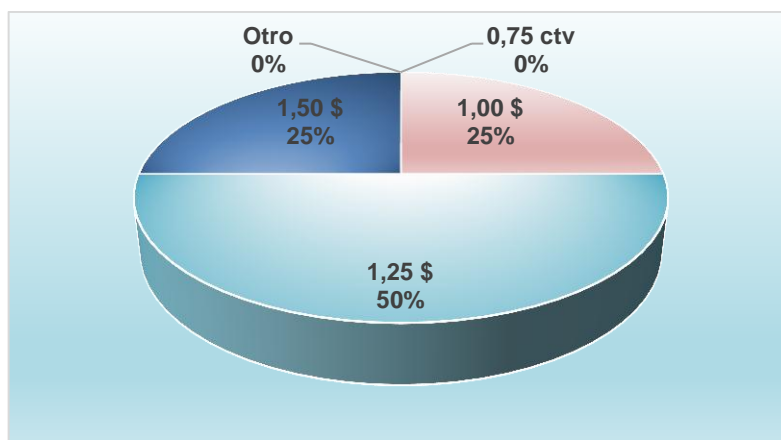
6.- ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por la bebida hidratante en la presentación seleccionada?

Tabla 18. Preferencia de precios de los clientes potenciales.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0,75\$	0	0%
1\$	2	25%
1,25 \$	4	50%
1,50 \$	2	25%
Otro	0	0%
Totales	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Gráfico 6. Preferencia de precios por parte de los clientes potenciales.



Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Análisis:

En virtud de estos resultados, se asume que los clientes potenciales de la bebida hidratante a base de panela, están dispuestos a pagar entre 1,00 y 1,25 \$ por la presentación de 500 ml, montos que equivalen a 2880 y 3660 pesos colombianos respectivamente. Es de señalar, que esta información es de suma importancia para el presente proyecto, pues el precio es un factor importante e indispensable para estimar los ingresos en un horizonte de tiempo, sin embargo, el precio de venta definitivo se determinara más adelante, considerando otros factores además, de lo que está dispuesto a pagar los clientes potenciales.

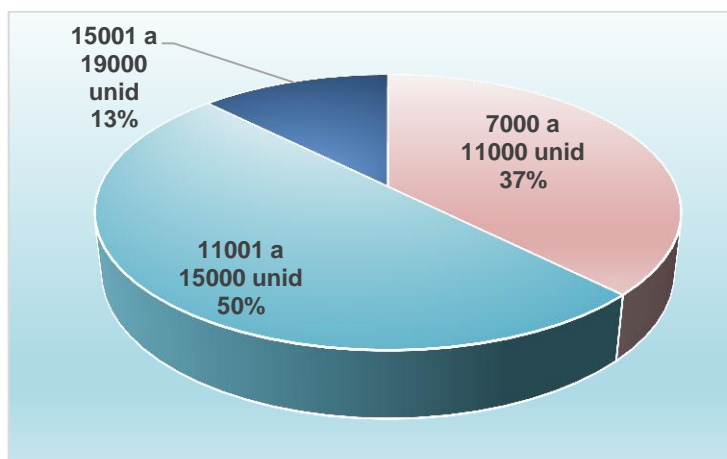
7. ¿Qué cantidad de unidades estaría dispuesto a importar mensualmente?

Tabla 19. Cantidad de unidades que están dispuestos a importar los potenciales clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
7000 -11000	1	13%
11001-15000	4	50%
15001- 19000	3	38%
Totales	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Gráfico 7. Cantidad de unidades que están dispuestos a importar mensualmente los potenciales clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Análisis:

Estos resultados permiten inferir que existe una demanda potencial mensual importante y significativa, aspecto que resulta muy favorable para el presente proyecto. Adicionalmente, esta información permite tener una referencia del tamaño de la planta, equipos requeridos para alcanzar la producción estimada, entre otros.

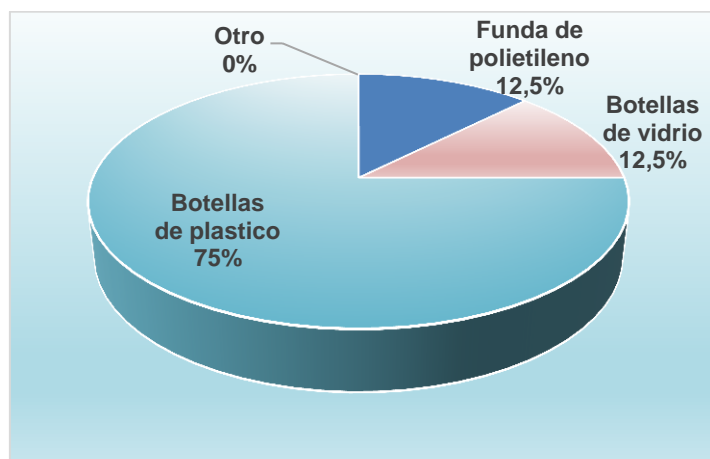
8.- ¿Qué envase considera usted que puede tener mayor aceptación en los potenciales consumidores de la bebida hidratante en Armenia, Colombia?

Tabla 20. Opinión de los clientes potenciales sobre el envase de mayor aceptación en Armenia para la bebida hidratante a base de panela

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Botellas de plástico	6	75%
Bolsas de polietileno	1	12,5%
Botellas de vidrio	1	12,5%
Otro	0	0%
Totales	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Gráfico 8. Opinión de los clientes potenciales sobre el envase de mayor aceptación en Armenia para la bebida hidratante a base de panela.



Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Análisis:

De acuerdo a lo manifestado por los potenciales clientes, el envase de mayor aceptación para la bebida hidratante a base de panela, es la botella de plástico, lo que resulta muy útil, en virtud del conocimiento que estos tienen sobre el mercado de Armenia-Colombia, y del sector de bebidas no alcohólicas. Por lo tanto, es conveniente e importante tomar en cuenta esta opinión, cuando se tome la decisión sobre el envase a usar para la bebida hidratante a base de panela.

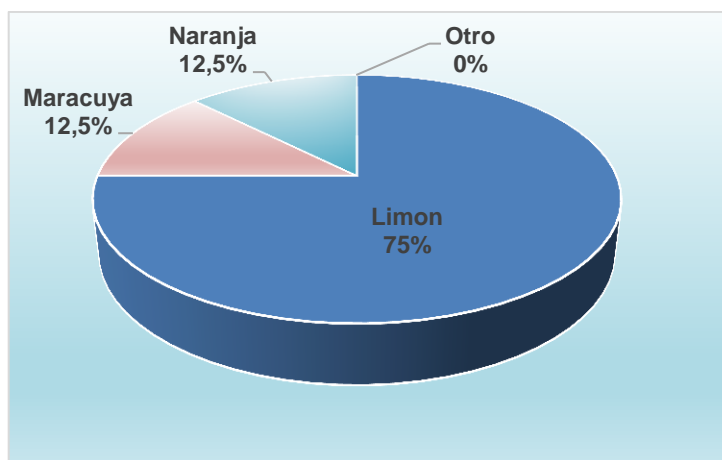
9.- ¿Qué sabor(es) preferiría que tenga la bebida hidratante a base de panela?

Tabla 21. Preferencia de sabor de la bebida hidratante de los clientes potenciales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Limón	6	75%
Maracuyá	1	12,5%
Naranja	1	12,5%
Otro	0	0%
Totales	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Gráfico 9. Preferencia de sabor de la bebida hidratante de los clientes potenciales



Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Análisis:

De acuerdo a las respuestas obtenidas de los clientes potenciales, se asume que el sabor de preferencia de los clientes potenciales es limón. Tomando en consideración el conocimiento del mercado de Armenia que estos tienen, esta opinión es de suma importancia a considerar para la elaboración y procesamiento de la bebida hidratante a base de panela.

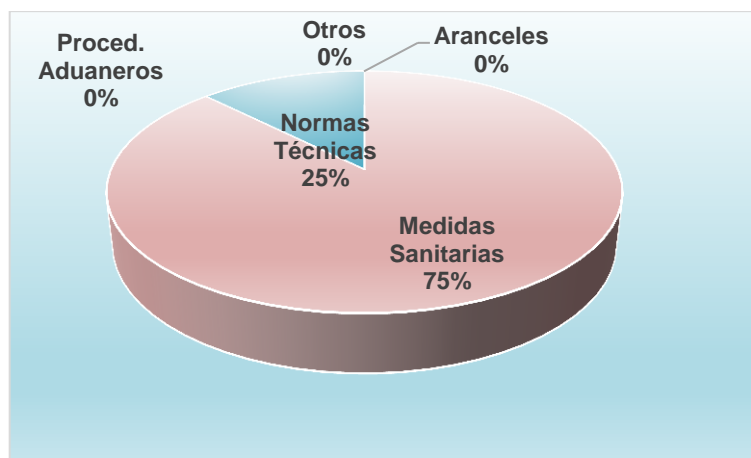
10.- ¿Cuál cree usted que es la barrera de entrada de mayor dificultad para ser superada por la bebida hidratante a base de panela proveniente del Ecuador en el mercado de bebidas refrescantes de Armenia, Colombia?

Tabla 22. Opinión de los clientes potenciales sobre la barrera de mayor dificultad que debe superar la bebida hidratante a base de panela proveniente del Ecuador en el mercado de bebidas refrescantes de Armenia- Colombia.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Procedimientos aduaneros	0	0%
Normas Técnicas	2	25%
Aranceles	0	0%
Medidas Sanitarias	6	75%
Totales	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Gráfico 10. Opinión de los clientes potenciales sobre la barrera de mayor dificultad que debe superar la bebida hidratante a base de panela proveniente del Ecuador en el mercado de bebidas refrescantes de Armenia-Colombia.



Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Análisis:

Sobre la base de las respuestas obtenidas de los clientes potenciales, se aprecia que la barrera de mayor dificultad a ser superada por la bebida hidratante a base de panela proveniente de Ecuador en el mercado de bebidas refrescantes de Armenia-Colombia son las medidas sanitarias.

En consecuencia, es indispensable conocer a cabalidad las normas sanitarias exigidas en Colombia para las bebidas refrescantes, de manera que se puedan cumplir en el proceso de elaboración de la bebida hidratante a base de panela y así poder acceder al mercado de Armenia- Colombia sin mayores dificultades.

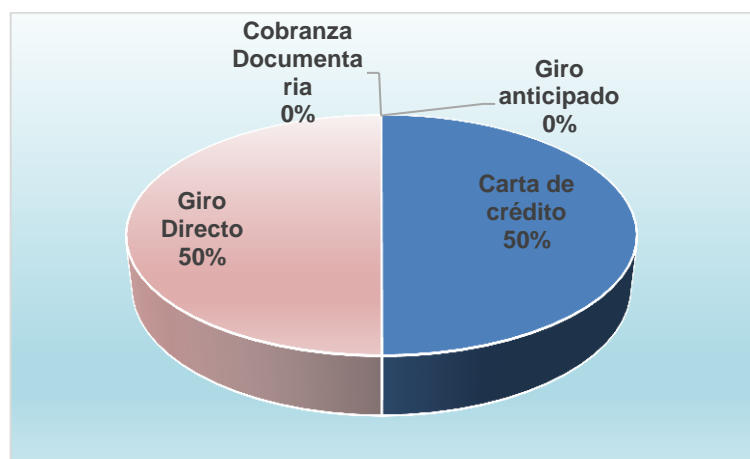
11.- ¿Qué forma de pago utilizaría para realizar la importación de la bebida hidratante a base de panela, proveniente del Ecuador?

Tabla 23. Preferencia de pago de los clientes potenciales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia .relativa
Cobranza documentaria	0	0%
Giro directo	4	50%
Carta de crédito	4	50%
Giro anticipado	0	0%
Totales	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Gráfico 11. Preferencia de pago de los clientes potenciales



Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Análisis:

A través de los resultados obtenidos se aprecia que la preferencia por la carta de crédito es igual a la del giro directo por parte de los clientes potenciales del producto de la propuesta.

No obstante, es de mencionar que la carta de crédito representa el medio de pago utilizado con mayor frecuencia en las negociaciones comerciales internacionales, debido a que posee condiciones de garantía para ambas partes negociadoras (exportador e importador), implica un pago a terceros por parte del ordenante, siempre y cuando se cumplan unas condiciones tales como: factura comercial, documento de transporte, entre otros.

El giro directo consiste es una transferencia electrónica a un tercero, tiene menor costo que la carta de crédito y es más ágil, pero implica confianza mutua entre los involucrados, razón por la cual no es comúnmente utilizada iniciando negociación entre importadores y exportadores.

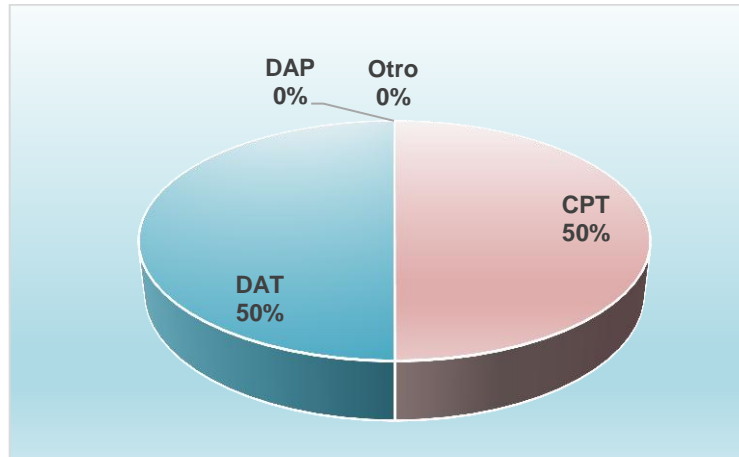
12.- ¿Cuál sería el término de negociación que le gustaría aplicar para la importación de la bebida hidratante a base de panela desde Ecuador?

Tabla 24. Preferencia de los clientes potenciales sobre términos de negociación a utilizar, basado en los incoterms.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
DAP	0	0%
DAT	4	50%
CPT	4	50%
Otro	0	0%
Totales	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Gráfico 12. Preferencia de los clientes potenciales sobre términos de negociación a utilizar, basado en los incoterms.



Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Análisis:

En función las respuestas obtenidas, la preferencia por el termino de negociación DAT que implica entregar la mercancía en el terminal acordado, y donde la responsabilidad de presentar declaración aduanera, pago de impuestos en el país destino de exportación, corre por cuenta del comprador, es igual al término de negociación CPT, que involucra transporte pagada hasta el lugar convenido y una vez puesta la mercancía en el destino acordado, el comprador asume los riesgos y costos en que se incurran de allí en adelante.

Estos resultados, dan una idea de las condiciones, responsabilidades o alcance de los términos de negociación que prefieren los clientes potenciales para importar la bebida hidratante a base de panela, por lo tanto, se deben conocer a detalle por parte de los involucrados, y así evitar inconvenientes en la negociación.

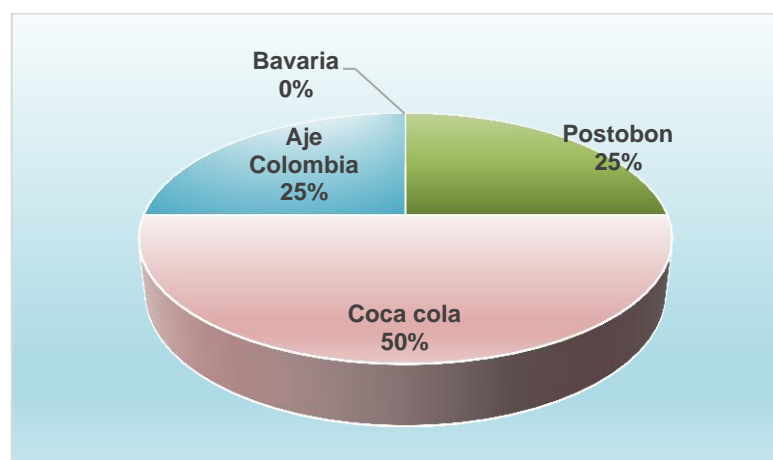
13.- ¿Cuáles son los principales proveedores de bebidas hidratantes que usted vende?

Tabla 25. Principales proveedores de bebidas hidratantes de los clientes potenciales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bavaria	0	0%
Aje Colombia	2	25%
Postobón	2	25%
Coca-Cola	4	50%
Totales	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Gráfico 13. Principales proveedores de bebidas hidratantes de los clientes potenciales.



Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Análisis:

De acuerdo a las respuestas obtenidas, se aprecia que el principal proveedor de bebidas hidratantes es Coca Cola. Cabe señalar, que la bebida hidratante que comercializa Coca Cola en el mercado colombiano es Powerade.

Por tal motivo, se puede asumir que la bebida hidratante líder en el mercado de Armenia-Colombia es el Powerade, lo que hace necesario observar las mejores prácticas de este para penetración del mercado de Colombia.

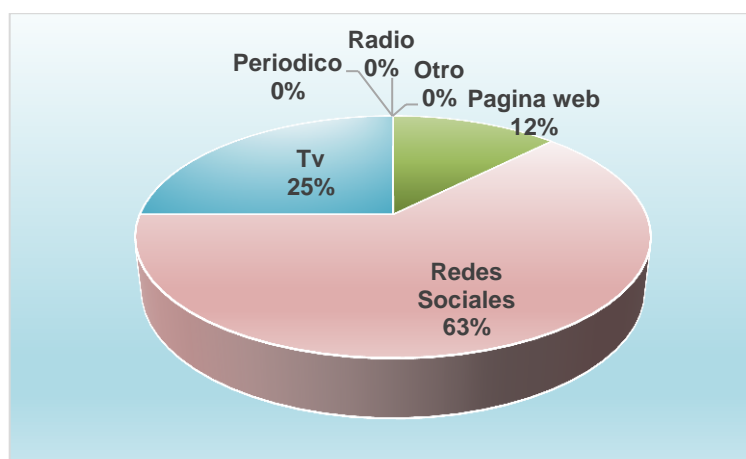
14.- ¿Qué medios considera usted es el más adecuado para promocionar la bebida hidratante a base de panela en el mercado de Armenia?

Tabla 26. Opinión de los clientes potenciales sobre medio más adecuado para promocionar bebida hidratante a base de panela en el mercado de Armenia-Colombia.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	5	63%
Página web	1	13%
TV	2	25%
Radio	0	0%
Periódico	0	0%
Otro	0	0%
Totales	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Gráfico 14. Opinión de los clientes potenciales sobre medio más adecuado para promocionar bebida hidratante a base de panela en el mercado de Armenia-Colombia.



Fuente: Encuesta aplicada a los potenciales clientes de la bebida hidratante a base de panela.

Análisis:

Esta información resulta de importancia cuando se defina la estrategia de comercialización, en particular el aspecto relacionado con la promoción, pues orienta sobre el medio más idóneo para llegar a los consumidores.

Ahora bien, es de resaltar que esta información de fuentes primarias sobre aspectos de la demanda potencial de la bebida hidratante a base de panela en el mercado de Armenia- Colombia, no es suficiente para conocer sobre este mercado.

Por ello, se recurrió a fuentes secundarias para obtener mayor información de importancia e interés para el presente proyecto, la cual se muestra en más adelante en un apartado que se denomina estudio de mercado proveniente de fuentes secundarias.

2.7.3 Guía de entrevista a técnicos especializados en producción de bebidas hidratantes con componentes naturales.

Tabla 27. Información obtenida de la entrevista a los técnicos especializados en bebidas hidratantes.

Pregunta	Técnico 1	Técnico 2
1.- ¿Cuáles son las fases del proceso de producción de una bebida hidratante a base de panela?	<ul style="list-style-type: none">- Recepción materia prima- Tratamiento del Agua- Preparación de bebida- Depuración- Pasteurización- Envasado, embalaje, y almacenamiento	<ul style="list-style-type: none">- Preparación de jarabe simple- Preparación de jarabe terminado- Mezclado agua/jarabe- Soplado de envase- Llenado- Sellado- Etiquetado- Empacado
2. ¿Cuáles son los requisitos técnicos del proceso de producción de una bebida hidratante a base de panela?	Los parámetros técnicos básicos a considerar para la producción de bebidas son: <ul style="list-style-type: none">- Purificación del agua utilizada	Los requisitos técnicos principales para producir bebidas son: <ul style="list-style-type: none">- Filtración y depuración del agua.

	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de mezclado y homogenización de elementos - Sistema de bombeo - Disponibilidad de servicios industriales requeridos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Procedimiento de mezclado - Bombeo entre las diferentes líneas - Contar con los servicios industriales necesarios para operar.
3.- ¿Qué parámetros se deben controlar en el proceso de producción para obtener una bebida hidratante a base de panela de calidad?	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones sanitarias y de calidad de la materia prima, incluye el agua - Dosificación de componentes - Calidad y valores nutricionales de la mezcla - Temperatura de la fase térmica - Condiciones sanitarias y técnicas de envases. - Condiciones sanitarias, microbiológicas y de calidad del producto final 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del agua - Color - Turbiedad - Grados brix - Sabor - Apariencia - Relaciones agua jarabe - Tiempos de mezclado - PH - Acidez
4.- ¿Cuáles son las técnicas utilizadas en el proceso productivo de una bebida hidratante a base de panela?	<ul style="list-style-type: none"> - Pesaje de materias primas - Mezclado y homogenización. - Calentamiento y enfriamiento - Esterilización 	<ul style="list-style-type: none"> Pesaje Purificación Mezclado y agitación Filtrado Pasteurización Acondicionamiento de envases
5.- ¿Cuáles equipos se requieren para producir una bebida hidratante a base de panela?	<ul style="list-style-type: none"> -Filtros para remoción de partículas del agua y sedimentos de mezcla. -Tanques de almacenamiento, para mezcla en acero inoxidable. -Bombas -Transportadora de botellas -Enjuagadora, llenadora y tapadora de botellas. -Etiquetadora -Empacadora -Despaletizador 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanques para flotación de jarabe - Filtros para preparación de jarabe simple - Tanques para preparación de mezclas - Bombas de mezclado - Llenadora-mezcladora - Sistema de sellado - Sistema de etiquetado - Sistema de paletizado
6.- ¿Qué insumos se requieren en el proceso productivo de la bebida hidratante a base de panela?	<ul style="list-style-type: none"> - Agua - Panela - Aditivos (preservantes, acidulantes, concentrados, esencias) 	<ul style="list-style-type: none"> - Jarabe de panela - Colorantes, acidulantes, esencias, ácidos - Agua
7.- ¿Describir resumidamente las operaciones necesarias para envasar, etiquetar y de embalaje, así como el material y equipos recomendados para cada uno de ellos?	<p>Para el envasado es conveniente usar botellas pet y una máquina envasadora automáticas, el llenado de ser en caliente para garantizar la esterilización del envase. Luego se procede al tapado,</p>	<p>El envasado implica llenado y tapado del envase a utilizar. Dependiendo de la inversión y de las exigencias legales, es conveniente un tipo de envase u otro, y en función a este será conveniente un</p>

	<p>lo cual debe ser lo más rápido posible después que el envase sale de la llenadora.</p> <p>Para el etiquetado se debe contar con una maquina etiquetadora, donde ingresan las botellas llenas y tapadas después de enfriarse, y la maquina coloca la etiqueta o rotulado con la información requerida con la legislación vigente</p> <p>Luego se procede al empaçado o embalaje que por lo general se hace de 12 unidades, envueltas en polietileno, que una vez realizada esta envoltura, pasa por un túnel caliente para contraerla, hacerla más resistente y como medida de protección contra la humedad, hongos</p>	<p>equipo u otro.</p> <p>El etiquetado es la colocación del rotulado con la información mínima exigida por el marco regulatorio vigente del país donde se produce y si es para exportación debe considerar las exigencias del país destino para las bebidas. Puede hacer en forma manual o automática, todo depende de cómo se haya diseñado el proceso productivo.</p> <p>El empaçado implica la agrupación de un número determinada de unidades del producto, recubiertos con un material o se conjugan varios tipos de materiales, que se denomina empaque.</p>
--	---	--

Fuente: Entrevista a técnicos con conocimientos sobre producción industrializada de bebidas

La información obtenida en las entrevistas aplicadas a los técnicos especializados, (ingeniero químico, ingeniero en alimentos) permite observar similitud en las fases del proceso productivo industrializado de la bebida hidratante a base de panela, insumos, equipos, técnicas utilizadas y las operaciones de envasado, etiqueta y empaçado.

En función a esta, se asume que las fases principales del proceso productivo industrializado de la bebida hidratante a base de panela están referidas a:

- Recepción de materia prima
- Tratamiento del agua
- Preparación de la bebida: que implica mezclado de componentes básicos y agregado de aditivos,
- Filtración del jarabe terminado

- Pasteurización
- Envasado
- Etiquetado
- Embalaje

Estas entrevistas se realizaron con la finalidad de tener una idea sobre el proceso industrializado de la bebida hidratante a base de panela, no obstante, en el punto correspondiente a la propuesta operativa, específicamente el referido a procesos, equipamiento del proceso productivo, es donde se detallará en que consiste cada una de estas fases, y el equipamiento requerido.

Por otra parte, vale destacar que en Ecuador la norma técnica que aplica en este caso, es la de bebidas funcionales, que corresponde al Reglamento Técnico Ecuatoriano. Alimentos funcionales. Requisitos. (RTE INEN 059:2012). En dicho reglamento se establece los requisitos del producto atendiendo a la norma NTE INEN 2587, los del rotulado según RTE INEN 022 y los referentes a declaraciones nutricionales y declaraciones saludables de acuerdo a la NTE INEN 1334-3.

Cabe señalar, que en Ecuador la notificación sanitaria, anteriormente denominado registro sanitario, es emitida por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, la cual establece como requisitos: ingresar planilla solicitud (129-AL-002-REQ-01), adjuntar a esta declaración que cumple con la norma técnica correspondiente, la descripción general del proceso de fabricación del producto, diseño de la etiqueta, declaración de tiempo de vida útil del producto, especificaciones físicas y químicas del envase utilizado y descripción del código de lote.

Para finalizar este punto, es de mencionar que en Colombia, el importador requiere el registro sanitario para alimentos importados, emitido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [INVIMA], cuyos requisitos son: El importador debe estar inscrito en la cámara de comercio, presentar el certificado expedido por la autoridad sanitaria del país de origen del producto

(notificación sanitaria) con su respectiva apostilla o sello consular del país de origen y la legalización ante el Ministerio de relaciones exteriores en Colombia.

2.7.4 Guía de entrevista a un representante de PROECUADOR.

Tabla 28. Información obtenida de entrevista aplicada a un representante de PROECUADOR.

1.- ¿Se exportan bebidas hidratantes desde el Ecuador? En caso de ser afirmativa, favor indicar los destinos de exportación, si alguna de estas se produce en Imbabura y la presentación más frecuente de las bebidas hidratantes exportadas.	Si se exportan bebidas no alcohólicas desde el Ecuador, su destino más común es Europa y los Estados Unidos. En nuestros registros no está ninguna bebida hidratante natural que se produzca y exporte desde Imbabura.
2.- ¿Considera el mercado colombiano, un destino atractivo para exportar una bebida hidratante a base de panela? En caso de ser afirmativa su respuesta, indicar los motivos de esta afirmación.	Las bebidas a base de panela en mi opinión pueden ser de muy buena aceptación en Colombia, por ser el consumo de panela, un consumo culturalmente arraigado en la población, además, es la bebida funcional hidratante por excelencia de los deportistas en Colombia, especialmente ciclistas.
3.- ¿Cuáles son las formas de pago, que usted considera más apropiadas y eficaces, en los inicios de una actividad de exportación?	Carta de crédito, pues ofrece mayor equilibrio de garantías para ambas partes.
4.- ¿Cuáles cree usted, que son los requisitos de mayor exigencia para exportar una bebida hidratante a base de panela hacia el mercado de Armenia, Colombia?	Los referidos a medidas sanitarias, calidad y valor nutricional.
5.- ¿Cuántos y cuáles certificados se requieren para exportar bebidas hidratantes a base de panela a Armenia, Colombia?	Esta información la puede encontrar detalladamente en la guía del exportador, (www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitosparaexportar), la cual está diseñada con el objetivo de brindar apoyo en la etapa previa a la exportación y contiene los requisitos para ser exportador, los de pre embarque y post embarque.
6.- ¿Cuáles son los intermediarios o instituciones aliadas que deben considerarse al momento de exportar?	PROECUADOR y la Cámara de comerciantes del Ecuador
7.- ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado para la exportación de	El medio más utilizado es vía terrestre y aérea.

productos hacia Colombia?	
8.- ¿En PROECUADOR, disponen de información sobre precios de bebidas hidratantes con componentes naturales en el mercado nacional e internacional? En caso de ser afirmativa, podría indicarme la forma de acceder a dicha información.	No tengo esa información con exactitud, pero puede acceder a la página www.proecuador.gob.ec , sección exportadores, publicaciones. Allí puede encontrar información de su interés.
9.- PROECUADOR brinda asesoría a los empresarios en materia de exportación. En caso de ser afirmativa, favor indicar el procedimiento para ello.	Si, existe el departamento de asesoría al exportador (SAE), cuyo objetivo es brindar de manera gratuita y personalizada atención a los usuarios interesados en exportar. Para mayor información sobre este servicios puede acceder a www.proecuador.gob.ec/exportadores/asesoria
10.- ¿Conoce usted de alguna feria internacional en Ecuador o Colombia donde se pueda promocionar la bebida hidratante a base de panela?	Existen varias ferias del conocimiento de PROECUADOR donde se pudiera promocionar la bebida, pero no precisamente en Colombia, en este país está prevista una para el próximo año, pero de textiles. Entre estas se encuentra: La feria de “Espacio Food y Service” que este año se realizó en Chile, y se presentó lo mejor en alimentos y bebidas de Ecuador; FOODEX JAPAN que es la exhibición más grande de alimentos y bebidas de Asia; Natural Product Expo, donde se presenta toda la oferta exportable de un país; EXPOALIMENTARIA que reúne al sector alimentos, bebidas, maquinarias, equipos, envases y embalajes más importante de Latinoamérica; ANUGA, es la feria más grande alimentos y bebidas a nivel mundial, donde se muestran las últimas tendencias

Fuente: Entrevista aplicada a representante de PROECUADOR

De acuerdo a las respuestas obtenidas se aprecia que desde el Ecuador no se exporta bebida hidratante a base de panela, y las bebidas que se exportan tienen un destino diferente a Colombia. Así mismo, se observa que existen coincidencia entre la preferencia de pago del 50% de los demandantes potenciales y la que considera la representante de PROECUADOR más

conveniente por ofrecer mayor equilibrio para las partes, como es la carta de crédito.

Además, coincide con los demandantes potenciales respecto al requisito de mayor exigencia para exportar una bebida hidratante a base de panela, el cual está referido a mediadas sanitarias, calidad y valor nutricional.

Por otro lado, ofrece una orientación sobre los aliados a considerar para la exportación, el medio de transporte más usado en las exportaciones, donde acudir o cómo hacer que el exportador pueda acceder al asesoramiento y los diferentes eventos donde pudiera promocionarse la bebida hidratante a base de panela.

2.7.5 Observación Directa.

Esta se llevó a cabo de forma no estructurada, registrada con fotografías, logrando apreciar las bebidas que se expenden en los supermercados de Armenia con sus respectivos precios.

A finales de diciembre del año 2017, el autor se trasladó a la ciudad de Armenia por razones personales y aprovecho la oportunidad para visitar los clientes potenciales, a fin de observar que bebidas funcionales venden y sus respectivos precios, en especial las de la categoría de hidratantes.

A continuación, se muestran las fotografías de lo observado.



Foto 1. Tipos de bebidas funcionales a la venta en el supermercado Super Inter



Foto 2. Bebidas funcionales a la venta en el supermercado Olímpica



Foto 3. Bebidas funcionales a la venta en el supermercado Olímpica



Foto 4. Bebidas funcionales a la venta en el establecimiento Ventanilla Verde



Foto 5. Bebidas funcionales a la venta en el establecimiento Ventanilla Verde



Foto 6. Bebidas funcionales a la venta en el supermercado Tiendas D1.

Mediante esta observación se pudo constatar que en los supermercados prevalece la venta de bebidas funcionales de la categoría energizante y con el ingrediente natura de aloe vera, la que se aprecia como del tipo hidratante es la Hidraplus, con un precio de 6850 pesos colombianos, lo que equivale aproximadamente a 2,30\$ lo que permite tener un precio de venta referencial de un producto de la competencia directa, pues lo demás, aunque son bebidas

funcionales se consideran competencia indirecta por poseer atributos o efectos diferentes a la bebida hidratante a base de panela que se pretende exportar.

2.8 FODA

Tabla 29. Matriz FODA

Fortaleza	Oportunidades
<p>Capacidad de abastecimiento de panela orgánica proveniente de la zona de Intag.</p> <p>Posibilidad de ofrecer la bebida a deportista de élite (ciclistas), así como a la población en general.</p> <p>Demanda insatisfecha de bebida no alcohólica a base de panela en el mercado destino.</p>	<p>Apoyo técnico y logístico por parte del Estado ecuatoriano para desarrollar y exportar productos derivados de la panela.</p> <p>Potencial como bebida hidratante demostrado.</p> <p>Arraigo en el consumo de productos derivados de la panela en Colombia.</p> <p>Altas probabilidades de muy buena aceptación de la bebida hidratante a base de panela en el destino de exportación propuesto.</p> <p>Disposición de compra importante de los clientes potenciales.</p> <p>Posibilidad de promocionar la bebida hidratante a base de panela en ferias internacionales de gastronomía y exportaciones</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Uso de empaques inadecuado de la panela que no aseguran la calidad de la materia prima.</p> <p>Inversión alta en equipos para producir la bebida hidratante a base de panela de forma industrializada.</p>	<p>Presencia de productores de bebidas carbonatadas con buen sabor y precios bajos que están bien posicionadas en el mercado.</p> <p>Preferencia por los productos locales en el mercado de destino.</p> <p>Restricciones a las importaciones en el mercado de destino para proteger la producción local.</p>

2.8.1 Estrategias FA, FO, DO, DA

Tabla 30. Estrategias FA, FO, DO, DA

Estrategias FO	Estrategias DA
<p>Gestionar el apoyo de instituciones públicas del Ecuador para el desarrollo de una empresa que elabore bebidas a base de panela.</p> <p>Gestionar la certificación de la bebida para exportación.</p> <p>Profundizar un estudio de mercado para establecer un target particular como lo son los deportistas de Élite.</p>	<p>Identificar los factores que permitan mejorar el margen de ganancia.</p> <p>Documentarse sobre normativa legal de importación y requerimientos arancelarios en el país de destino para establecer los mejores términos de negociación</p>
Estrategias FA	Estrategias DO
<p>Desarrollar promoción de las propiedades y beneficio del producto.</p> <p>Documentarse sobre la existencia de restricciones a la exportación en el mercado de destino orientadas a proteger la producción nacional.</p> <p>Aprovechar las ferias internacionales gastronómicas para promocionar la bebida y sus propiedades nutricionales</p> <p>Solicitar apoyo a los organismos Ecuatorianos que apoyan las exportaciones para poder establecer nichos de mercado y enfrentar a los rivales de marcas comerciales en Colombia aprovechando el arraigo cultural de consumo de panela, las propiedades nutricionales y la disposición de compradores potenciales.</p>	<p>Agenciar acompañamiento de expertos para implementar buenas prácticas inherentes al proceso productivo de la bebida</p> <p>Desarrollar campaña en redes sociales sobre los beneficios de las bebidas a base de panela como hidratante en deportes élite.</p>

2.8.2 Determinación del problema diagnóstico.

En Intag existe un alto potencial agrícola desaprovechado por el escaso conocimiento y dirección de los agricultores, que únicamente despliegan las

fases primarias del desarrollo local, es decir, se limitan a cultivar y comercializar sus productos agrícolas en estado primario, como es el caso de la panela, la cual actualmente tiene fines de subsistencia.

No obstante, la propuesta del presente proyecto de producir una bebida hidratante a base de panela para exportar, ofrece posibilidades para desplegar una estrategia productiva en la zona de Intag, que impulse el desarrollo local más allá de la producción agrícola primaria, al añadir un valor agregado a los productos derivados de la panela, además, de garantizar una fuente ingresos a los productores de panela de esta zona, en virtud de la cantidad requerida de panela como materia prima para la elaboración de la bebida propuesta.

Por otro lado, promueve la exportación de productos no tradicionales del Ecuador y contribuye con el cambio de la matriz productiva en el país.

2.9 Estudio de mercado



Figura 3. Ubicación geográfica de Colombia.

Fuente: Ku (2017)

Colombia se encuentra ubicada en el trópico, al noroccidente de América del Sur, con una extensión territorial de 1.141.748 kilómetros cuadrados. De acuerdo a su constitución del año 1991, es una “república unitaria, nacional,

descentralizada democrática, participativa y pluralista, con autonomía de sus entidades territoriales”.

Su capital es Bogotá, limita con frontera terrestre por el oriente con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador, por el noroccidente con Panamá.

Está conformado por 32 departamentos, siendo uno de ellos el Quindío, cuya capital es Armenia, el cual es el destino de exportación previsto en esta propuesta, para cuyo conocimiento del mercado, se recurre al análisis PESTEL.

Este análisis consiste en una técnica que permite analizar el entorno o contexto externo de una situación o sector en particular, que en este caso específicamente se refiere al de bebidas no alcohólicas en Colombia por ser este el mercado destino de la bebida hidratante a base de panela que se pretende exportar.

El nombre de la mencionada técnica se deriva de las iniciales de los factores que se consideran en el análisis y permiten describir el mercado, entorno o contexto, siendo estos los que se mencionan a continuación:

2.9.1 Factores Políticos

Son aquellos factores de índole política que pueden afectar la empresa o proyecto, que en este caso puede ser políticas gubernamentales que restrinja la importación de bebidas no alcohólicas en Colombia, subvenciones a la producción local de bebidas y tratados comerciales.

Colombia es un país democrático, su actual presidente es Juan Manuel Santos, tiene una población de 48.228.704 habitantes aproximadamente, su religión oficial es la católica, existiendo libertad de cultos. Está dividido territorialmente en 32 departamentos regidos por Gobernadores, cada uno de ellos está formado por Municipios regidos por Alcaldes.

El Presidente, los Gobernadores y los Alcaldes son elegidos por voto popular. Sus principales ciudades son Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga.

En términos generales, el mercado colombiano se ve influenciado indudablemente por el proceso de paz, pues este se ha convertido en la justificación de reformas políticas, tributarias, agrarias, entre otras.

En este caso en particular, los factores del entorno político que pueden influir en la propuesta, están relacionados con cambios en el marco regulador que rige para el sector de bebidas no alcohólicas.

Por tal motivo, se ha indagado sobre proyectos de ley que incidan en este sector, encontrando que existen dos vinculados con las bebidas azucaradas no alcohólicas: uno se refiere a la información nutricional y etiquetado de las bebidas azucaradas que deben indicar claramente los riesgos que conllevan para la salud su consumo y el otro a gravar con un impuesto adicional al impuesto del valor agregado (IVA) estas bebidas del alto contenido de azúcar.

Adicionalmente a ello, se encontró información sobre un acuerdo de las principales empresas comercializadoras de bebidas no alcohólicas azucaradas donde se comprometían a no vender ni hacer publicidad en escuelas primarias de estas bebidas y realizar campañas en conjunto para promocionar hábitos de vida saludables.

Sobre la base de los planteamientos anteriores, se aprecia que esto no representa un obstáculo para la bebida hidratante a base de panela que se pretende exportar, al contrario, representa una oportunidad dada las bondades que tiene esta bebida para la salud y de penetrar en espacios que están dejando las principales comercializadoras colombianas de bebidas no alcohólicas.

Por otro lado, no se observaron señales que en el mediano plazo en Colombia se establezcan medidas arancelarias para restringir las importaciones y proteger la producción nacional de bebidas no alcohólicas y menos desde el Ecuador, puesto que existe el tratado comercial de la Comunidad Andina [CAN] del cual forma parte tanto Colombia como Ecuador que favorece el comercio exterior entre ellos, ya que contempla el establecimiento de un régimen aduanero especial para promover y facilitar los procesos de ingreso y salida de mercaderías de sus países miembros

En consecuencia, por todo lo expuesto anteriormente, se considera actualmente desde la perspectiva del factor político favorable el mercado para la exportación, aunque no hay que perder de vista que en el corto plazo se elegirá un nuevo gobierno en Colombia y pueden cambiar o implementarse nuevas políticas que bien pudieran ser ventajosa o desventajosa para las importaciones de bebidas no alcohólicas.

2.9.2 Factores Económicos.

Se refiere a las cuestiones de naturaleza económica que afecte al proyecto, como tipo de cambio, tasa de inflación, nivel de rentas, entre otros.

Es de mencionar que el Proyecto Doing Business [DB], proporciona una medición objetiva de las normas que regulan la actividad empresarial y su aplicación en 190 economías del mundo. Según el informe DB del año 2017, Colombia subió del puesto 51 al 53, además revela que Colombia es el segundo país con mejores condiciones para negocios en la región, y que las variables como el acceso al crédito de manera más fácil, la eliminación de las barreras para la creación de empresas y la consolidación de las Ventanillas de Comercio Exterior en el marco de la Alianza del Pacífico, incidieron para Colombia mejorara su posición.

Por otra parte, la balanza comercial en el periodo desde el 2014 al 2017 de acuerdo datos del DANE (ver tabla 31) en Colombia ha sido deficitaria, para Colombia pues sus importaciones fueron mayores que las exportaciones, lo que resulta un hecho favorable para los futuros inversores de la bebida hidratante a base de panela.

Tabla 31. Balanza Comercial de Colombia (2014-2017)

Año	Exportaciones (Millones de dólares FOB)	Importaciones (Millones de dólares FOB)	Balanza (Millones de dólares FOB)
2014	54857	61088	-6231
2015	36018	51598	-15581
2016	31757	42894	-11093
2017	37800	43977	-6177

Fuente: DANE (2018)

Respecto a las importaciones de bebidas no alcohólicas, según el DANE (2017), de los 332 litros de estas bebidas que se importaron en Colombia para el 2016, 263 litros (79% fueron agua con adición de azúcar o aromatizada, el resto estuvo constituido por energizantes, agua sin aditivos.

De acuerdo a los datos de las importaciones señaladas anteriormente, se puede observar que existe una cultura de importación de bebidas hidratantes, importante, lo cual resulta favorable para el proyecto.

Con respecto a la tasa cambiaria, este representa un aspecto de cuidado por cuanto la moneda de curso legal es diferente. El peso colombiano se cotiza según su paridad con respecto al dólar, el cual es la moneda de curso legal en Ecuador. Cuando el valor del peso colombiano sube, eso tiende a incrementar el valor de las importaciones y puede disminuir las importaciones porque los precios suben.

No obstante, no se esperan cambios bruscos desfavorables que incidan de manera significativa en las importaciones de Colombia, inferencia que se hace sobre la base de datos del Banco República de Colombia sobre la tasa cambiara, donde para el año 2017 se inicia con una tasa de cambio de 3000,71 pesos por \$ y culmina con una tasa de 2984,00 pesos por \$, alcanzando un máximo durante el año de 3050 pesos en el mes de julio y un mínimo de 2906 pesos por \$ en el mes de septiembre.

Adicionalmente, el nivel de inflación esperado para este año, de acuerdo al DANE (2018) es de 3,46%, el cual es menor al registrado en el 2017 que fue de 4,09%. En la tabla 32 se aprecia en los tres últimos años una disminución del nivel de inflación, lo cual de alguna manera confirma la estimación señalada para este año.

Tabla 32. Índice de precio al consumidor del periodo 2013-2017

Año	Índice de precio al consumidor % (IPC)
2013	1,94
2014	3,66
2015	6,77
2016	5,75
2017	4,09

Fuente: DANE (2018)

En consecuencia, en cuanto al proceso inflacionario se refiere, no se aprecia que sea exagerado ni de crecimiento acelerado en Colombia, al contrario, está disminuyendo, por lo tanto, se infiere que no afecta de forma importante el poder adquisitivo de los potenciales compradores de bebidas hidratantes a base de panela.

En este orden de ideas, considerando de que la tasa de desempleo en Colombia ha disminuido significativamente en los últimos años, (ver gráfico 15), que el auge de la economía colombiana hace que los ciudadanos tengan en la

actualidad un aumento en sus ingresos personales, significando esto un incremento en el poder adquisitivo del colombiano, lo que a su vez significa que los colombianos tienen la posibilidad de poder adquirir productos de mayor valor agregado como es el caso de una bebida de panela embotellada en lugar de la bebida de panela de preparación casera.

Gráfico 15. Histórico de la Tasa de desempleo en Colombia



Fuente: DANE (2017)

De acuerdo a todo lo señalado anteriormente, las variables analizadas del contexto económico del mercado colombiano favorecen la concreción de la idea propuesta de exportar una bebida hidratante a base de panela.

2.9.3 Socio- Culturales.

Son los factores relacionados con la sociedad que inciden directamente con la empresa o proyecto, tales como: modificación de gustos y preferencias de los consumidores, hábitos y tendencias sobre aspectos determinados como por ejemplo la salud, entre otros.

En tal sentido es de resaltar que el 31,6 % de los colombianos practica algún deporte, se espera que esta cifra aumente en los próximos años; que el estilo de vida de los colombianos hacia la práctica de deportes y el cuidado de la

salud hace necesario el consumo de bebidas rehidratantes con vitaminas y minerales, lo que evidencia una orientación en los patrones de consumo del pueblo colombiano hacia las bebidas saludables, categoría donde se enmarca las bebidas a base de panela.

Adicionalmente, el agua de panela es una bebida con orígenes coloniales culturalmente preferida en Colombia y muchos países de América Latina. En Colombia específicamente, las bebidas a base de panela tienen arraigo pues su consumo ha sido histórico desde la época de la colonia.

Por todo lo anterior, se infiere que estos aspectos son completamente favorables, por lo tanto, el contexto socio-cultural del mercado colombiano es propicio para la exportación de la bebida hidratante a base de panela.

2.9.4 Tecnológicos.

Son los aspectos de naturaleza tecnológica que pueden afectar el mercado donde se desenvuelve el proyecto, considerando que en la actualidad la novedad tecnológica incide hasta en los sectores más tradicionales, en virtud de que brindan oportunidades, herramientas que facilitan y contribuyen con la mejora de los procesos, así como de la investigación y desarrollo.

En este caso en particular, en virtud de que las redes sociales son en la actualidad una de las principales vías de marketing de productos, brinda la oportunidad de optar por el diseño de un plan de marketing digital como una potencial alternativa de promoción de una bebida hidratante a base de panela.

Por lo tanto, se considera el factor tecnológico como una ventaja para la exportación de la bebida hidratante a base de panela.

2.9.4 Ecológicos.

Se relaciona con elementos medioambientales que se refieren a leyes o movimientos ambientales que afecten directamente el mercado o proyecto.

En tal sentido, es de resaltar que, en el mercado de Colombia, el elemento que pudiera generar contaminar es el envase PET de la bebida a base de panela, los envases.

No obstante, estos son reciclables, ejemplo de ello es que en Colombia la empresa Aproplast dedicada al reciclaje de plástico desde hace 33 años, en 2008 inicia la producción de material para botellas PET a partir del reciclaje de envases PET desechados después del consumo, es decir, convierte el envase de material PET posterior al consumo en botellas con cualidades equiparables a las originales, los cuales pueden ser usados hasta para envasar productos alimenticios.

Por lo tanto, este aspecto de naturaleza ecológica no se considera limitante en el mercado de Colombia para la exportación de la bebida hidratante a base de panela, pues existen alternativas orientadas a disminuir su efecto contaminante.

2.9.5 Legales.

Se refiere a la normativa legal que inciden directamente en el mercado, en este caso a la importación de la bebida hidratante a base de panela, que se produce en Ecuador, tal como etiquetado de producto, condiciones de calidad y sanitarias de cumplimiento obligatorio, entre otros.

En este sentido, existen regulaciones sanitarias propias de cada país. En Colombia se exige al importador el registro sanitario para alimentos importados, emitido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [INVIMA], cuyos requisitos son: que esté inscrito en la cámara de comercio,

presentar el certificado expedido por la autoridad sanitaria del país de origen del producto (notificación sanitaria) con su respectiva apostilla o sello consular del país de origen y la legalización ante el Ministerio de relaciones exteriores en Colombia.

Partiendo de que el producto cumple con todas las condiciones sanitarias de su país de origen, se infiere que este aspecto legal no representa mayor limitación, sin embargo, requiere de la debida documentación e información sobre los requisitos de orden sanitario necesarios para que sea otorgado al importador el registro sanitario correspondiente.

2.9.6 Perfil del sector de bebidas no alcohólicas en Colombia

2.9.6.1 Descripción del Sector

El sector de bebidas no alcohólicas está conformado por una gran variedad de productos como las gaseosas, los jugos, las bebidas energizantes, el agua, las aguas saborizadas, las bebidas isotónicas y el té. De acuerdo Ariza, Piñeros, y Manevich (2016), en Colombia, el consumo per cápita de gaseosas se ubica entre 47 y 50 litros por año, mientras que para los jugos es de 5 litros por año.

El informe sectorial sobre bebidas no alcohólicas del LEGISCOMEX del año 2014 señala que éste mercado se caracteriza por su alto nivel de concentración y por la influencia de unas pocas empresas que cuentan con una larga trayectoria y tradición. La industria está conformada principalmente por Femsa con Coca-Cola, quien tiene presencia en Colombia desde 1926 y Postobón, de la Organización Ardila Lülle, desde 1904 y a partir de 1970 es la encargada de manejar la franquicia de PepsiCo. Recientemente ingresó al sector la transnacional AjeGroup, con su marca líder BigCola, que en el 2007 sacudió todo el sector con estrategias de precio y tamaño innovador.

Cano y Reyes (2011) explican que la elaboración de estas bebidas hidratantes está directamente relacionada con los avances tecnológicos. La

incorporación de nuevas maquinarias ha permitido el incremento de más empleos, gracias al tamaño de las fábricas y embotelladoras en donde se elaboran las diferentes bebidas. También, la innovación en los procesos de distribución y entrega y el desarrollo de estrategias de marketing son aspectos determinantes a la hora de competir y sobrevivir en este mercado.

Además, reportan que los cambios hacia un estilo de vida más saludable y un considerable aumento en el ingreso per cápita en la población colombiana permitieron la elaboración y posicionamiento de nuevos productos cuyos objetivos principales han cambiado con el paso del tiempo. Hoy, presentan un enfoque que va más allá de calmar la sed, lo importante es que en los alimentos que se consuman se hallen componentes que le aporten a la nutrición, belleza, salud, energía y bienestar.

Igualmente, la creación de novedosos empaques, presentaciones, las variaciones en los precios y la elaboración de productos innovadores como los energizantes, las bebidas isotónicas y el té han provocado que las empresas puedan llegar a poblaciones masivas y, de esta manera, aumentar sus ventas y productividad.

2.9.6.2 Clasificación de la Industria

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012), la producción de una bebida hidratante base de panela se clasifica como industria manufacturera, específicamente como elaboración de bebidas no alcohólicas, embotellada, con endulzantes y/o aromatizadas.

De acuerdo con el Arancel Armonizado de Colombia, las bebidas no alcohólicas se clasifican bajo la partida 22.02, que hace referencia a agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 20.09.

Una bebida cuya base es la panela se enmarca dentro de las bebidas no alcohólicas, y en virtud de sus propiedades nutritivas, se considera como energizante, hidratante y bebida funcional. Para el caso del presente proyecto se estudiará el mercado destino que es Armenia, la capital del departamento del Quindío en el país de Colombia, por lo que se requiere datos sobre el comportamiento del sector de bebidas no alcohólicas, específicamente de las bebidas funcionales o con componentes naturales en Colombia.

El sector de bebidas no alcohólicas en Colombia, está liderado por dos empresas: Postobón S.A. y Fomento Económico Mexicano S.A. [FEMSA], quienes en un principio se posicionaron en el mercado ofreciendo sus bebidas exclusivamente en el segmento de la hotelería, sin embargo, ellos identificaron un nuevo mercado potencial, que fue la venta al detal en barrios populares en donde habitaban personas con ingresos medios y bajos, es decir la clase obrera, quienes tenían la necesidad de hidratarse constantemente y además, acompañar sus comidas. Es por esto que tanto FEMSA como Postobon se aliaron individualmente con los proveedores de alimentos como las tiendas y los puestos de comida rápida, para ofrecer sus productos en estas zonas.

Actualmente, las tiendas de comestibles, pequeñas e independientes, siguen siendo el principal canal de distribución de bebidas no alcohólicas en Colombia, debido a que el consumidor accede rápido y fácilmente a ellas. En virtud de la relación de vecindad existente entre el vendedor y el comprador, se puede ofrecer la mercancía a precios asequibles, lo que impulsa la oferta de la industria.

Cada año nacen nuevas compañías y productos pertenecientes a este sector, ya que este mercado ha mostrado una dinámica en ascenso. De acuerdo al DANE (2015), el nicho de las gaseosas es el de mayor preferencia del consumidor puesto que mueve anualmente más de 2 billones de pesos colombianos y vende aproximadamente 380 millones de cajas y es uno de los más variados en cuanto a nuevos sabores.

Las bebidas no alcohólicas se consumen en todas las poblaciones de Colombia, siendo el estrato medio el mayor comprador con un 62% de participación, seguido por el bajo con un 29%, mientras el alto ocupa un 9% de dicha industria. Estas cifras están ligadas al crecimiento del país, ya que según datos del DANE (2015), el consumo per cápita de estos refrescos creció un 7% durante el periodo 2011–2015.

El consumidor colombiano se siente atraído por los precios especiales y las promociones, específicamente aquellas que le obsequian otro producto (pague uno lleve dos).

Por otra parte, cabe destacar que de acuerdo con el informe de Legiscomex (2014), al mejorar sus ingresos, la población colombiana se ha volcado a buscar productos más naturales que contribuyan y brinden bienestar en la salud, lo que ha hecho que los consumidores de bebidas tradicionales como los carbonatos, más conocidos como gaseosas, se cambien a alternativas más saludables como el agua embotellada, té, jugos y concentrados de frutas, entre otros.

Si se considera todo lo señalado anteriormente conjuntamente con el hecho de que Colombia tuvo un descenso significativo de la pobreza en los últimos tres años al pasar del 33% en el 2011 al 30% en el 2015, es decir que cerca de 1,7 millones de personas ingresaron al estrato medio (DANE 2015), se puede inferir que el consumo de bebidas no alcohólicas, en Colombia, particularmente las que ofrecen beneficios funcionales está en crecimiento, debido básicamente al aumento del ingreso promedio y reducción de la pobreza.

2.9.7 Estudio de la demanda

La comercialización de la panela en el mercado colombiano se asemeja a un mercado de competencia perfecta, debido a que existe un gran número de

productores y un inmenso número de consumidores, cada uno de los cuales tiene un poder insignificante sobre el mercado.

Para poder analizar este mercado es importante conocer las macro tendencias a nivel de consumo de la panela en el país con el objeto de establecer qué buscan los clientes en el producto, entre las cuales es de resaltar las siguientes:

Según FEDEPANELA (2016) a nivel mundial los colombianos son los mayores consumidores de panela en el mundo con más de 34.2 Kg./Hab, representa el 2.18% del gasto en alimento de los colombianos y en algunos departamentos alcanza a representar hasta el 9% del gasto en alimentos en especial en los sectores de bajos ingresos.

De igual manera, sostienen que la producción de panela se destina casi en su totalidad al mercado nacional, estiman que menos del 1% se utiliza como insumo en procesos industriales y cerca del 0,1% se destina a la exportación.

La empresa MAPROGES Ltda (2009) en un estudio realizado sobre consumo y hábitos de compra, con el apoyo de FEDEPANELA detecto lo siguiente:

- El 70% de los consumidores de panela no tienen preferencias específicas relacionadas con el lugar de compra o la marca, lo cual conduce a concluir que es un producto que goza de una inmensa fidelidad asociada más a la tradición que a otras características como la calidad o el precio.
- Mejoras relacionadas con el empaque del producto y la garantía de asepsia e higiene, son las principales demandas de los consumidores, seguidas por la presentación en la que se vende, aspectos que pueden ser mejorados de manera sencilla y significativa por los productores a bajo costo.
- Como bebida caliente, el posicionamiento de la panela ocupa el tercer lugar en la mente de los consumidores, por encima de otras bebidas tradicionales como el chocolate y siendo superada únicamente por el café, sin embargo, al

exponer a los consumidores a la influencia de otras alternativas, se observa una tendencia a desplazarse negativamente.

- Como bebida fría, se presenta el mismo fenómeno, ocupando el tercer lugar después de los jugos en agua y en leche, sin embargo, al igual que con las bebidas calientes se observó un desplazamiento negativo al posicionarse la gaseosa por encima del agua de panela fría.
- La tendencia de consumo marcada en el estudio, muestra cómo la mayoría de las familias siente que su nivel de consumo en el último año se ha incrementado, este comportamiento se atribuyó especialmente a que es un alimento que ofrece múltiples posibilidades de preparación a bajo costo (no hay cifras).
- Al evaluar las percepciones o creencias existentes alrededor de la panela se encontró que es minoritario el número de personas que las tienen, aun así, al indagar cuáles son estas creencias se halló que en una amplia mayoría estas son positivas.
- Las percepciones negativas asociadas al consumo de panela, son prácticamente marginales, y en especial se refieren a la autenticidad el producto y a sus condiciones de higiene que la hacen poco apta para el consumo humano, percepciones que pueden ser fácilmente desplazadas al mejorar el empaque e incluir información relacionada con el producto en su empaque, como el registro sanitario, los valores nutritivos e incluso recetas para su preparación.

Por su parte, López (2014), director de la cámara de la industria de bebidas de la Asociación Nacional de Empresarios, señala que el consumo de bebidas no alcohólicas es un segmento en aumento en Colombia y si bien esto incluye las gaseosas, sostiene que el crecimiento del sector está asociado en buena parte a mejoras en el nivel de ingresos de los colombianos quienes ahora optan por consumir alimentos más saludables.

Así mismo, Singh (2014), reveló en un estudio sobre el consumo de bebidas gaseosas, leche y jugos de frutas que incluyó 187 países, que Colombia

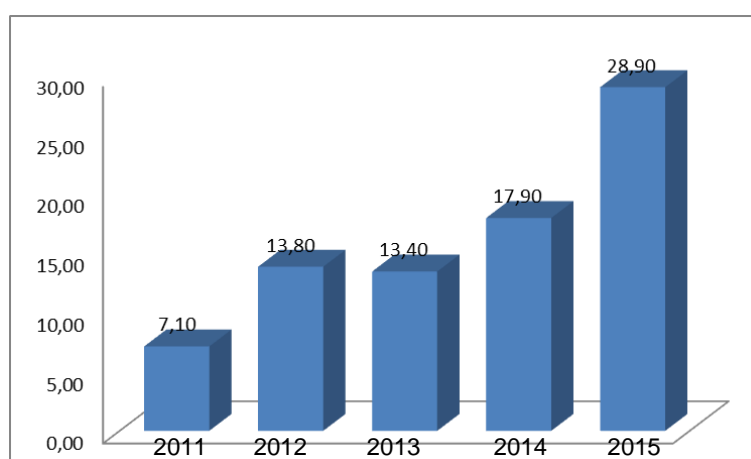
es el segundo consumidor de jugos y bebidas naturales. Para el estudio se tomó un parámetro la ingesta promedio diaria, en porciones de ocho onzas. El mayor consumo se da entre mujeres entre 20 y 39 años y es superado solamente por Nueva Zelanda.

Todo lo expuesto previamente da una idea de la demanda potencial y aceptación que puede tener la bebida hidratante a base de panela.

2.9.7.1 Comportamiento histórico de la demanda.

Importaciones

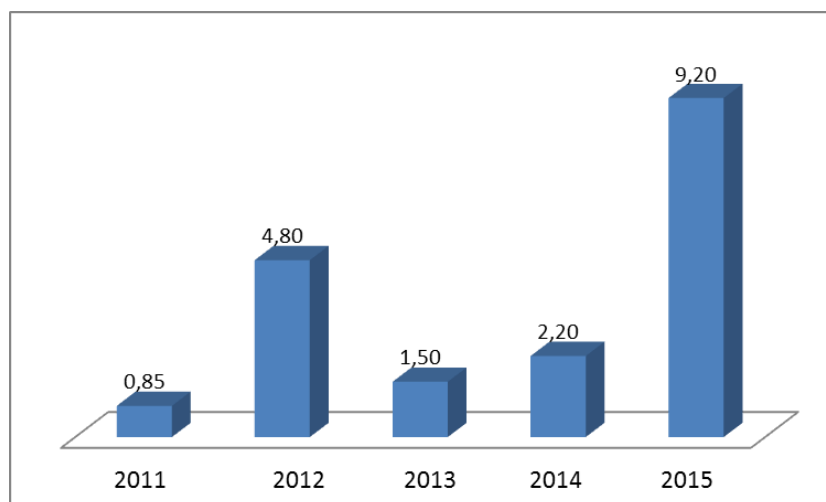
Gráfico 16. Evolución de las importaciones colombianas de bebidas no alcohólicas (2011-2015)



Fuente: DANE (2015)

Se puede observar que las importaciones de bebidas no alcohólicas totalizaron en el año 2015, USD 28,9 millones, un 61% más que lo registrado durante el 2014 cuando alcanzo 17, 9 millones USD, y en el periodo 2011-2015 se aprecia un crecimiento aproximadamente del 46%.

Gráfico 17. Evolución de las importaciones colombianas de agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada.



Fuente: DANE (2015)

Se evidencia en el gráfico 17, que para el 2015 las importaciones de agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada totalizaron USD 9,2 millones, un 28% más que lo registrado en el 2014 cuando alcanzaron USD 2,2 millones.

Asimismo, según DANE (2015) en el periodo comprendido desde el 2011 hasta 2015, México fue el principal proveedor con USD 4,5 millones, lo que representó un 50% del total importado, seguido de China, con 2,8 millones USD; Trinidad y Tobago, con 1 millón, y Estados Unidos, con 379.227 USD.

De todo lo señalado anteriormente, se desprende que Colombia representa un mercado potencial para las bebidas naturales hidratantes, pues este sector ha mostrado en los últimos años un crecimiento considerable.

2.9.7.2 Principales importadores de Bebidas no alcohólicas en Colombia

El grupo de distribuidores e importadores de bebidas no alcohólicas en Colombia está conformado principalmente por Postobón, la empresa más antigua en la producción de gaseosas en el país, seguida por Coca Cola que incursionó en la década de los 30 y se posicionó como la transnacional líder del mercado y

finalmente la recién llegada Big Cola, empresa peruana y una de las principales competencias de Coca Cola en el mundo.

Tabla 33. Principales distribuidores de bebidas no alcohólicas en Colombia y sus

Empresas distribuidoras en Colombia	Bebidas Carbonatadas	Jugos	Té	Agua	Hidratantes	Energizantes
Postobon		Hit	Mr. tea Mr. Tea light Mr. Tea light Té verde Lipton Ice tea	Oasis Cristal Cristal Sport Cristal Vitality H2O	Squash Gatorade	Peak
Coca Cola	Coca Cola Coca Cola Zero Sprite Sprite Zero Fanta Quatro Premio Crush Kola Román Ginger Ale Shweppes Soda Scheppes	Jugo de Valle Fresh	Fuze Tea	Brisa	Powerade	Red Bull
AJEGroup	Big Cola	Cifrut	Cool	Cielo	Sporade	Volt

productos.

Fuente: Legiscomex (2014).

Las empresas antes mencionadas serán los principales competidores de la bebida hidratante a base de panela, sin embargo, es un segmento ligeramente diferente pues las grandes corporaciones se enfocan e bebidas gaseosas, jugos y agua embotellada.

2.9.8 Estudio de la oferta

2.9.8.1 Producción Nacional (Colombia)

De acuerdo con Bustamante (2014) en Colombia el crecimiento de la producción nacional del sector de bebidas no alcohólicas no se orienta a las exportaciones sino más bien a satisfacer la demanda interna. Su crecimiento ha sido del 110% entre 2007 y 2014 y se esperaba que para 2016 esa cifra se elevara en un 23% en contraste con las exportaciones que en doce años han sido un promedio de USD 42 millones y para el año 2014 apenas alcanzó los USD 30 millones.

Esto indica que, a nivel de Colombia, la bebida hidratante a base de panela tendrá competencia de producción local colombiana en cuanto a jugos y bebidas gaseosas.

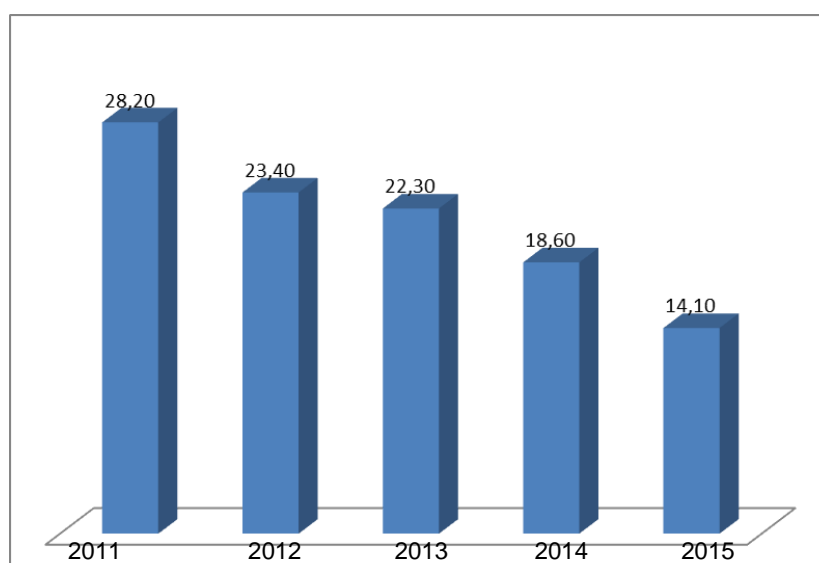
El sector de las bebidas hidratantes en Colombia, como se mencionó anteriormente, sigue en aumento dado el crecimiento del ingreso promedio de los colombianos, y el interés por las bebidas naturales y saludables de la población colombiana, por lo tanto, una bebida a base de panela tiene muchas posibilidades de éxito en el mercado colombiano.

Al revisar la producción nacional no se encontraron productores colombianos de bebidas de panela a nivel industrial, por el contrario, la bebida a base de panela es de producción casera. Si a éste hecho se le suma que al mejorar sus ingresos las personas prefieren consumir alimentos cuyos precios sean acordes a su nuevo estatus, las bebidas de preparación casera seguirán siendo desplazadas por las bebidas de producción industrial (como es el caso que se propone), lo que le confiere oportunidades de penetración a la bebida hidratante a base de panela.

Una bebida a base de panela tendrá posibilidades de penetrar el mercado colombiano porque pertenece a las bebidas no alcohólicas cuyo crecimiento ha sido acelerado y tendrá aceptación entre los colombianos que desean adquirir alimentos saludables.

2.9.8.2 Comportamiento de la oferta nacional (Colombia)

Gráfico 18. Evolución de las exportaciones en Colombia de las bebidas no alcohólicas



Fuente: DANE (2015)

Se observa que en las exportaciones una disminución sostenida de exportaciones de bebidas no alcohólicas, así como también que en el año 2015 disminuyó un 24% en comparación con lo registrado durante el año 2014. En el periodo (2011 – 2015) la venta externa de estos productos tuvo una disminución aproximada de un 16%.

Esta evolución de las exportaciones en el período 2011-2015 permite inferir dos posibles razones que la pueden haber ocasionado: una referida a que la producción de bebidas no alcohólicas en Colombia ha disminuido, la otra relacionada con que el consumo interno se ha incrementado.

No obstante, al considerar el planteamiento de Bustamante (2014), quien sostiene que existe un crecimiento de la producción en Colombia del sector de bebidas no alcohólicas, orientado a satisfacer la demanda interna, aunado a la evolución de las importaciones referida anteriormente donde se aprecia un crecimiento aproximadamente del 46% en el periodo comprendido desde el año 2011 al 2015 (ver gráfico 16), se asume que la gran parte de la oferta o producción nacional de bebidas no alcohólicas en Colombia están destinadas al consumo interno.

2.9.8.3 Comportamiento de la oferta nacional (Ecuador)

Al revisar información digitalizada de PROECUADOR, se encontró que existen en el país 9 empresas certificadas para poder exportar bebidas naturales y sus variantes (ver tabla 34)

Tabla 34. Principales Empresas Ecuatorianas Certificadas para Exportar

Nº	EMPRESA	TIPO DE ALIMENTO	PRODUCTO	CATEGORÍA
1	Procesadora Agroindustrial Mis Frutales	Frutas y derivados.	Pulpas, zumos y jugos de frutas: pulpas	Artesanal
2	Tropifrutas S.A.	Frutas y Derivados.	Jugos , puré y concentrados	Industria
3	Arca Continental Ecuador Arcador S.A	Bebidas No alcohólicas	Bebidas gaseosas Agua embotellada, hidratantes, bebida de té y jarabe terminado. Bebidas carbonatadas, agua sin gas, agua con gas, refrescos, bebidas no carbonatadas, jarabes para bebidas	Industria
4	Cervecería Nacional S.A.	Bebidas Alcohólicas y No Alcohólicas	Pilsen, Club y Manantial	Industria
5	Sumesa S.A.	Bebidas No Alcohólicas.	Frutal tetrapack, frutal vidrio, agua sumesa, té y refrescos Sumesa.	Mediana Industria

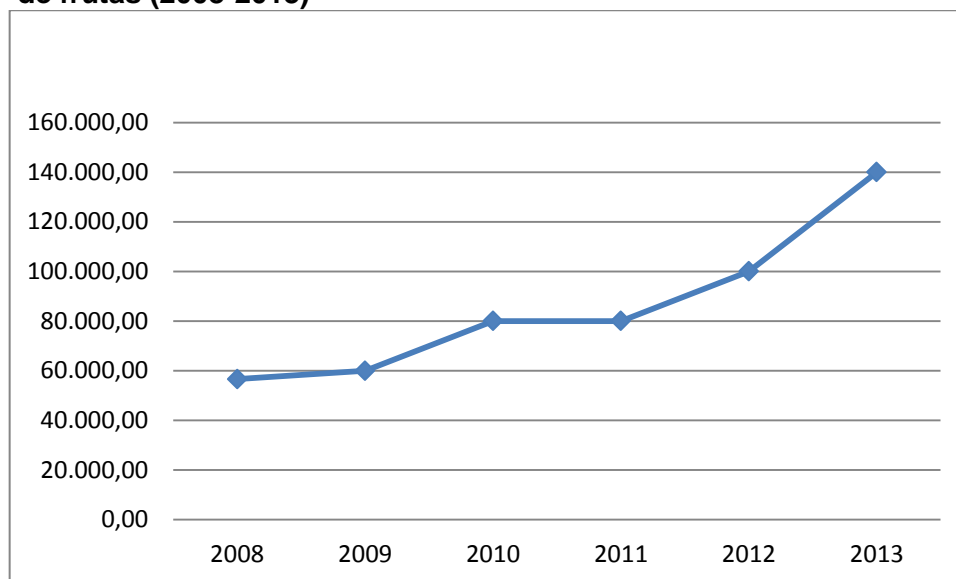
6	Tropifrutas S.A.	Frutas y derivados.	Jugos y concentrados de frutas	Industria
7	The Tesalia Springs Company S.A.	Bebidas No Alcohólicas	Bebidas gaseosas San Martin, Kronos, Hk 70, no carbonatadas Kronos Hf, no carbonatadas tech long, línea Bib, Tetrapak "Tba 19/20	Industria
8	Quala Ecuador S.A.	Bebidas No Alcohólicas.	Bonice / Bontea	Industria
9	Ajecuador S.A.	Bebidas No Alcohólicas.	Bebidas carbonatadas y no carbonatadas, agua purificada, néctar-Te-Refresco, néctar y gelatina.	Industria

Fuente: PROECUADOR

Se aprecia que no está registrada ninguna empresa certificada para exportar de bebidas a base de panela, por lo que, en el mercado nacional, el emprendimiento propuesto como es la exportación de una bebida hidratante a base de panela, además de reportar beneficios de orden económico y social, en vista de que contribuiría al incremento de las exportaciones no tradicionales, generar empleos directos e indirectos, se puede considerar que su competencia nacional es de nueve empresas que exportan bebidas no alcohólicas.

Por otra parte, de acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador (2014), las exportaciones agroindustriales (entre las cuales encajan las bebidas no alcohólicas), se incrementaron hasta llegar a ser uno de los cinco rubros de manufactura más importantes que representan más de 50% del total de las exportaciones. Cabe destacar, que en la gráfica 19, se observa que las exportaciones de bebidas naturales a base de frutas presentaron una ligera baja para los años 2008 y 2009, pero a partir del año 2010, las exportaciones de bebidas han incluso duplicado el valor de las exportaciones del año 2009 que eran 60.000,00 y alcanzaron USD 160.000,00 para el año 2013.

Gráfico 19. Evolución de exportaciones de bebidas naturales a base de frutas (2008-2013)



Fuente: A partir de los datos del Banco Central del Ecuador (2014)

De acuerdo a todo lo anteriormente expuesto, se asume que localmente no existen competidores directos, pues no existe una bebida hidratante a base de panela que se produzca en la provincia de Imbabura, a pesar de ser esta una de las zonas de mayor producción de panela del país.

Así mismo, se aprecia que resulta ventajoso para el presente proyecto, pues la exportación de bebidas es un rubro en crecimiento y con posibilidades de participación, con poca competencia.

2.9.9 Demanda insatisfecha.

Se considera que existe una demanda insatisfecha debido a los siguientes motivos:

- El consumo de panela es arraigado en la cultura colombiana.
- La demanda y la oferta de bebidas no alcohólicas no incluye a las bebidas de panela.
- El consumo de bebidas de panela es principalmente casero y no industrial.

- Altas probabilidades de que el incremento de los ingresos de los colombianos desplazará la panela casera.
- Ausencia en Colombia de productores industrializados de bebidas a base de panela.

Para estimar la demanda insatisfecha se tomaron en cuenta datos aportados por los estudios de Singh (2014), Legiscomex (2014), los cuales coinciden en que la demanda per cápita de bebidas naturales en Colombia, entre los cuales se ubica el agua de panela es de aproximadamente 90-120 lts al año, no obstante, el nivel de producción comercial en el país no puede satisfacer, en virtud de que existe mucha producción que no cumple con las condiciones sanitarias mínimas. Por tal motivo, estiman que existe un déficit per cápita de 90 litros al año de bebidas naturales.

En el caso de Armenia en particular, trasladando la realidad antes mencionada, aunado a la tradición cultural de consumo de panela y sus derivados, se obtiene lo siguiente:

Déficit consumo diario x persona	días/año	Consumo Anual	Población Armenia (≥10 años)	Demanda Anual/litros
0,25 Lt	360	90,00	30000	2.700.000,00

De esa demanda insatisfecha, se aspira que el emprendimiento que se propone logre satisfacer el 5%, lo que se traduce en una producción anual de 135.000 litros de bebida a base de panela. Para la proyección de la demanda insatisfecha se tomó en consideración que las tendencias suponen que el mercado de bebidas no alcohólicas va a crecer a un 23% anual.

Tabla 35. Demanda insatisfecha de bebidas a base de panela en Armenia (2018-2022)

Años	Demanda Insatisfecha/litros
2018	135.000,00
2019	166.050,00
2020	204.241,50
2021	251.217,04
2022	308.996,96

En cuanto a la demanda detectada en los potenciales clientes encuestados, (8) se obtuvieron los siguientes resultados que se muestran a continuación en la tabla 36.

Tabla 36. Demanda de los clientes potenciales encuestados al primer año

Demanda Mensual	N° Clientes	Demanda Promedio estimada por cliente			Demanda mensual estimada (Litros)	Demanda Anual Estimada (Litros)
		Botellas		Litros		
		500 ml (75%)	750 ml (25%)			
7000 a 11000 unid	3 (37%)	6750	2250	5118,50	15356	184266
11001 a 15000 unid	4 (50%)	9750	3250	7312,50	29250	351000
15001 a 19000 unid	1 (13%)	12750	4250	9562,50	9563	114750
Total					54168	650016

Se asume una demanda insatisfecha de 650000 litros y una tendencia de que el mercado de bebidas no alcohólicas va a crecer a un 23% anual, para obtener la proyección de la demanda desde el año 2018 hasta el 2022, tal como se muestra en la tabla 37

Tabla 37. Proyección de la demanda de los clientes potenciales encuestados

Año	Demanda (lts)
2018	650000
2019	799.500
2020	983.385
2021	1.209.564
2022	1.487.763

CAPITULO III

INGENIERÍA DEL PROYECTO

3. Ingeniería del Proyecto.

3.1 Localización de la empresa.

Para la ubicación geográfica se consideró la actividad comercial, la cercanía de los proveedores de materia prima y el mercado objetivo que se pretende abarcar.

La actividad es el procesamiento de bebidas no alcohólicas, para lo cual se requiere instalaciones en una zona industrial, en virtud de los requerimientos en cuanto a instalaciones y ordenamiento territorial se refiere para una planta productora de bebida hidratante a base de panela.

Los proveedores de materia prima están ubicados en la zona de Intag, perteneciente a la provincia de Imbabura, por tanto, se consideró importante y necesario que la planta procesadora de la bebida a producir, opere en la zona industrial más cercana a esta zona.

En cuanto al mercado objetivo, se consideró que la planta funcionara lo más cercano posible al eje principal de la vía que conduce a la frontera de Ecuador con Colombia.

3.1.1 Macro Localización.

Por los motivos expuestos previamente, se optó como ubicación geográfica para la planta productora de la bebida hidratante a base de panela, la Provincia de Imbabura del Ecuador, que limita al norte con la provincia de Carchi, al sur con

Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con la de Esmeralda, específicamente, en el Cantón de Ibarra.



Figura 4. Límites y cantones de la Provincia de Imbabura. Ecuador
Fuente: Wikipedia.

3.1.2 Micro Localización

La planta productora se ubicará al norte de Ibarra, en un local de la calle A del Parque Industrial de Ibarra, con una superficie total de 1470 m², 550 m² cubiertos, cinco años de construido y cuyo acceso es por la avenida Rodrigo Miño.



Figura 5. Ubicación del Parque Industrial Ibarra

Fuente: google maps.

3.2 Propuesta Administrativa.

3.2.1 Nombre de la empresa.

Bebidas Panela Style, C.A.

3.2.2 Objetivos de la empresa.

- Participar activamente en el mercado de bebidas hidratantes no alcohólicas para exportación en el mercado colombiano.
- Promover el consumo de bebidas a base de panela como un aporte para el rescate de costumbres ancestrales latinoamericanas.
- Prevenir y actuar oportunamente ante situaciones de riesgo que puedan afectar el normal funcionamiento de la empresa.
- Cuidar el patrimonio de la empresa realizando una gestión financiera y operacional eficiente, así como una administración diligente de los recursos patrimoniales.

- Contribuir a la comprensión de los fenómenos económicos y financieros del sector alimentos y bebidas a través de la elaboración y difusión de informes, estudios y estadísticas macroeconómicas relevantes.

3.2.3 Misión

Bebidas Panela Style, C.A ofrece a las nuevas generaciones bebidas refrescantes, saludables y nutritivas con los más altos estándares de calidad, precio y valor en aras de rescatar las costumbres ancestrales de los pueblos latinoamericanos.

3.2.4 Visión.

Bebidas Panela Style, C.A aspira en Colombia y Ecuador ser reconocida en el año 2023 por su liderazgo en la búsqueda de ofrecer alternativas para restablecer el equilibrio isotónico (hidratación) de las personas que eligen tener un estilo de vida saludable, reduciendo en lo posible la ingesta de agentes químicos, con productos de gran calidad, sabores agradables y precios razonables.

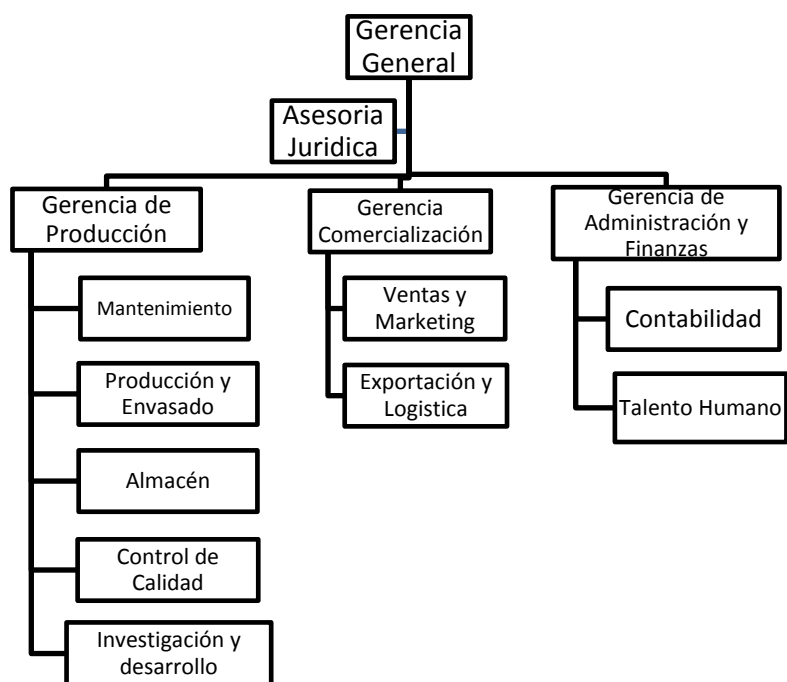
3.2.5 Valores.

- Vocación de Servicio
- Excelencia
- Creatividad e Innovación
- Reconocimiento
- Respeto
- Confianza
- Transparencia
- Responsabilidad Social

3.2.6 Políticas de la empresa.

- Producir bebidas que no pongan en riesgo la salud de los consumidores
- Utilizar la cantidad mínima de preservantes químicos necesarios para asegurar la calidad y sabor de sus productos.
- Optar por alternativas de producción que sean cónsonas con la preservación del medio ambiente.
- Promover el desarrollo de nuevos productos a partir de panela de caña de azúcar, como un instrumento para preservar las costumbres y tradiciones heredadas de nuestros antepasados.
- Motivar el crecimiento profesional de su capital y talento humano mediante la formación, capacitación y creación de equipos de investigación y desarrollo de nuevos productos a partir de la panela de caña de azúcar.

3.2.7 Organigrama estructural



3.2.7.1 Manual de Funciones.

El manual de funciones, es el resultado de la revisión realizada al Documento de Síntesis Sector de Elaboración de Bebidas preparado por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (2006) que entre otras finalidades tiene los siguientes objetivos:

- Identificación y descripción de la estructura, configuración y distribución del sector de bebidas y alimentos por tamaños.
- El estudio evolutivo y anticipatorio de los procesos productivos del sector por cada uno de los subsectores y actividades.
- Definición de los subprocesos o fases que comprenden y representándolos gráficamente a través de diagramas de flujo.
- Descripción del perfil profesional en términos de competencias, de cada una de las ocupaciones específicas y relacionadas del sector, en función a las fases de los procesos productivos.

CARGO:	Gerente General
DESCRIPCIÓN:	Dirige y coordina las actividades de la empresa. Responsable, en función del tamaño de la empresa, de algunas áreas concretas de gestión, como compras, comercial y dirección de talento humano, entre otras
FUNCIONES /TAREAS:	Representar legalmente a la empresa. Liderar la planeación estratégica. Área de compras: Negociaciones con proveedores de materias primas, de envases y materias auxiliares. Decisión sobre actualización de la maquinaria. Área económico-financiera: Decisiones sobre inversiones, valoración de resultados económicos, financiación y créditos. Dirección comercial: Comercialización de productos, apertura a nuevos mercados, decisiones sobre estrategia comercial. Dirección de personal: Decisiones sobre política de personal y nuevas incorporaciones. Producción: Coordina la fabricación y toma de decisiones sobre producto.

CARGO: Asesor Jurídico

DESCRIPCIÓN: Orientar a la junta directiva y/o propietaria acerca de temas legales relacionada con la producción y la exportación de bebidas de panela.

**FUNCIONES/
TAREAS:** Preparar las carpetas para solicitud de créditos
Mantener al día la documentación para obtener licencia de exportación.
Tramitar permisos internacionales para transporte de mercancías

PERFIL DESEABLE: Abogado en ejercicio con experiencia en trámites de exportaciones. Mínimo 3 años de experiencia

CARGO Gerente de Producción

DESCRIPCIÓN Dirige y coordina la actividad de la fábrica: Laboratorios, Calidad, Producción y Envasado.

**FUNCIONES/
TAREAS** Mantenimiento, Almacén de Recepción y Expediciones.
Decisiones sobre fabricación, compra de materia prima.
Planificación de la producción.
Organización de sistemas de trabajo.
Estudios de mejora de productividad, compra de equipos.
Relación con subcontratistas (transporte, servicios técnicos, etc.)
Análisis de costos y márgenes industriales.

**COMPETENCIAS
REQUERIDAS/** Conocimientos básicos de dirección de empresas alimentarias, contabilidad y finanzas, ventas y compras. Capacidad de planificación y organización del trabajo. Conocimientos sobre normativas medioambientales y de seguridad. Habilidades de dirección de personal. Idiomas

PERFIL DESEABLE Ingeniero de Alimentos o Industrial o Químico, con experiencia de 5 años en el sector de bebidas como mínimo.

CARGO Encargado de Mantenimiento

DESCRIPCIÓN Responsable de mantenimiento tanto correctivo como preventivo, de máquinas e instalaciones.

**FUNCIONES/
TAREAS** Atender incidencias y averías.
Organizar y distribuir a los operarios y especialistas
Mantener stocks de almacén de mantenimiento (repuestos).
Relación con proveedores (fabricantes, talleres, servicios técnicos).
Realización de mejoras en los equipos e instalaciones.

**COMPETENCIAS
REQUERIDAS/** Las propias de cada especialidad de formación profesional: electrónica, electricidad, neumática, mecánica, soldadura, calderería, Frío industrial. Autómatas programables.
Conocimientos de plan preventivo. Calidad total.

PERFIL DESEABLE	Ingeniero Industrial con experiencia de 2 años mínimo en mantenimiento.
CARGO	Encargado de producción y envasado
DESCRIPCIÓN	Responsable de tiempos, turnos de producción, proceso de envasado, cantidades óptimas de producción y envasado, así como de tiempos improductivos en el área.
FUNCIONES/ TAREAS	Control directo de la producción y envasado de las bebidas
COMPETENCIAS REQUERIDAS/	Responsabilidad. Organización. Planificación. Estadística básica.
PERFIL DESEABLE	Ingeniero en alimentos o industrial con 3 años de experiencia en el área.
CARGO	Técnico de calidad
DESCRIPCIÓN	Responsable de la calidad del proceso de fabricación y los productos elaborados.
FUNCIONES/ TAREAS	Determinación de umbrales y puntos críticos de calidad. Aseguramiento de la calidad en producción. Difundir la cultura de calidad al personal. Corrección de problemas que afectan a la calidad. Seguimiento de análisis y muestras en laboratorio. Realización de análisis y pruebas en laboratorio. Control de instrumental.
COMPETENCIAS REQUERIDAS/	Química básica. Análisis químicos. Manejo del equipo e instrumentación de laboratorio. Conocimiento de los procesos. Conocimiento de las normas de Calidad ISO 9000 y de los requerimientos para certificaciones. Conocimientos sobre las formulaciones de productos. Conocimientos de control de calidad. Conocimientos básicos del producto y materias primas.
PERFIL DESEABLE	Técnico industrial con experiencia de 3 años mínimo en control de calidad.
CARGO:	Analista de Investigación y Desarrollo
DESCRIPCIÓN:	Analiza las posibilidades de desarrollo de nuevos productos y o mejoras de la tecnología en uso. Planifica, dirige y coordina actividades asociadas al desarrollo de nuevos productos o procesos.

FUNCIONES /TAREAS:	<p>Definir fórmulas.</p> <p>Desarrollar prototipos de equipos, piezas y partes.</p> <p>Coordinar y dirigir pruebas piloto</p> <p>Evaluar la vida útil de los productos y equipos</p> <p>Emitir especificaciones técnicas de materia prima, equipos y productos terminados</p> <p>Generar información para el costeo</p> <p>Investigar sobre nuevas materias primas</p> <p>Apoyar las investigaciones de mercado</p>
COMPETENCIAS REQUERIDAS/	<p>Conocimientos estratégicos sobre la producción de bebidas hidratantes</p> <p>Conocimientos de organización de equipos en planta.</p> <p>Conocimientos y capacidades para la definición de tiempos y cantidades óptimas</p> <p>Conocimientos sobre normas ISO de calidad)</p> <p>Idiomas (no limitativo)</p>
CARGO	Gerente de Comercialización.
DESCRIPCIÓN	Gestiona la política de compras y ventas con el exterior, las homologaciones y etiquetado de los productos, establece redes comerciales con el extranjero y realiza todos los trámites de las operaciones comerciales con el exterior.
FUNCIONES/ TAREAS	Preparar la documentación de exportación. Traducir catálogos y correspondencia. Controlar el seguimiento de pedidos. Facturar las exportaciones. Gestionar los fletes. Mantener el archivo de clientes.
CARGO	Encargado de ventas y marketing
DESCRIPCIÓN	Responsable de relaciones comerciales con socios en Colombia.
FUNCIONES/ TAREAS	<p>Atender incidencias de órdenes de compras y pedidos.</p> <p>Reportar pedidos al área de producción</p> <p>Mantener, atender y ampliar cartera de clientes.</p> <p>Estudios de mercado.</p> <p>Promoción y publicidad.</p>
COMPETENCIAS REQUERIDAS/	Las propias de cada especialidad de formación profesional: comercialización y mercadeo
PERFIL DESEABLE	Ingeniero en Comercio y negocios internacionales o Ingeniero en Mercadeo y Publicidad con dos años de experiencia mínimo en exportaciones.
CARGO	Encargado de exportación y logística

DESCRIPCIÓN	Responsable directo de las operaciones de transporte internacional y exportaciones.
FUNCIONES/ TAREAS	Atender incidencias relativas al transporte internacional y permisos para exportar. Organizar operaciones de carga y descarga de mercancías en el punto de origen y destino.
COMPETENCIAS REQUERIDAS/	Las propias de cada especialidad de formación profesional: Incoterms, Embalaje, medio de transporte. Logística en general. Calidad total.
PERFIL DESEABLE	Ingeniero en negocios internaciones con dos años de experiencia en transporte internacional.
CARGO:	Gerente de administración y finanzas.
DESCRIPCIÓN:	Responsable de la gestión administrativo-económica de la empresa.
FUNCIONES/ TAREAS:	Asignación de funciones y distribución de tareas entre las personas del equipo. Responsable del Plan General Contable. Seguimiento de cobros y gestión de impagados. Negociaciones bancarias. Preparar auditorías y revisión de cuentas. Preparar liquidación de impuestos. Control y gestión de tesorería. Liquidación de nóminas, control de presencias.
COMPETENCIAS REQUERIDAS/	Conocimientos especializados de contabilidad y finanzas. Motivación y alto nivel de responsabilidad. Capacidad de trato con clientes, sobre todo para la resolución de problemas e incidencias
PERFIL DESEABLE:	Ingeniero en Administración comercial con mínimo dos años de experiencia.
CARGO	Técnico en contabilidad
DESCRIPCIÓN	Realización de funciones administrativas de apoyo a la gestión empresarial.
FUNCIONES/ TAREAS	Toma de pedidos de clientes, su tramitación y órdenes a producción. Seguimiento de cobros e incidencias. Emisión de correspondencia comercial. Registro de facturas de compra. Preparar información fiscal y contable. Atención telefónica a clientes.

COMPETENCIAS REQUERIDAS/	Conocimientos de contabilidad y del área fiscal Competencias digitales e informáticas.
PERFIL DESEABLE	Ingeniero en contabilidad y auditoría con dos años de experiencia mínimo.
CARGO	Técnico en talento humano
DESCRIPCIÓN	Realización de funciones administrativas de apoyo a la gestión empresarial, contratación de personal. Establecimiento de perfiles
FUNCIONES/ TAREAS	Atender incidencias de personal, contrataciones y beneficios laborales. Atender incidencias de nómina. Retiros, contrataciones, vacaciones y otros beneficios
COMPETENCIAS REQUERIDAS/	Conocimientos de contabilidad y del área fiscal Competencias digitales e informáticas.
PERFIL DESEABLE	Ingeniero en recursos humanos con dos años de experiencia mínimo.

3.2.7.2 Personal requerido

Tabla 38. Personal requerido

Cantidad	Cargo
1	Gerente General
1	Gerente de Producción
1	Gerente de Comercialización
1	Gerente administración y Finanzas
1	Técnico de mantenimiento
3	Técnico de producción y Envasado
1	Técnico de Almacén
1	Técnico de control de calidad
1	Técnico de investigación y desarrollo
2	Técnico de Exportación y Logística
1	Técnico de ventas y marketing
1	Técnico Contable
1	Técnico talento humano

3.3 Propuesta operativa.

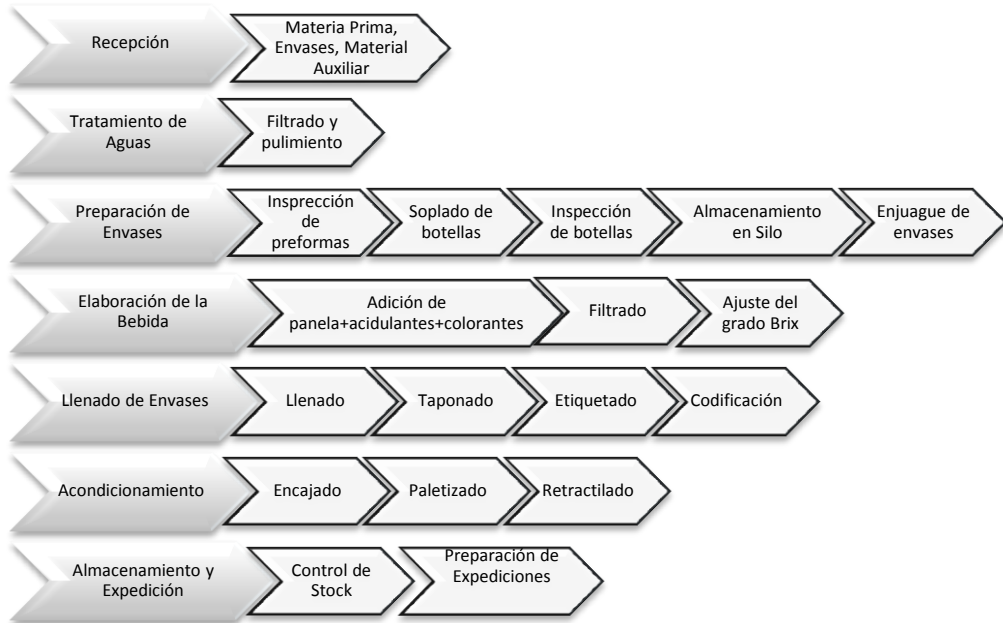


Figura 6. Flujograma de producción.

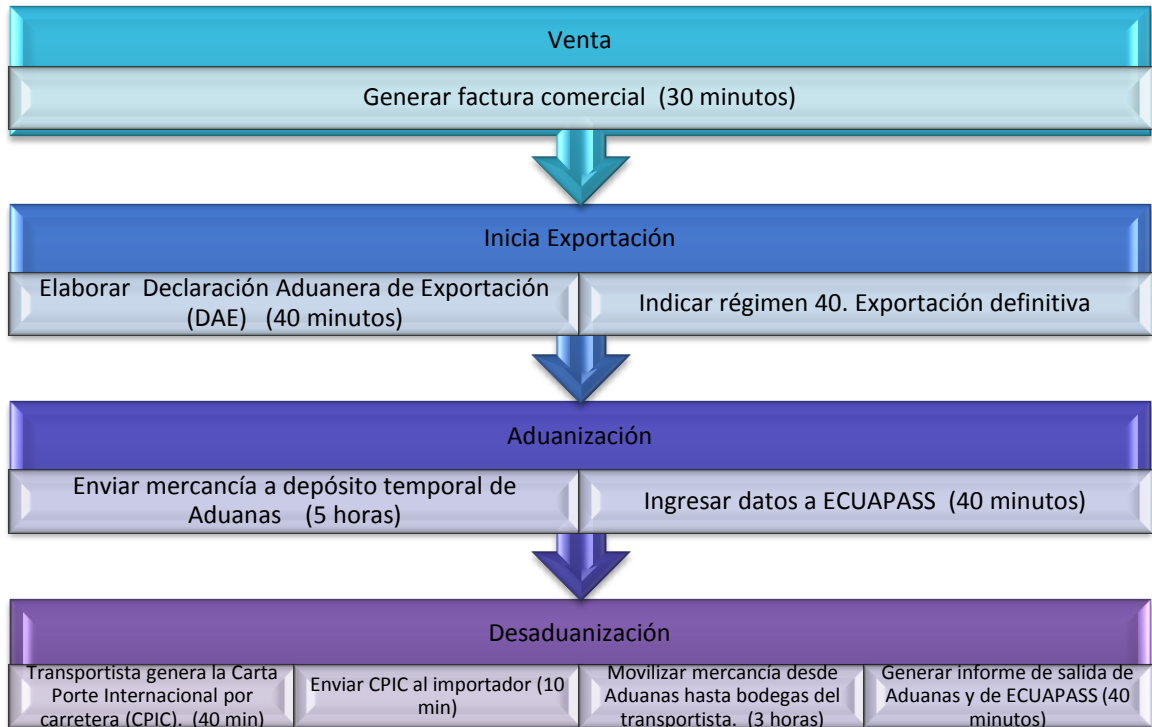


Figura 7. Flujograma de exportación

3.4 Propuesta de producción.

De acuerdo a la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (2006), Álvarez y De la Jara (2012), y los técnicos entrevistados, en la elaboración de bebidas hidratantes envasadas o proceso productivo de las mismas, se distinguen las etapas que se describen a continuación:

Recepción

- De la materia prima y material indirecto o secundario.

Despaletizado.

- En esta operación se reciben las paletas con las botellas PET y por medio de un despaletizador automático se va descargando las botellas (cama por cama), las cuales ingresan a la línea de producción.

Tratamiento de agua

- El proceso inicia almacenando en tanques especiales agua proveniente de los acueductos o pozos profundos.
- Se adiciona cloro para evitar el crecimiento microbiológico.
- El agua es bombeada a los procesos de floculación, filtración y purificación para eliminarle colores y sabores extraños.
- Después de filtrada el agua pasa a los filtros pulidores donde se retiran partículas mucho más pequeñas y que no han sido retenidas por los procesos previos.

Preparación y mezcla

- Sistema de recepción de jarabe de panela. Puede venir congelada o ya líquida, una bomba succiona desde arriba y envía el producto a un tanque de almacenamiento de pulpa o marmita donde se realiza una homogenización del producto.

- Reconstitución de jarabe de panela. Consiste en mezclar el sirope de panela con agua ya tratada donde un homogeneizador se encarga de emulsionar el producto sin que se separen las fases.
 - *Jarabe simple:* En un tanque se realiza la disolución del sólido de panela y se prepara un jarabe que puede estar entre los 50°brix hasta los 68°brix. El agua está caliente para que la disolución de la panela sea más rápida.
 - *Sistema de mezcla:* En este tanque se adiciona acidulantes, colorantes, estabilizantes, conservantes, entre otros.
- Sistema de pasteurización: Antes de ser envasada, la bebida se somete a altas temperaturas por un tiempo determinado con el fin de destruir microorganismos sin afectar sus propiedades organolépticas. El producto caliente o frío es enviado a la llenadora.
- Embotellado y lavado de envase: Dependiendo del tipo de envase, el mismo se somete a lavado y desinfección antes de entrar en la cadena de llenado. Los envases se someten a diferentes ciclos de lavado con soda, ácido y agua donde se higieniza para que luego sea llenado. También hay una inspección visual de cada envase por si quedan residuos sólidos incrustados. De ser así, dicho envase se retira.

Llenado

- Las botellas ingresan a la línea de producción invertidas mientras son enjuagadas y bañadas con chorros de agua clorada (Máx. 1.0 ppm). Las botellas permanecen invertidas el tiempo suficiente para que se pueda eliminar cualquier resto de agua clorada. Para asegurar el correcto enjuague se hace la prueba de colorante en las botellas con Colorante Rojo N° 40. Adicionalmente, se mide el volumen residual después del enjuagado (Estándar: < 2 ml para botellas de capacidad menor a 1 litro).
- Mediante una máquina controlada de manera automática, se vierte el líquido dentro de cada envase. El sistema automatizado controla el volumen y velocidad de llenado de cada envase.

- Taponado. Consiste en colocar las tapas o cierre al respectivo envase. Las botellas son tapadas mecánicamente por una encapsuladora de 15 cabezales. Esta operación es crítica para mantener la esterilidad del producto, por lo que el tapado debe ser lo más rápido posible desde que el envase sale de la llenadora (tiempo máximo de 10 segundos).
- Detector de nivel. Este detector elimina las botellas con volúmenes por debajo de la especificación. También elimina las botellas que presentan defectos en la tapa o en su aplicación.
- Invertido: En esta operación, las botellas son invertidas 90° por un tiempo entre 6 y 9 segundos. Esto con el objetivo de que la mezcla (todavía caliente) esterilice la parte interior de la tapa y el espacio de cabeza de la botella.
- Codificado (en el cuerpo de botella): Esta operación es realizada por un cañón láser que quema el plástico de la botella (a la altura del hombro), dejando fijada la fecha de vencimiento y el lote con un fin de trazabilidad.
- Enfriamiento (en túnel – *cooler*): Las botellas reciben chorros de agua fría y se van enfriando gradualmente hasta salir a una temperatura máxima de 40.6 °C. En esta operación se forma el vacío en el interior de los envases. El tiempo máximo que una botella permanece en el *cooler* es de 35 minutos.
- Secado: Las botellas enfriadas son secadas con la ayuda de cuchillas de aire.
- Etiquetado. Las botellas ingresan a la maquina etiquetadora, que les coloca la etiqueta termoencogible a la altura del panel de la botella.
- Refrigeración: Puede ser necesario. La idea es prevenir el proceso de crecimiento bacteriano y dar mayor durabilidad al producto.

Acondicionamiento.

- El producto embotellado es empacado en sus respectivas cajas, paletas plástico. Las botellas serán empacadas en paquetes de 12 unidades

(Packs), envueltos en mangas de polietileno y pasados por un túnel caliente, donde la manga de polietileno es contraída.

Almacenamiento y expedición.

- Despacho del producto al comprador.

Inspección y toma de muestras.

- Ocurre a lo largo del proceso y especialmente después del embotellado. El producto terminado es enviado a cuarentena donde se inspecciona físico-químicamente antes de ser enviado a distribución.

3.5 Propuesta de exportación.

3.5.1 Producto.

El producto es una bebida hidratante no gasificada, a base de agua, panela de caña de azúcar, dextrosa, ácido cítrico, sales, goma, y sabores naturales. Contiene agua que ayuda a hidratar el cuerpo; electrolitos (como sodio y potasio que ayudan a reponer lo perdido por el sudor, a estimular la sed y a garantizar una hidratación completa) y carbohidratos para suministrar energía a los músculos activos y ayudar a combatir la fatiga. En la Tabla 39 se muestran los insumos requeridos y sus cantidades respectivas para la producción de 500 ml de la bebida hidratante a base de panela.

Tabla 39. Componentes de la bebida hidratante a base de panela.

Insumo	Unidad	Cantidad
Concentrado panela	Kg	0.05
Acido	Unidad	0.0001419
Dextrosa	kg	0.001
Base agua	Unidad	0.0001419

El producto será tratado térmicamente, llenado en caliente y enfriado hasta alcanzar temperatura ambiente. De acuerdo a Reyes y De la Jara (2012) los parámetros físico químicos de una bebida hidratante como Panela Style, son los que se muestran en la tabla 40.

Tabla 40. Parámetros físico químicos de la bebida hidratante a base de panela

Parámetros	Límite
Brixrefractométrico a 20°C	5.20 6.60
Brix verdadero a 20°C	6.45 6.85
pH	2.8 -3.30
Sólidos disueltos totales (TDS) ppm	1400-1800
Densidad de la bebida	10223-10239
Peso específico de la bebida	1041-10257

Fuente: Reyes y De la Jara (2012)

Tomando como base lo anterior, es posible señalar que es un producto orientado a las personas que buscan hidratarse, reponer electrolitos y carbohidratos perdidos durante la realización de actividad física moderada a intensa. Del mismo modo, la bebida puede ser utilizada como suero oral, mientras que no existan contraindicaciones médicas.

3.5.2 Envase y empaque.

El producto se ofrecerá en dos presentaciones: botellas PET de 500 y 750 ml, con tapa y rosca deportiva, como se muestra en la figura 8.

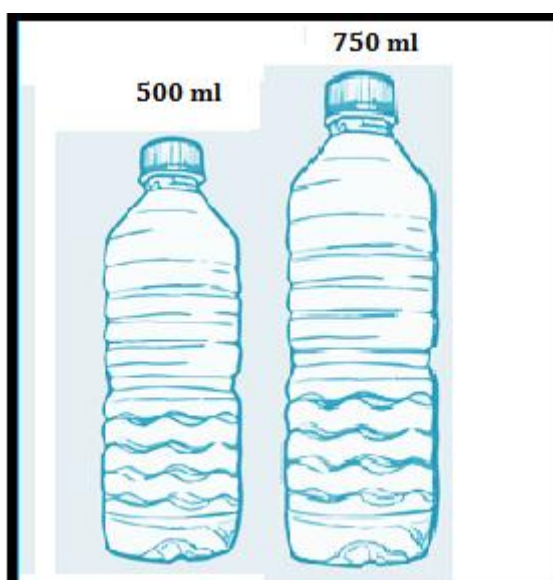


Figura 8. Tipos de envase de la bebida hidratante a base de panela

Cabe destacar que el envase de 500 ml posee una altura de 219,8 mm y ancho de 62,4 mm y pesa 20 gr. La de 750 ml, tiene una altura de 263,2 mm, ancho 72 cm y pesa 24 gr.

3.5.3 Etiquetado

En cuanto a la etiqueta, definida por Bloch (2016) como el rotulo que brinda información sobre diversos aspectos del producto, entre los cuales destacan; los

beneficios que ofrece, forma de uso, número de certificado, código de barras, procedencia, nombre del fabricante, cantidad de contenido, fecha de vencimiento, información nutricional, entre otros.

En este caso en particular la información que contendrá la etiqueta se refiere a los ingredientes, número de certificado sanitario, procedencia, nombre del fabricante, cantidad de contenido e información nutricional, tal como puede observarse en la figura 9.



Figura 9. Arte e información que contiene la etiqueta

Así mismo, Bloch (2016) señala que existen diferentes tipos de etiquetas tales como: frontal, de 180°, de 360°, collarín, colgante, termo contraíble, estampilla, las cuales se crean en diversas opciones en cuanto a diseño, material y adhesivos.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la etiqueta seleccionada para el producto es del tipo envolvente o de 360°, ya que cubre los laterales del envase y

sus bordes se traslapan para hacer una costura, y es la que se usa con mayor frecuencia para bebidas envasadas.

En cuanto al procedimiento de aplicación de la etiqueta al envase, de acuerdo a Bloch (2016) este será autoadhesiva en la presentación de bobinas y se efectuara de manera automatizada con una maquina etiquetadora que forma parte de la línea de producción, obteniendo un producto etiquetado como se muestra en la figura 10.



Figura 10. Envase con la etiqueta

3.5.4 Partida Arancelaria

En tal sentido, cabe destacar que se usa para este caso, la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina [NANDINA], fundamentada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, en virtud de que Ecuador y Colombia forman parte de la Comunidad Andina

Esta nomenclatura establece el Código numérico de la NANDINA, conformado por ocho (8) dígitos, donde los dos primeros identifican el Capítulo;

cuando tiene cuatro dígitos se denomina partida; con seis dígitos subpartida del Sistema Armonizado y los ocho dígitos conforman la subpartida NANDINA.

Tabla 41. Partida Arancelaria según NANDINA del producto a exportar.

Código	Designación de la mercancía	Unidad Física [UF]	Tarifa arancelaria
2202.10.00.00	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada.	I	30

Fuente: Comité de Comercio Exterior de la República del Ecuador

3.5.5 Proceso de exportación

Requisitos:

Poseer registro como exportador ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador [SENAE], para lo cual se sugiere seguir los pasos del instructivo SENAE-ISEE-3-4-004-V1 (Instructivo de Sistemas para el registro de la solicitud del uso).

- Obtener el RUC ante el Servicio de Rentas Internas.
- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador:
<http://www.eci.bce.ec/web/guest/> o Security Data:
<http://www.securitydata.net.ec/>
- Acceder al navegador de internet y registrar la dirección <https://ecuapass.aduana.gob.ec>.
- Al visualizar el portal de ECUAPASS, seleccionar las siguientes opciones: **Home, Soporte al Cliente, Solicitud de Uso.**
- La opción despliega a su vez varias opciones, seleccionar **Solicitud del Uso (Representante).**
- El portal despliega un conjunto de datos tal como se observa en la figura 10, que deben ser completados para crear el perfil del usuario. Completar

los datos de la empresa. Esto permitirá el uso externo del portal como exportador (nótese que debe registrarse como Representantes)

Información de empresa		Cambio de RUC	
RUC empresa	XXXXXXXXXXXX	<input type="button" value="Consultar"/>	
Razón Social	XXXXXXXXXXXX		
Dirección de empresa			
Teléfono empresa	XXXXXXXXXXXX		

Información de representante			
ID usuario	XXXXXXXXXXXX		
Doc. Identificación	CECULA DE IDENTIDAD		XXXXXXXXXXXX
* Nombre Usuario	XXXXXXXXXXXX		
Contraseña anterior			<input type="button" value="Cambio de clave"/>
Contraseña		Confirmación de Contraseña	
* Preguntas de Clave1	¿MES QUE TE CASASTE?	* Respuesta de Clave1	A
* Preguntas de Clave2	¿IGLESIA DONDE SE CASO?	* Respuesta de Clave2	A
* Preguntas de Clave3	¿NOMBRE DE SU CIUDAD PREFERID	* Respuesta de Clave3	A
* Provincia	AZUAY	* Ciudad	SEVILLA DE ORO
* Dirección	DIRECCION		
* Telefono1		Telefono2	
Celular	CLARO	Fax	
* Desea mantener el mismo correo electrónico	<input type="radio"/> Si <input checked="" type="radio"/> No		
* Correo Electronico			
* Confirmación de correo electrónico			<input type="button" value="Comprobar disponibilidad"/>
* Ingrese código de seguridad			<input type="button" value="Solicitar código de seguridad"/>
Posición	REPRESENTANTES	SENAE Correo Electronico	
Recibir mensaje SMS	<input type="radio"/> Recibir <input checked="" type="radio"/> No recibir		

Figura 11. Pantalla del portal ECUAPASS para el registro como exportador
Fuente: ISEE-3-4-004-V1 (2015)

- Ir a la sección Tipos de OCEs
- Seleccionar el tipo de OCE de que se trate, de acuerdo con los datos del RUC. (el sistema muestra las opciones posibles para el tipo de RUC ingresado).
- Ir a la sección **Identificación única del certificado digital**.
- Presionar el botón de búsqueda (lupa) e inmediatamente aparecerá la ventana que se aprecia en la figura 11:
- Pulse clic en la opción TOKEN.
- Seleccione el tipo de certificado digital
- Ingrese la contraseña que permite registra los datos del certificado digital.
- Pulse clic en **Confirmar**.

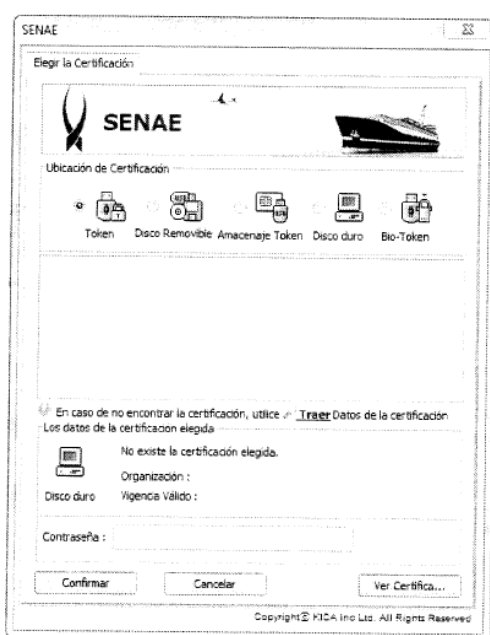


Figura 12. Pantalla de Despliegue del portal ECUAPASS para registro de certificado digital.

Fuente: ISEE-3-4-004-V1 (2015)-

Cabe señalar que en febrero de 2017 de acuerdo al boletín 68-2007 se informó a todos los operadores de Comercio Exterior la existencia de una nueva aplicación de firma electrónica a utilizar en Ecuapass, denominada Firma E-Doc Aduana. Esto es para la transmisión o carga de documentos al Ecuapass, no modifica la forma de registrarse como exportador. De hecho, esta firma se configura de acuerdo al tipo de contenedor del certificado digital de firma electrónica, siendo uno de ellos el token, el cual es usado con mayor frecuencia por los operadores de comercio exterior.

La exportación se manejará bajo el régimen 40 Exportación Definitiva, ya que el producto se enviará a Colombia para su consumo, por tal motivo se debe:

- Generar factura comercial.
- Con la factura comercial de la mercancía a exportar el agente de aduana procede a elaborar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), con régimen 40, con dicho documento se da inicio al trámite de exportación en aduana.

- Posterior a esto el exportador procede con el movimiento de la mercancía a uno de los depósitos temporales de la aduana, el cual una vez recibida la mercancía realiza el ingreso de la misma en el sistema ECUAPASS.
- Ingresada la mercancía al ECUAPASS se notificar al transportista que la mercancía se halla en aduanas.
- Transportista genera el CARTA PORTE INTERNACIONAL POR CARRETERA (CPIC), emitido por la empresa de transporte internacional y se lo utiliza para transporte terrestre. Este documento otorga el título de los bienes, es prueba del contrato de transporte y del recibo de la mercancía para su traslado.
- Cuando la empresa transportista inicia operaciones de carga, la mercancía a exportarse es despachada por la autoridad del depósito temporal de aduanas e inmediatamente se genera un informe de salida en el sistema ECUAPASS, de esta manera se da el cierre de la Declaración Aduanera de Exportación. Así también la mercancía pasa a ser responsabilidad de la empresa transportista.

Documentos de exportación.

La documentación requerida para exportar desde Ecuador a Colombia es la siguiente:

- Factura comercial (registro de la transacción comercial). Esta la usa el exportador para cobrar los bienes al comprador colombiano. Los exportadores usan sus propios formularios, pero el contenido debe incluir información estándar como:
 - Fecha de emisión.
 - Nombre y dirección del comprador y del vendedor.
 - Número de contrato.
 - Descripción de los bienes.
 - Precio unitario y total
 - Número de unidades por paquete
 - Peso total

- Condiciones de entrega y pago
- Marca
- Unidad de medida
- Moneda de venta
- Medio de transporte
- Termino de negociación.
- Firma del representante de la empresa exportadora.
- Documento de transporte, en éste caso será CARTA PORTE INTERNACIONAL POR CARRETERA (CPIC) por cuanto la mercadería será trasladada desde Ecuador a Colombia vía terrestre. La información que figura en dicho documento es:
 - Datos del cargador
 - Datos del exportador
 - Datos del consignatario
 - Datos del importador
 - Datos del vehículo de carga
 - Puntos de carga y descarga (aduana)
 - Marca/sellos y numero del contenedor y bultos
 - Descripción de las mercancías
 - Peso bruto y neto
 - Volumen y dimensiones
 - Fecha de carga
 - Importe del flete, se indica si este es pagadero en destino u origen.
- Seguro de Transporte, que garantiza el transporte de mercancías ante la exposición de riesgos por manipulación, almacenamiento, carga, entre otros.
- Certificados Sanitarios y Licencias (si lo amerita), en este caso en particular el importador requiere el registro sanitario para alimentos importados, emitido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [INVIMA] de Colombia. Debe presentar el certificado expedido por la autoridad sanitaria del país de origen del producto, denominada notificación sanitaria en el Ecuador con su respectiva apostilla o sello consular del país

de origen y la legalización ante el Ministerio de relaciones exteriores en Colombia.

- Lista de empaque. Este documento es generado por el exportador y su finalidad es detallar el contenido, peso bruto y neto de la mercancía a exportar. Se debe recalcar que la lista de empaque es eventualmente requerida como complemento de la factura en las operaciones de comercio exterior. Los datos principales que deben figurar en este documento son:
 - Datos del exportador
 - Datos del importador
 - Lugar y fecha de emisión
 - Modo de embarque
 - Marca y numero de los bultos
 - Cantidad de bultos
 - Tipo de embalaje
 - Total de peso neto y bruto
 - Firma y sello del exportador
- Declaración Juramentada de Origen (DJO), generada por el portal. Se llena en línea y se retira en físico ante el MIPRO.
- Certificado de origen. Este documento tiene como objetivo el cumplimiento de las normas de origen del bien a comercializarse, en el presente proyecto el certificado de origen es importante ya que debe presentarse para poder acogerse a convenios internacionales de tratamiento arancelario preferencial. La entidad emisora es el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). El proceso a seguir para la emisión de dicho documento, según la página web: <http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2012/07/CERTIFICADO-DEORIGEN.jpg>
- Declaración aduanera de exportación. Es un formulario para exportaciones que debe ser presentado en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación y que se obtiene a través de ECUAPASS.

3.5.6 Negociación.

3.5.6.1 Contrato de compra venta internacional de mercancías

El propósito de un contrato internacional de compra venta es establecer las condiciones o acuerdos en cuanto cantidad de mercancías, precio, forma de pago, términos de entrega, plazos de garantía, cuestiones en caso de incumplimiento como, por ejemplo, el tribunal que compete, entre otras.

A continuación, se muestra el modelo de contrato de compra y venta internacional de mercancías que se firmará entre el comprador colombiano y a la empresa Panela Style C.A., de acuerdo la página web del Consejo Superior de Cámaras de Comercio.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

En el presente documento consta el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte Panela STYLE C.A empresa constituida bajo las leyes de la República del Ecuador debidamente representada por Santiago Zurita, con Documento de Identidad N° 1723293508, domiciliado en la Avenida Rodrigo Miño, Parque Industrial de Ibarra, calle A, local 50, Cantón Ibarra, Provincia Imbabura a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte Supermercados Éxito S.A., inscrito en la ciudad de Armenia, debidamente representado por identificado con documento de identidad N° 5.687.967-2 señalando domicilio ubicado en Calle Principal, N° 27, Urbanización Valles del Quindío de la ciudad de Armenia, Departamento del Quindío de la República de Colombia, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

1.1 En caso de discrepancia entre las condiciones generales y cualquier otra condición cordada por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones establecidas en este documento.

1.2 Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser regida por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles)
- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el vendedor tiene su domicilio.

1.3 Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (FOB, CIF, EXW, FCA, entre otros.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

1.4 Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

Características de los productos

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: bebidas refrescantes a base de panela, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con la cláusula cuatro (4)
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

Plazo de entrega

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de treinta (30) días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

Precio

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de mil dólares (1000 \$) por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador el quince de enero del 2018.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

Condiciones de pago

CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EI VENDEDOR** deberá realizarse por carta de crédito.

Interés en caso de pago retrasado

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al 1,5% por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de 25% del total de este contrato.

Retención de documentos

CLAUSULA SEPTIMA:

Las partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya realizado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

Término contractual de entrega

CLAUSULA OCTAVA:

El INCOTERMS acordado es el CPT, que involucra transporte pagado hasta el destino convenido que, en este caso es Ipiales-Colombia. Una vez puesta la mercancía en el destino acordado, el comprador asume los riesgos y costos en que se incurran de allí en adelante.

Retraso de envíos

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 30% del precio de los productos por cada semana de retraso, a

menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

Inconformidad con los productos

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR verificara los productos una vez recibido en su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** detectada dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR**, **EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

Cooperación entre las partes

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a **EL COMPRADOR** de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de **EL COMPRADOR**.

Caso fortuito de fuerza mayor

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente

acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

Resolución de controversias

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley de República del Ecuador, residencia del vendedor y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes mercantiles de la ciudad de Ibarra a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje internacional por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

Notificaciones

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

Acuerdo integral

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Ibarra a los dieciséis días del mes de enero del 2018.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

3.5.6.2. Término de Negociación - Incoterms

De acuerdo a las preferencias de los demandantes potenciales el término de negociación establecido es el CPT, que involucra transporte pagado hasta el destino convenido que, en este caso es Ipiales-Colombia. Una vez puesta la mercancía en el destino acordado, el comprador asume los riesgos y costos en que se incurran de allí en adelante.

3.5.6.3 Precio

La estrategia a utilizar para la fijación de precios es la que se fundamenta en el valor para el cliente, es decir, que se implementara un precio de acuerdo al valor que representa para el cliente.

En tal sentido, cabe señalar que esta estrategia implica que la fijación de precio se ajusta de acuerdo al valor que perciba el cliente, al costo en que se pueda incurrir y los precios de los competidores.

Según lo que percibe el cliente, de acuerdo a la encuesta mostraron preferencia por el precio entre 1,25 y 1,50\$.

En la observación directa se apreció que el precio de venta de una bebida hidratante es aproximadamente 2,30\$.

3.5.6.4. Medio de pago.

Se ha considerado para este proyecto en virtud de las preferencias de los demandantes y de ser un instrumento que ofrece garantía para ambas partes, utilizar como medio de pago la carta de crédito.

3.5.6.5 Plazo

Se estima la entrega en el destino acordado transcurrido 30 días de haber recibido la orden de compra debidamente firmada por el comprador

3.5.7 Logística de exportación

3.5.7.1 Embalaje de exportación.

Este se refiere al elemento que cubre el envase y contenido de este, cuyo propósito es suministrar protección al producto y el envase, así como resistencia al manipuleo en el transporte y almacenamiento.

De acuerdo a Bloch (2016) en este caso, el embalaje representa el envase terciario, que por lo general, no está en contacto con el consumidor final y es utilizado cuando se necesita agrupar varios packs de productos envasados, conformando así cajas unitarias o módulos de transporte.

El embalaje que se tiene previsto es una caja de cartón, con dimensiones de: 30x 40x 28 cm, capacidad para 20 envases de 500 ml o 750 ml, cuyos elementos o componentes se puede observar en la figura 13.

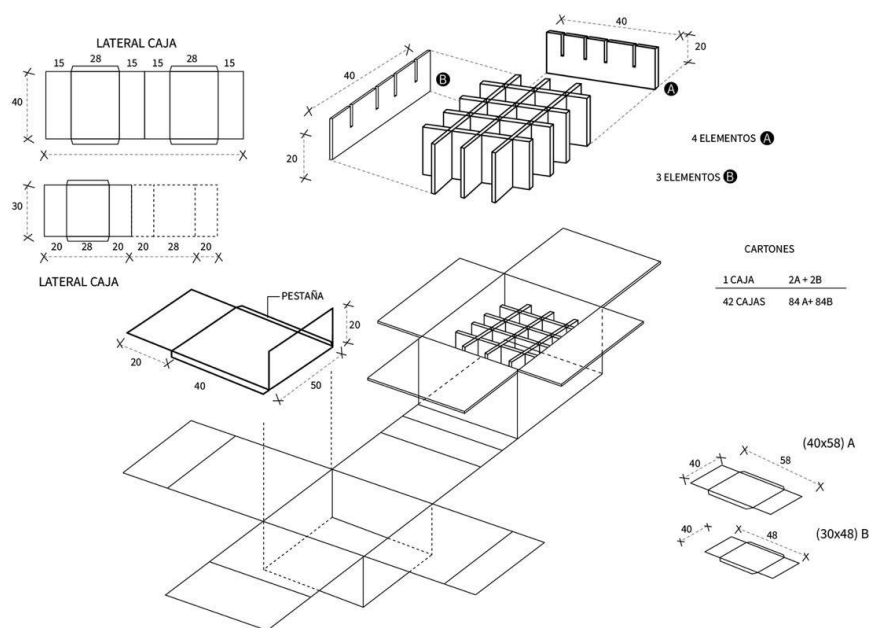


Figura 13. Embalaje para exportación de la bebida hidratante a base de panela

En tal sentido, vale señalar que el cartón es un material conformado por la superposición de capas de papel, lo que le otorga mayor resistencia y dureza en comparación con el papel, además, representa el más usado para el embalaje.

En este caso se usará la caja de cartón ondulado o corrugado, doble pared, el cual está compuesto por dos planchas onduladas y tres planas, con un grosor entre 3,4 y 4,2 mm, y un gramaje entre 445 y 495 gr/m, lo que le confiere una gran resistencia mecánica y la propiedad de indeformable, con peso aproximado de 2 kg y separadores internos para las botellas.

Es de resaltar, que el cartón corrugado es el material utilizado con mayor frecuencia para agrupar, almacenar, transportar productos, lo cual se debe a cuatro aspectos básicos: buena relación calidad-precio; fácil adaptación a las exigencias del mercado; por su reducido peso y propiedad de ser un material con ventajas medioambientales puesto que es reciclable.

3.5.7.2 Rotulado y marcado.

En tal sentido cabe destacar que el embalaje debe ser rotulado, cuyos elementos mínimos que debe incluir se muestran en la figura 14.



Figura 14. Elementos de rotulado o marcado de cajas

Fuente: Axel (2017)

Tomando en cuenta estos elementos mínimos, la caja rotulada de la bebida hidratante a base de panela se muestra a continuación en la figura 15:



Figura 15. Caja de embalaje rotulada

3.5.7.3. Unitarización de la carga

Para la unitarización de la carga se utilizara la modalidad de paletización, la cual consiste en agrupar una cantidad de productos debidamente sobre una plataforma (paleta) de forma tal que puedan manejarse como una sola carga.

Esta carga estará conformada por 42 cajas sobre una paleta de dos entradas de 1200 mm x 1000 mm, cuya altura máxima de carga es de 2.050 mm

La carga se inmovilizara sobre la paleta con flejes, su peso aproximado es de 517,54 kg, el cual se determinó de la siguiente forma:

Peso carga = peso caja x cantidad de cajas.

Peso neto caja: peso contenido + peso de botella+ peso de la caja

Contenido: se convirtió ml a onza = 500 ml * 0.035 = 17,5 onza, luego se hizo la conversión a gramos (17,5 onza * 28.35 = 496,12 gr) * 20 = 9922.40 gr

Botella: 20 gr * 20 botellas que contiene la caja = 400 gr

Caja: 2 kg = 2000 gr

Peso neto caja: 9922,40 gr +400 gr+2000 gr =12322,4/1000 =12,32 kg

Peso de la carga: 12,32 kg * 42 = 517,54 kg

A continuación en la figura 16 se muestra de forma gráfica la unitarización de carga:

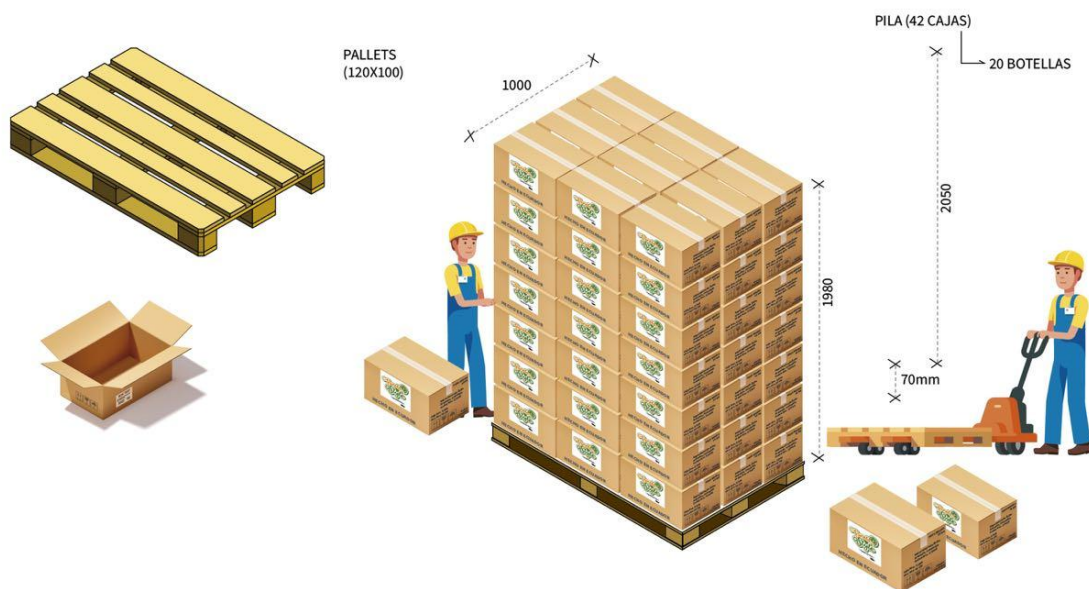


Figura 16. Unitarización de carga

3.5.7.4. Transporte

El transporte será vía terrestre desde las bodegas de Panela Style, ubicadas en la calle A, Parque Industrial de Ibarra, hasta la bodega de almacenamiento temporal designada por el importador en la ciudad de Ipiales Colombia.

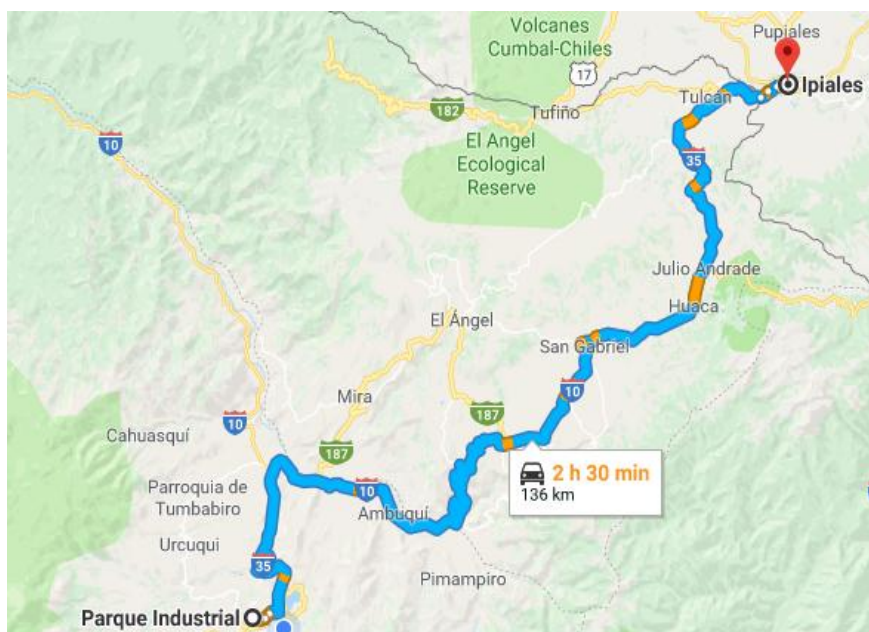


Figura 17. Ruta del transporte vía terrestre desde la planta procesadora de la bebida hasta la bodega de almacenamiento destino en Ipiales, Colombia

El servicio de transporte se realizará con la empresa Transcomerinter Cia Ltda., la cual desde el año 1991 inicia sus operaciones y fue la primera empresa Ecuatoriana de Tránsito Terrestre Internacional que ingreso legalmente a Colombia.

Para ello, se utilizara un transporte de 20 toneladas o 10 toneladas de acuerdo a la cantidad de pedido a movilizar. En el de 10 toneladas caben 19 cargas o paletas, mientras que en el de 20 se puede transportar 38 cargas o paletas, cuyo costo es de 950\$ este último, de acuerdo a la información recibida al respecto de parte del Ingeniero Jorge Vaca, representante de la empresa Transcomerinter Cia Ltda.

Considerando que el transporte de 20 toneladas abarca 38 cargas y cada una de ellas tiene 42 cajas, y estas contiene 20 botellas, se tiene que el transporte 25.200 botellas tiene un costo de 950\$, por tanto, el costo unitario aproximado de transporte por botella es de 0,037\$

3.5.7.5 Plaza

La planta productora se ubicará en la ciudad de Ibarra, en la calle A del parque industrial de Ibarra y donde se venderá el producto, es en la ciudad de Armenia, capital del departamento del Quindío, Colombia, algunas de estas plazas se muestran en las fotografías 7, 8, 9,10 y 11.



Foto 7. Plaza ubicada en Carrera 15 #11-09. Armenia. Quindío (Tienda D1)



Foto 8. Plaza ubicada en Carrera 3 N° 232. Armenia. Quindío (Super Inter)



Foto 9. Plaza ubicada en El Bosque, calle 22 #22, Armenia. Quindío (Super tienda Olímpica)



Foto 10. Plaza ubicada en Calle 23 #1621. Armenia. Quindío (Ventanilla Verde)



Foto 11. Plaza ubicada en carrera 19 #17-27. Armenia. Quindío. (Supermercado Éxito)

3.6 Propuesta de promoción y publicidad

Las redes sociales han transformado la forma de promocionar y hacer publicidad a través de Internet, pues estas han permitido que se usen nuevas plataformas y soportes publicitarios.

Cuando la empresa no tiene condiciones económicas para un gran despliegue publicitario, es recomendable hacer uso de las redes sociales porque además de eficaz es de bajo costo, con poca inversión se puede lograr un buen impacto en los clientes.

Además, brindan una gran variedad de formatos de anuncios, ya que puede ser texto simple, videos, imágenes, y permiten monitorear el avance de la campaña publicitaria o visitas recibidas.

Entre las plataformas que se puede publicitar se encuentran las siguientes: página web, facebook, twitter, linkeding, instagran, entre otros.

En este caso en particular se utilizara página web, Facebook para la promoción y publicidad de Panela Style cuyo logo que la identificaría se presenta a continuación:



Los colores del logo evocan los de la panela de caña de azúcar y el limón.

A continuación se muestra la página web que se prevé utilizar para promoción y publicidad

PANELA STYLE

Panela Style es una bebida hidratante no gasificada, a base de agua, panela de caña de azúcar, dextrosa, ácido cítrico, sales, goma, y sabores naturales.

Contiene agua que ayuda a hidratar el cuerpo; electrolitos (como sodio y potasio que ayudan a reponer lo perdido por el sudor, a estimular la sed y a garantizar una hidratación completa) y carbohidratos para suministrar energía a los músculos activos y ayudar a combatir la fatiga.



DE NUESTRA PROPIA COSECHA

La panela es un alimento que, a diferencia de la azúcar blanca compuesta únicamente por sacarosa contiene glucosa, fructosa, proteínas, minerales como calcio, hierro y fósforo además de vitaminas y ácido ascórbico.

Tiene menos calorías que otros endulzantes producto de procesos químicos e industrializados



(Aguapanela+limón)

QUIENES SOMOS

Misión

Bebidas Panela Style, C.A ofrece a las nuevas generaciones bebidas refrescantes, saludables y nutritivas con los más altos estándares de calidad, precio y valor en aras de rescatar las costumbres ancestrales de los pueblos latinoamericanos.

Visión.

Bebidas Panela Style, C.A aspira ser reconocida por su liderazgo en la búsqueda de ofrecer alternativas para restablecer el equilibrio isotónico (hidratación) de las personas que eligen tener un estilo de vida saludable, reduciendo en lo posible la ingesta de agentes químicos, con productos de gran calidad, sabores agradables y precios razonables.

VITAMINAS Y ANTIOXIDANTES

Panela Style es una bebida rica en vitaminas A,B,C y D, los minerales que aportan ellos son Calcio, Hierro y Fósforo.





TU DOSIS DIARIA DE FRESCURA E HIDRATACIÓN

Compra tu botella de Panela Style en todos los supermercados de la ciudad de Armenia-Colombia y disfruta de los beneficios diarios de esta refrescante bebida.



[INICIO](#)

[SOBRE NOSOTROS](#)

[DONDE COMPRAR](#)

[CONTACTO](#)



UBICACIÓN

Ibarra

Parque industrial calle A, entrada por la avenida Rodrigo Miño

TIENDAS MAYORISTAS

Panela Style sera distribuido a los supermercados:

SAO, Super Inter, Tiendas Ara, Éxito, Supermercado Lourdes, Supermercado Mercamos, Ventanilla Verde y Tiendas D1.

Armenia-Colombia.



CONTACTO

¿Estás cerca? Ven y toma una muestra de tu dosis diaria de frescura en nuestras instalaciones.

Ibarra-Ecuador

Av. Rodrigo de miño, Parque Industrial

Email: panelastyle@hotmail.com

Teléfono: 5555-5555

Nombre

Email

Mensaje

Enviar

Así mismo, se muestra a continuación lo referente a la publicidad a través de la red social denominada Facebook, donde se observa la apariencia de la *Fan page* creada para divulgar los beneficios de Panela Style, promocionar eventos, concursos, compartir contenidos interesantes para los consumidores, así como invitar a los consumidores a compartir sus opiniones sobre el producto que se promociona. Las fan page permiten a las empresas promocionar sus productos y servicios de manera simultánea a muchos potenciales clientes en diversas partes del mundo porque aunque Panela Style está dirigida a Armenia en Colombia, no se niega el posible crecimiento de la empresa a otras ciudades y/o países.

Obsérvese en las imágenes cómo además de incluir el logo del producto, se hizo una adecuada elección de colores y contrastes para que los colores verde y marrón dorado de Panela Style armonicen los colores representativos de FACEBOOK (el azul claro y fondo blanco) y más aún se destaquen evitando ser chocantes a la vista, dando la sensación de frescura que el producto promete.

Los usuarios que acepten formar parte de la fan page de Panela Style podrán calificar los contenidos que se les comparte y podrán invitar a otras personas a unirse a la misma. Por su parte, la empresa podrá tener un excelente

monitor de la aceptación del producto por medio de las estadísticas, calificaciones y contenidos compartidos.





Panela Style

Crear nombre de usuario de la página

Enviar mensaje


Publicar


Foto



Promocionar


Editar página

Producto/servicio

5.0 ★★★★★

INICIO PUBLICACIONES **OPINIONES** FOTOS

 Opciones

5,0 ★ Calificaciones





Panela Style

Hace un momento · 🌐

Panela Style es una bebida rica en vitaminas A,B,C y D ... La bebida perfecta para garantizar una hidratación completa en cualquier hora del día .



Página

Actividad

Estadísticas 1



Panela Style

Crear nombre de usuario de la página

Enviar mensaje



Publicar



Foto



Promocionar



Editar página

Producto/servicio

INICIO

PUBLICACIONES

OPINIONES

FOT

0 Me gusta 0 esta semana





Consejos para páginas



Consejos para tu página



2

Pendientes

0

Listos

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página? 

Panela Style está cerca de los **100 Me gusta**. Algunos de tus amigos todavía no son fans de tu pagina, así que invítalos a que indiquen que les gusta para alcanzar ese hito.

Invitar a amigos

3.7 Propuesta legal

3.7.1 Requisitos legales

En primer término se debe establecer la forma jurídica para llevar a cabo sus actividades económicas. Para ello, es indispensable cumplir con los requisitos que contemple el marco regulatorio vigente en Ecuador, donde las principales formas son como persona natural o sociedades

La opción prevista en esta propuesta es conformar una sociedad. En tal sentido, Negrete (s.f) señala, que en Ecuador, cuando se opta por constituir una sociedad, se debe definir el tipo, luego escoger la razón social o nombre del negocio y solicitar el registro de este ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, abrir una cuenta bancaria con el monto del capital, notariar el contrato de constitución de la sociedad, así como también la solicitud de aprobación del contrato constitutivo ante la Superintendencia de compañías, que por lo general en 72 horas es emitida la respuesta. Posteriormente, se debe publicar la resolución de aprobación en un periódico y oficializar en la notaria que formalizo la constitución.

Así mismo destaca, que lo demás tiene que ver con los requisitos obligatorios para iniciar cualquier actividad económica en cualquier ciudad ecuatoriana, y están relacionados con la presentación de información al Servicio Interno de Rentas [SRI], y otros entes relacionados para la obtención de la Licencia de Funcionamiento.

En particular a lo que se refiere a rentas, el SRI permite dos modalidades para ejercer actividades económicas: el Registro Único de Contribuyentes [RUC] y el Régimen Impositivo Simplificado [RISE]. Independiente de la modalidad seleccionada, es primordial su obtención, pues representa el número de identificación asignado a personas naturales y jurídicas que llevan a cabo actividades económicas que ocasionan obligaciones tributarias. Para la obtención

de cualquiera de ellos, se debe presentar ante SRI la original y copia de la cedula de identidad o contrato constitutivo; original y copia de un recibo de algún servicio donde conste la dirección de domicilio o en su defecto el contrato de arrendamiento o pago de impuesto predial.

Respecto a la licencia de funcionamiento, menciona que se requieren varios trámites que deben efectuarse en el municipio donde se establezca el negocio, en este caso en particular, es en la ciudad de Ibarra y están referidos a los siguientes requerimientos:

- a) Certificado único de funcionamiento: este es emitido por la dirección de control urbano de la municipalidad de Ibarra, donde consta que las actividades de comercio a ejecutar cumplan con los requisitos exigidos por control urbano. Es necesario para gestionar el resto de los permisos.
- b) Permiso de uso de suelo: siendo este el documento que establece si la actividad a efectuar es permitida y que condiciones adicionales debe cumplir el local donde va a funcionar la planta.
- c) Patente municipal: representa la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad donde está ubicado. Se debe renovar cada año. El valor a pagar depende del patrimonio que posea el establecimiento.
- d) Permiso del cuerpo de bomberos: es concedido por el cuerpo de bomberos, una vez que ha efectuado una inspección del establecimiento para constatar que el local cuenta con los medios básicos necesarios para prevenir y contrarrestar un incendio.
- e) Permiso comisión de gestión ambiental: es otorgado por las cooperativas ambientales zonales, dando fe que cumple las directrices establecidas en las guías de práctica ambiental.
- f) Permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA]: Es el que se conoce como notificación sanitaria, para obtenerla, el propietario o representante legal debe presentar una solicitud al titular de la dirección de salud provincial, indicando nombre, cedula, RUC, nombre o razón social del establecimiento, actividad que realiza y la ubicación, adjuntar RUC, copia

cedula ciudadanía del propietario o representante legal, plano del establecimiento a escala 1:50, croquis de la ubicación, permiso de cuerpo de bomberos, copias de certificados ocupacionales del personal que labora emitido por un centro de salud público y el certificado de categorización por el Ministerio de Industrias y Productividad. El costo de este permiso se determina de acuerdo al artículo 20 del reglamento de funcionamiento de establecimientos sujetos a control sanitario.

3.7.2 Modelo de minuta de constitución de una compañía anónima

De acuerdo a Ecuadorlegalonline la minuta del acta constitutiva de una compañía anónima, debe ser igual o muy similar a la que se presenta a continuación:

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía anónima, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- Comparecientes.- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores Nuvia Lissette Flores Ganchozo y Santiago Zurita

Los comparecientes son mayores de edad, de estado civil solteros de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Ibarra.

SEGUNDA.- Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía anónima Panela Style Cía. Anónima, que se registrá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se registrá por el estatuto que se expone a continuación.

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será "PANELA STYLE CIA ANONIMA". Esta sociedad se constituye como una compañía anónima de nacionalidad ecuatoriana y se registrará por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como "la Compañía".

Artículo Segundo.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es el cantón de Ibarra, provincia de Imbabura, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de accionistas podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero.- Objeto social.- El objeto social de la compañía es elaboración y comercialización de bebidas a base de panela. Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto.- Duración.- El plazo de duración de la compañía es de 15 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil o del otorgamiento de la escritura fundacional; sin embargo, la junta general de accionistas, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.- La Junta general podrá acordar la disolución de la Compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, de pleno derecho, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia; y actuará como liquidador el representante legal de la compañía.

CAPÍTULO SEGUNDO CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

Artículo Sexto.- Capital autorizado.- El capital autorizado de la compañía es de CINCUENTA MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (\$50.000USD), monto hasta el cual se podrá disponer la suscripción y emisión de acciones nominativas, el cual se dividirá en acciones ordinarias de un dólar cada una. La Junta general podrá elevar en cualquier tiempo el capital autorizado previo el cumplimiento de las formalidades legales y estatutarias.

Artículo Séptimo.- Capital suscrito.- El capital suscrito de la Compañía es de QUINCE MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (15000 USD) dividido en quince mil acciones nominativas, ordinarias, acumulativas e indivisibles de un dólar cada una.

Los aumentos de capital suscrito hasta llegar al límite del capital autorizado, serán aprobados por la junta general, la cual establecerá en cada caso las condiciones para la suscripción y el pago de las nuevas acciones.

Artículo Octavo.- Referencias legales.- En todo lo relativo a la transmisión de las acciones, sus requisitos y efectos dentro de la compañía y frente a terceros, pérdida y deterioro de los títulos de acción, requisitos para su emisión, contenido de los títulos, derechos que confieren a su titular, votación y mayoría en las resoluciones de la junta general, aumentos de capital y demás asuntos que hagan relación con el capital social y con los títulos de acción, se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías.

CAPÍTULO TERCERO

ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno.- Juntas Generales.- La junta general, ordinaria o extraordinaria, es el órgano supremo de la compañía, y se compone de los accionistas o de sus representantes o mandatarios reunidos con el quórum de instalación, en las condiciones que la Ley, los Reglamentos de la Superintendencia de Compañías y el presente estatuto exigen.

Habrá junta general ordinaria dentro de los tres primeros meses de cada año, para considerar, sin perjuicio de otros asuntos, los siguientes:

- a) Conocer las cuentas, el balance y los informes que se le presenten a consideración sobre el último ejercicio económico;
- b) Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales y de la formación del fondo de reserva; y,
- c) Proceder, llegado el caso, a la designación de los funcionarios cuya elección le corresponda según este estatuto, así como fijar o revisar sus respectivas remuneraciones.

La junta general extraordinaria se reunirá cada vez que sea convocada por las autoridades previstas por la Ley y este estatuto; o cuando lo soliciten por escrito el o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento (25%) del capital pagado, debiendo indicarse el objeto para el cual se solicita la reunión de la junta general.

Artículo Décimo.- Convocatoria.- Sin perjuicio de las atribuciones que sobre este asunto reconoce la Ley al Superintendente de Compañías y Comisario, las convocatorias para junta general serán hechas por la prensa por parte del Presidente o el Gerente General, con ocho días de anticipación, por lo menos, al día fijado para la reunión sin contar para el efecto el día de la convocatoria ni el

día de la reunión. El Comisario será convocado mediante nota escrita, sin perjuicio de que, en la convocatoria que se haga por la prensa se le convoque especial e individualmente. La convocatoria expresará el lugar, día, fecha, hora y objeto de la reunión.

Tanto en las juntas generales ordinarias como extraordinarias sólo se podrá discutir los asuntos para los que hubieren sido convocadas. El tratamiento de todo asunto no expresado en la convocatoria será nulo, con sujeción a la Ley.

Artículo Décimo Primero.- Juntas Universales.- De acuerdo a lo previsto en la Ley de Compañías, cuando se encuentre presente la totalidad del capital pagado de la compañía, sea con presencia de los accionistas o de sus representantes, y siempre que ellos acepten por unanimidad la celebración de la junta, se entenderá que está se encuentra válidamente constituida y podrá, por lo tanto, llegar a acuerdos válidos en los asuntos que unánimemente se hubieren aceptado tratar. Todos los concurrentes deberán suscribir el acta respectiva bajo sanción de nulidad.

Artículo Décimo Segundo.- Presidente y Secretario de Junta general.- Actuará como Presidente de la junta general el Presidente de la compañía o quien lo subrogue y a falta de ambos, quien sea designado por los asistentes a junta como Presidente ocasional. Actuará como Secretario el Gerente General o quien lo reemplace, pudiendo designarse un Secretario Ad-Hoc, cuando la junta lo creyere necesario.

Artículo Décimo Tercero.- Atribuciones y deberes de Junta general.- Son atribuciones y deberes del órgano de gobierno:

- a) Ejercer las facultades y cumplir con las obligaciones que la Ley y los presentes estatutos señalan como de su competencia privativa;
- b) Dirigir la marcha y orientación general de los negocios sociales, ejercer las funciones que le competen como entidad directiva suprema de la compañía y todas aquellas funciones que la Ley y este estatuto no atribuyan expresamente a otro organismo social;
- c) Reformar este contrato social, previo el cumplimiento de los requisitos legales;
- d) Interpretar en forma obligatoria para todos los accionistas y órganos administradores las normas consagradas en el presente estatuto;
- e) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la compañía;
- f) Resolver de acuerdo a la Ley sobre aumentos y disminuciones de capital;

g) Nombrar y remover al Presidente, Gerente General y Comisarios principal y suplente; h) Señalar las remuneraciones del Gerente General, Presidente y Comisario;

i) Disponer y resolver sobre el reparto de utilidades; y,

j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (\$1.000 USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la compañía.

Artículo Décimo Cuarto.- Quórum.- Para que la junta general -ordinaria o extraordinaria- pueda válidamente dictar resoluciones deberá reunirse en el domicilio principal de la compañía y concurrir a ella el número de personas que representen por lo menos el cincuenta por ciento del capital pagado de la Compañía. En lo demás se estará a lo dispuesto por la ley.

Artículo Décimo Quinto.- Mayoría.- Salvo las excepciones legales y estatutarias, las decisiones de la junta general serán tomadas por la mitad más uno del capital pagado representado en ella. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. En caso de empate, la propuesta se considerará negada.

Artículo Décimo Sexto.- Derecho a voto.- En la junta general cada acción ordinaria pagada tendrá derecho a un voto; las que no se encuentran liberadas, dan derecho a voto en proporción a su haber pagado.

Artículo Décimo Séptimo.- Representación.- Los accionistas pueden hacerse representar en las juntas generales de accionistas, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta dirigida al Presidente de ella o poder otorgado por escritura pública. Un accionista no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de acciones de su titularidad. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras acciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varios accionistas puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Octavo.- Resoluciones.- Las resoluciones de junta general tomadas conforme a la Ley y este estatuto obligan a todos los accionistas, presentes o ausentes, que estuvieren de acuerdo o no con las mismas, salvo el derecho de oposición, en los términos que determina la Ley.

Artículo Décimo Noveno. - Libro de actas.- Las resoluciones de las juntas generales así como una sintética relación de las sesiones se hará constar por medio de las actas que se extenderán de acuerdo a la Ley en hojas móviles escritas a máquina en el anverso y reverso de cada hoja, las mismas que serán

foliadas y con numeración continua y sucesiva y rubricadas una por una por el Secretario y el Presidente de cada junta.

CAPÍTULO CUARTO

LOS INTEGRANTES DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL

Artículo Vigésimo.- Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la junta general para un periodo de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. Podrá ser o no accionista de la compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de junta general, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los títulos de acciones o certificados provisionales;
- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la junta general proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado o sustituido.

La junta general deberá designar un Presidente subrogante en caso de ausencia temporal y un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva.

Artículo Vigésimo Primero.- Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la junta general para un período de tres años, tendrá la representación legal, judicial o extrajudicial de la compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser accionista de la compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que a juicio de la junta general sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, el presente estatuto y las instrucciones impartidas por la junta general. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;

- b) Ejecutar a nombre de la compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;
- c) Previa autorización de la junta general, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;
- d) Someter anualmente a la junta general ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;
- e) Formular a la junta general las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;
- f) Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;
- g) Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;
- h) Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;
- i) Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio;
- j) Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la junta general; y,
- k) Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y el estatuto presente así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

Artículo Vigésimo Segundo.- De los Subgerentes temporales o apoderados.- Cuando la junta general de accionistas lo estime conveniente, nombrará a través del representante legal, uno o más apoderados por el tiempo y con las atribuciones que se le señalare en sus respectivos poderes, entre los cuales podrá incluirse la representación legal para uno o más negocios de la compañía.

CAPÍTULO QUINTO

FISCALIZACIÓN: COMISARIOS PRINCIPAL Y SUPLENTE

Artículo Vigésimo Tercero.- De los Comisarios.- La junta general nombrará un comisario principal y otro suplente. Al Comisario le corresponde el examen de la contabilidad, sus justificaciones, así como el estudio del estado económico y financiero de la compañía, para lo cual ejercerá las atribuciones señaladas en la

Ley y presentará a la junta general ordinaria un informe sobre el cual la junta deberá pronunciarse.

El Comisario durará tres años en sus funciones, pudiendo ser reelegido indefinidamente y tendrá todos los derechos y obligaciones previstos en la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Balances.- Los balances se instrumentarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la junta general ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Quinto.- Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la cual podrá ser aprobada o modificada, la junta general resolverá sobre distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos por lo menos el diez por ciento (10%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al cincuenta por ciento (50%) del capital social. La junta general para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones, entre ellas de las reservas legales, la junta general podrá decidir acorde con el estatuto la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los accionistas presentes; en caso contrario, del saldo distribuible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los accionistas en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

CAPÍTULO SEXTO DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Sexto.- Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Séptimo.- Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresamente disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, normas reglamentarias y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a este estatuto.

CUARTA.- Suscripción y pago de acciones.- El capital social ha sido íntegramente suscrito y los accionistas pagan únicamente el veinticinco por ciento (25%) del capital, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

Accionistas
Nuvia Lissette Flores Ganchozo
Santiago Zurita

Capital suscrito
\$7.500
\$7.500

Capital pagado en especie
\$4.000
\$4.000

Capital número de acciones
7500
7500

El setenta y cinco por ciento (75%) del capital insoluto, los accionistas se comprometen a cancelarlo dentro del plazo de dos años contados a partir de la inscripción de este contrato en el Registro Mercantil.

QUINTA.- Declaraciones.- a) Los firmantes de la presente escritura pública son los accionistas fundadores de la compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en acciones u obligaciones. b) Los accionistas facultan al Abogado.... para que obtenga las aprobaciones y más requisitos de Ley, previo el establecimiento de la compañía, quedando así mismo facultado para que una vez que se hayan llenado los pertinentes requisitos legales, convoque a los accionistas a Junta general para elegir administradores de la compañía. c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta "Integración de Capital" para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento

3.8 Equipamiento.

De acuerdo a la Federación Española de Alimentos y Bebidas (2006), los equipos requeridos para la producción de bebidas no alcohólicas sin gas, son los siguientes:

- Tanque de agua mineral
- Tanque de almacenamiento de pulpa o marmita.
- Tanque de homogeneización
- Tanque de adición (acidulantes, conservantes, entre otros)
- Llenadora.
- Lavadora de botellas
- Mediante de llenado de botellas
- Taponadora.
- Detector de nivel.
- Invertidor de botellas
- Codificador (en el cuerpo de botella) cañón láser que quema el plástico de la botella (a la altura del hombro), dejando fijada la fecha de vencimiento y el lote con un fin de trazabilidad.
- Tunel Cooler.
- Secador de botellas
- Etiquetadora.
- Refrigerador (opcional).
- Flejadora.
- Planta Eléctrica secundaria
- Equipos de compresión de Aire

Sin embargo, no se logró con las empresas contactadas una cotización por equipo, sino por línea o equipamiento para una planta con capacidad de producir 300.000 litros de bebidas al mes.

De acuerdo a cotización recibida, el monto global son 135.000 \$, por ser un proceso en caliente, y que los mismos se fabrican por pedido y a la medida de la capacidad de la planta, que en este caso es de 300000 litros mensuales.

Además, también señalan los representantes de la empresa cotizante que por el valor 8.750 dólares es posible obtener diversos estudios tales como: detalle y cotización de maquinaria requerida, planos de distribución en planta, su capacidad, su costo por unidad, sus requerimientos de operación y energía, sus manuales de uso, vida útil esperada y hasta requerimientos de seguridad industrial.

En consecuencia, se considera como parte de la inversión a realizar y son puntos que se refieren al estudio técnico en particular de un plan de negocios y se considerara el costo de inversión de cada uno de ellos, mas no se detallaran en el presente trabajo.

Se requieren adicionalmente equipos periféricos para enfriamiento, compresión de aire, transformador energía eléctrica, tuberías de agua fría y caliente, instalaciones eléctricas, extintores, entre otros, cuyo costo se estimara en el 40% del valor del equipamiento principal de producción.

En consecuencia, las inversiones fijas son los equipos de producción y periféricos, que además, implica una inversión para instalación, arranque y capacitación.

Además del equipo de producción se requiere ropa de seguridad e Insumos directos e indirectos para fabricar la bebida. Los cálculos están estimados para tres meses de producción.

Tabla 42. Insumos directos.

Descripción	Cantidad	Unidad
Panela Líquida	13500	litros
Dextrosa	1012,5	kilogramos
Ácido cítrico	1012,5	kilogramos
Conservante	1012,5	kilogramos

Tabla 43. Insumos Indirectos

Descripción	Cantidad	Unidad
Botellas PET	405000	
Cajas de cartón	16.875	cajas
Bobina de polietileno	6	bobinas
paletas de madera	41	paletas
flejes y grapas	4	bobinas
Adhesivo para embalaje (rotulado)	100	rollos
Detergente	100	kilogramos
Desengrasante	20	litros

Tabla 44. Equipo y ropa de seguridad industrial.

Personal	Camisa	Jean	Casco	Botas	Guantes	Lentes de Seguridad	Bata Laboratorio
Gerente de Producción	1	1	1	1	0	1	0
Gerente de Comercio exterior	1	1	1	1	0	1	0
Gerente Ad. y finanzas	1	1	1	1	0	1	0
Técnico de mantenimiento	1	1	1	1	1	1	1
Técnico de producción y Envasado	1	1	1	1	1	1	1
Técnico de producción y Envasado	1	1	1	1	1	1	1
Técnico de Almacén	1	1	1	1	1	1	0
Técnico de comercialización	1	1	1	1	1	1	1
Técnico de Exportación y Logística	1	1	1	1	1	1	0
Técnico de comercialización	1	1	1	1	1	1	0
Técnico de exportación y logística	1	1	1	1	1	1	0
Técnico contable	1	1	1	1	0	0	0
Técnico de investigación y desarrollo	1	1	1	1	1	1	1
Técnico talento humano	1	1	1	1	1	1	0
Total	14	14	14	14	10	13	5

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

En éste capítulo se presentan los cálculos relativos a la factibilidad financiera del proyecto, es decir, los requerimientos monetarios de inversión, forma de obtener los recursos, costos asociados y rendimiento probable, con el propósito de poder tener bases que sustenten la toma de decisiones en cuanto a la viabilidad del proyecto.

4.1 Inversión Inicial

Esta se refiere al grueso de activos (bienes y derechos) necesarios para el arranque del proyecto, tales como los equipos de producción, los equipos periféricos y la inversión para la instalación de la planta embotelladora de la bebida hidratante a base de panela.

Al respecto es válido señalar nuevamente, que aunque se contactaron varios fabricantes de equipos, solamente se recibió respuesta de uno de ellos y la cotización fue realizada vía correo electrónico (ver anexo 6), cuyo monto global alcanza los 135.000 \$ por tratarse de un proceso de producción en caliente, con una capacidad para producir 300.000 litros mensuales.

Se requieren adicionalmente equipos periféricos y de oficina para enfriamiento, compresión de aire, transformador energía eléctrica, tuberías de agua fría y caliente, instalaciones eléctricas, extintores, y de oficina entre otros, cuyo costo se estimó en el 40% del valor del equipamiento principal de producción, obteniendo una inversión total en equipamiento de 189.000 \$, tal como se puede observar en la tabla 45.

Tabla 45. Inversión en equipamiento para producción de la planta

Rubros	Inversiones		
	Realizada	Por realizar	Total
Inversiones fijas			
Equipos de Producción	0,00	135.000,00	135.000,00
Equipos Periféricos y de oficina	0,00	54.000,00	54.000,00
		189.000,00	189.000,00

4.2 Gastos administrativos.

Además del equipo de producción se requiere incurrir en otros desembolsos asociados tales como los gastos de ropa de seguridad, permisos, capital de trabajo inicial y activos diferidos necesarios para fabricar la bebida a base de panela. Los cálculos en el caso del equipamiento para seguridad industrial están estimados para tres meses de producción, lo mismo que el capital de trabajo necesario.

Los activos diferidos son desembolsos de efectivo en los cuales se incurre para poder arrancar un proyecto que van a beneficiar a la empresa por más de un período pero que no son equipos, herramientas o edificaciones.

Estos son obligatorios como es el caso de los gastos de diseño del proceso industrial, instalación y arranque de la planta, constitución de la sociedad, los permisos y croquis de planta, los costos de promoción y publicidad y los intereses del préstamo bancario. Como su beneficio será por más de un período económico, su valor se prorratea en este caso en cinco años.

En tal sentido, cabe destacar que el costo notarial del acta constitutiva de la compañía, es de acuerdo al capital suscrito, corresponde un porcentaje del salario unificado. En este caso, el capital suscrito es de 15000 \$ y la tabla establece que entre 10001 y 25000 \$ es el 0,75 del salario básico unificado que en el 2018 es de 386 \$, por lo tanto, el costo es de 289,50 \$

La inscripción en la superintendencia de compañías de acuerdo al capital, el costo es 414,94 \$. El costo de notificación sanitaria (permiso sanitario) se determina en función al artículo 20 del reglamento para funcionamiento de establecimientos sujetos a control sanitario, que establece un coeficiente de cálculo para cada sector, al de sector de elaboración de bebidas le corresponde 30 que se multiplica por el 2,4% del salario básico unificado 386 \$, lo que arroja un valor de 277,92 \$. El resto de los requisitos legales es gratuito.

En consecuencia, el total en activo diferido por concepto de constitución y permisos es de USD 982,36. En la tabla 46 se aprecian los activos diferidos de Panela Style, los cuales totalizan USD 334.742,06

Tabla 46. Activo diferido

Constitución sociedad y permisos	982,36
Croquis de ubicación 1:50 escala	20,00
Diseño, instalación y arranque	56.700,00
Promoción y Publicidad	1.242,00
Intereses prestamos	275.797,70
	334.742,06

En la tabla 47 se detalla información del capital de trabajo que se requiere para costear materia prima, material indirecto, mano de obra directa e indirecta y efectivo caja y banco para cubrir posibles eventualidades.

Tabla 47. Capital de trabajo.

Materia Prima	245.250,00
Material Indirecto	96.817,15
Ropa de Seguridad	795,50
Mano de Obra directa	140.335,09
Mano de Obra indirecta	34.187,51
Caja y Banco	6.000,00
Contingencias	52.258,97
Total	575.644,22

La materia prima representa el 41,9% del capital de trabajo inicial mientras que la mano de obra directa alcanza el 25,5%, seguido por el material indirecto con el 16,5%, la mano de obra indirecta el 5,8%; el efectivo en caja y banco con el 1,0%; las contingencias con el 9,1% y el equipamiento de ropa y equipos de seguridad industrial el 0,1%.

Las contingencias se estimaron sobre la base del 10% de materia prima, costos indirectos y efectivo en caja y banco.

Tabla 48. Desglose de ropa y equipo seguridad

	Costo							
	10	12	4	25	0.25	3	8	
Personal	Camisa	Jean	Casco	Botas	Guantes	Lentes de seguridad	Bata laboratorio	
Gerente de Producción	1	1	1	1	0	1	0	
Gerente de Comercio exterior	1	1	1	1	0	1	0	
Gerente Ad. y finanzas	1	1	1	1	0	1	0	
Técnico de mantenimiento	1	1	1	1	1	1	1	
Técnico de producción y Envasado	1	1	1	1	1	1	1	
Técnico de producción y Envasado	1	1	1	1	1	1	1	
Técnico de producción y Envasado	1	1	1	1	1	1		
Técnico de Almacén	1	1	1	1	1	1	0	
Técnico de Exportación y Logística	1	1	1	1	1	1	0	
Técnico de comercialización	1	1	1	1	1	1	0	
Técnico contable	1	1	1	1	0	0	0	
Técnico de investigación y desarrollo	1	1	1	1	1	1	1	
Técnico talento humano	1	1	1	1	1	1	0	
Totales	140	168	56	350	2.5	39	40	795.5

Tabla 49. Total Inversiones.

Activos fijos	189.000,00
Activos Diferidos	334.910,96
Capital de Trabajo	576.112,49
Total	1.100.023,45

4.3 Gastos Operaciones

4.3.1 Costos de producción.

Los costos de producción (materiales, mano de obra y costos indirectos) se determinaron para un año de operaciones, la proyección de estos a 5 años está en función a la demanda proyectada y una inflación interanual de 2,22%, siendo esta el promedio de la inflación registrada desde el año 2015 hasta el 2017.

Tabla 50. Costos de Insumos directos primer año

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Total
Panela Líquida	81.250	ml	3	243.750,00
Dextrosa	50	kilogramos	10	500,00
Ácido cítrico	50	kilogramos	10	500,00
Conservante	50	kilogramos	10	500,00
Totales				245.250,00

Como se observa en la tabla 50, la materia prima totaliza 245.750,00 dólares, siendo el gasto más importante la panela líquida. En tal sentido, cabe destacar que la panela líquida es el elemento primordial de la producción de Panela Style, cuyo rendimiento en promedio de 500 ml de panela líquida alcanza para 8 botellas de 500 ml, es decir rinde para cuatro litros de bebida.

La dextrosa, el ácido cítrico y el conservante en presentación de sacos de 50 kilogramos se usan en proporciones muy pequeñas por lo que solamente son necesarios 10 sacos de cada uno.

Tabla 51. Proyección de costos de insumos directos.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Panela Líquida	243.750,00	305.808,75	383.667,66	481.349,44	603.901,01
Dextrosa	500,00	510,00	520,20	530,60	541,22
Ácido cítrico	500,00	510,00	520,20	530,60	541,22
Conservante	500,00	510,00	520,20	530,60	541,22
Totales	247.268,00	309.357,75	387.248,26	484.962,26	607.546,66

Respecto a los costos indirectos que se aprecian en la tabla 51, vale mencionar que excepto las botellas y cajas de cartón, todos los demás indirectos son cantidades aproximadas porque no se pueden medir con precisión debido a su naturaleza.

Tabla 52. Costos insumos indirectos primer año.

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Botellas PET	1.191.667		0,07	88.183,33
Cajas de cartón	49653	cajas	0,11	5.461,81
Bobina de polietileno	3	bobinas	50,00	150,00
Paletas de madera	41	paletas	67,00	2.747,00
Flejes y grapas	10	bobinas	63,00	114,81
Adhesivo para embalaje (rotulado)	10	rollos	1,00	10,00
Detergente	100	kilogramos	1,29	129,00
Desengrasante	20	litros	1,06	21,20
Totales				96.817,15

Tabla 53. Determinación Nómina primer año.

Cargo	Salario Mensual							Aportes Patronales			Total Costo Nómina Mensual	Total costo de personal Anual
	Salario Base	Costo hora base	Costo H.Suplem	Subtotal mensual	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Total	IESS	SECAP	IECE		
								11,50%	0,50%	0,50%		
Gerente de Producción	759,23	4,75	7,12	759	63	32,25	854,75	87,31	3,80	3,80	949,65	11.395,84
Gerente de Comercio exterior	759,23	4,75	7,12	759	63	32,25	854,75	87,31	3,80	3,80	949,65	11.395,84
Gerente Ad. y finanzas	759,23	4,75	7,12	759	63	32,25	854,75	87,31	3,80	3,80	949,65	11.395,84
Técnico de mantenimiento	548,50	3,43	5,14	549	46	32,25	626,46	63,08	2,74	2,74	695,02	8.340,25
Tecnico de producción y Envasado	548,50	3,43	5,14	549	46	32,25	626,46	63,08	2,74	2,74	695,02	8.340,25
Tecnico de producción y Envasado	549,50	3,43	5,15	550	46	32,25	627,54	63,19	2,75	2,75	696,23	8.354,75
Tecnico de producción y Envasado	550,50	3,44	5,16	551	46	32,25	628,63	63,31	2,75	2,75	697,44	8.369,25
Técnico de Almacén	548,50	3,43	5,14	549	46	32,25	626,46	63,08	2,74	2,74	695,02	8.340,25
Técnico de comercialización	548,50	3,43	5,14	549	46	32,25	626,46	63,08	2,74	2,74	695,02	8.340,25
Técnico de Exportación y Logística	548,50	3,43	5,14	549	46		594,21	63,08	2,74	2,74	662,77	7.953,25
Técnico de exportación y logística	548,50	3,43	5,14	549	46	32,25	626,46	63,08	2,74	2,74	695,02	8.340,25
Técnico contable	548,50	3,43	5,14	549	46	32,25	626,46	63,08	2,74	2,74	695,02	8.340,25
Técnico de investigación y desarrollo	548,50	3,43	5,14	549	46	32,25	626,46	63,08	2,74	2,74	695,02	8.340,25
Técnico talento humano	548,50	3,43	5,14	549	46	32,25	626,46	63,08	2,74	2,74	695,02	8.340,25
Totales											10.465,56	125.586,76
Imprevistos (10%)												12.558,68
Total												138.145,43

Es de señalar que en la tabla 53 se presenta la determinación del costo de la mano de obra para el primer año, considerando los aspectos establecidos en el régimen laboral ecuatoriano, tales como los beneficios adicionales del trabajador, referidos al décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y fondo de reserva después del primer año.

En cuanto a los aportes patronales lo correspondiente al Instituto Ecuatoriano de seguridad social [IESS], al Servicio Ecuatoriano de capacitación profesional [SECAP] y al Instituto Ecuatoriano de crédito educativo y becas [IECE]. Con respecto a la jornada laboral será de 40 horas semanales, 8 horas diarias de lunes a viernes, por tanto, no se contempla pago de horas suplementarias ni extraordinarias. Además, para la proyección de costo mano de obra se consideró el promedio de los aumentos de los últimos tres años, siendo estos: 4,11% (2015); 3,38% (2016) y 2,45% (2017), obteniendo el promedio de 3,31%.

Tabla 54. Proyección de costo de mano de obra.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente de Producción	11.395,84	12.543,10	12.957,02	13.384,60	13.428,77
Gerente de Comercio exterior	11.395,84	12.543,10	12.957,02	13.384,60	13.428,77
Gerente Administración y Finanzas	11.395,84	12.543,10	12.957,02	13.384,60	13.428,77
Técnico de mantenimiento	8.340,25	9.169,08	9.471,66	9.784,23	9.816,51
Técnico de producción y Envasado	8.340,25	9.169,08	9.471,66	9.784,23	9.816,51
Técnico de producción y Envasado	8.354,75	9.185,09	9.488,20	9.801,31	9.833,66
Técnico de producción y Envasado	0,00	8.798,04	9.088,37	9.388,29	9.419,27
Técnico de Almacén	8.340,25	9.157,08	9.459,26	9.771,42	9.803,67
Técnico de comercialización	8.340,25	9.169,08	9.471,66	9.784,23	9.816,51
Técnico de Exportación y Logística	8.340,25	9.169,08	9.471,66	9.784,23	9.816,51
Técnico de exportación y Logística	8.340,25	9.169,08	9.471,66	9.784,23	9.816,51
Técnico contable	8.340,25	9.169,08	9.471,66	9.784,23	9.816,51
Técnico de investigación y desarrollo	8.340,25	9.169,08	9.471,66	9.784,23	9.816,51
Técnico talento humano	8.340,25	9.169,08	9.471,66	9.784,23	9.816,51
Totales	117.604,51	146.936,26	151.785,15	156.794,06	157.311,48
Imprevistos (10%)	11.760,45	14.693,63	15.178,52	15.679,41	15.731,15
Total	129.364,96	161.629,88	166.963,67	172.473,47	173.042,63

4.4 Fuente de financiamiento y uso de fondos.

El desglose de las fuentes de financiamiento y usos de fondo se prepara para reflejar el uso de los fondos por cada partida y quien los suministrará. Como se aprecia en la tabla 55, pueden ser recursos propios, de la banca o de los proveedores. Se aprecia que para el proyecto Panela Style, el 73,4% del recurso necesario será obtenido mediante préstamo bancario, el 26,67% será suministrado por los inversionistas.

Tabla 55. Fuentes y uso de fondos.

Rubros	Fuentes de Financiamiento			Proveedores
	Uso de fondos	Recursos propios	Banco	
Inversiones fijas	189.000,00	0,00	189.000,00	
Equipos de Producción	135.000,00		135.000,00	
Equipos Periféricos	54.000,00		54.000,00	
Activos Diferidos	334.910,96	278.210,96	0,00	0,00
Constitución Sociedad y Permisos	982,36	982,36		
Croquis de ubicación 1:50 escala	20,00	20,00		
Diseño, instalación y arranque	56.700,00		56.700,00	
Promoción y Publicidad	1.242,00	1.242,00		
Intereses préstamo	275.966,60	275.966,60		
Capital de Trabajo	576.112,49	0,00	576.112,49	0,00
Materia Prima			245.250,00	
Material Indirecto			96.817,15	
Mano de Obra directa			140.760,79	
Mano de Obra indirecta			34.187,51	
Caja y Banco			6.000,00	
Contingencias			52.301,54	
Total	1.100.023,45	278.210,96	765.112,49	0,00

Se aprecia que para el proyecto, el 73,33% del recurso necesario será obtenido mediante préstamo bancario y el 26,67% será aportado por los inversionistas.

De acuerdo a estas proporciones se tiene que el capital es de naturaleza mixta, pues parte del proviene de recursos propios y otra mediante financiamiento, cuyo costo se establece como costo del capital ponderado.

La determinación del costo del capital ponderado tiene como finalidad expresar en términos porcentuales como un solo valor, el costo de las diferentes fuentes de financiamiento que se van a utilizar.

El cálculo de dicho costo involucra los montos de aporte propio y por financiamiento, tasas de interés y efectos fiscales de cada una de las fuentes de financiamiento a usar.

Es de resaltar que los intereses a pagar por el préstamo son deducibles del impuesto sobre la renta [ISR], motivo por el cual se considera como beneficio fiscal el equivalente a la tasa del ISR. El costo después de este impuesto se obtiene multiplicando la tasa de interés por (1-tasa de ISR).

Respecto al costo del aporte propio, se tiene que está representando por el 15%, que es la proporción a repartir en dividendos antes del ISR, y no se considera que tenga beneficio fiscal. En la siguiente tabla se refleja los valores involucrados y el costo de capital ponderado calculado de acuerdo a las fuentes de financiamientos a utilizar

Tabla 56. Costo de Capital Ponderado

Fuente Financiamiento	Monto	% del Total	Costo antes ISR	Beneficio fiscal (tasa ISR)	Costo después ISR	Costo Capital Ponderado
Propia	278.210,96	26,67%	15%	0	15%	4,00%
Préstamo	765.112,49	73,37%	11,23%	22%	8,76%	6,43%
Total	1.043.323,45	100%				10,43%

4.5 Presupuesto de Ingresos.

Los ingresos se refieren a la venta de bebida refrescante a base de panela en sus presentaciones de 750 ML y 500 ML.

Tabla 57. Presupuesto de Ingresos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PET 500	1.072.500,00	1.348.196,85	1.694.764,33	2.130.420,45	2.678.066,33
PET 750	286.000,00	359.519,16	451.937,16	568.112,12	714.151,02
Total ingresos por ventas	1.358.500,00	1.707.716,01	2.146.701,49	2.698.532,57	3.392.217,35

En la tabla 57 se aprecia el presupuesto de ingresos por ventas de los primeros cinco años del proyecto. Es de señalar, que los ingresos presupuestados son el resultado de considerar el precio de venta de cada producto sin IVA multiplicado por la demanda.

Para el primer año, la botella de 500 ml se estimó un precio incluyendo IVA de 1,25 dólares y de 750 ml en 1,50 dólares, tomado en cuenta que ese el precio que está dispuesto a pagar los demandantes potenciales y para la proyección de los siguientes se consideró la inflación interanual de 2,22%, siendo esta el promedio de la inflación registrada desde el año 2015 hasta el 2017.

Se asume además que el 75% de las ventas serán de la presentación de 500 ML y 25% para la presentación de 750ML como lo demostró el estudio de mercado que sería la preferencia de la demanda potencial.

4.6 Estructura de Costos.

La estructura de costos tiene la finalidad de ofrecer información respecto a la distribución de los costos y la proporción que cada uno de ellos representa dentro de dicha estructura. Es un informe de carácter interno que facilita la toma de decisiones respecto a los presupuestos, por lo que para éste estudio de

factibilidad se elaboró la estructura de costos para los primeros cinco años del proyecto, asumiendo la tasa de inflación ya previamente señalada.

Tabla 58. Estructura de Costos.

Costos de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	245.250,00	307.338,75	385.228,26	482.941,26	605.524,66
Material Indirecto	96.817,15	120.874,59	150.932,01	188.665,95	235.855,67
Ropa de seguridad	3.182,00	3.252,00	3.323,55	3.396,67	3.471,39
Mano de Obra Directa	140.760,79	174.172,98	128.092,61	132.319,66	132.756,32
Mano de Obra Indirecta					
Gerencia	34.187,51	37.629,29	40.153,80	40.153,80	40.286,31
Depreciación equipos de producción	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00
Depreciación Equipos Periféricos	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Total costos de producción	539.097,44	662.167,61	726.630,22	866.377,34	1.036.794,35
Costos de administración					
Agua, luz, teléfono	1.440,00	1.471,68	1.504,06	1.537,15	1.570,96
Internet	720,00	722,59	725,19	727,80	730,42
Amortización croquis	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Amortización gastos de diseño, instalación y arranque	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00
Amortización constitución sociedad y permisos	7,63	196,47	196,47	196,47	196,47
Total Costos de Administración	13.511,63	13.734,74	13.769,72	13.805,42	13.841,86
Costos de ventas					
Transporte Internacional	35.466,27	44.583,23	54.837,37	67.449,97	82.963,46
Aranceles de Exportación	25.684,00	26.254,18	26.837,03	27.432,81	28.041,82
Publicidad	1.242,00	1.269,32	1.297,25	1.325,79	1.354,96
Total Costos de Ventas	62.392,27	72.106,74	82.971,65	96.208,57	112.360,23
Costos Financieros					
Intereses préstamo	85.922,13	72.188,55	56.912,69	39.921,35	21.021,88
Total	700.923,48	820.197,65	880.284,28	1.016.312,67	1.184.018,32

Básicamente se observa en la tabla 58, la distribución de cada una de las partidas de costos dentro del total de los costos del proyecto. En relación Ahora, en a los aranceles de importación, se hizo el cálculo con la aplicación gratuita del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

En cuanto al costo del transporte internacional, cabe destacar que este se determinó considerando la cantidad de botellas a exportar, el costo de 950 \$ por camión de 20 Toneladas, que comprende 38 cargas y la inflación del 2,22% interanual.

Tabla 59. Determinación del costo transporte internacional.

Año	N° Botellas	N ° Cajas	N ° Cargas	N° Camiones	Costo total
1	1.191.667	59583,33	1418,65	37,33	35466,27
2	1.465.750	73287,50	1744,94	45,92	44583,23
3	1.802.873	90143,63	2146,28	56,48	54837,37
4	2.217.533	110876,66	2639,92	69,47	67449,97
5	2.727.566	136378,29	3247,10	85,45	82963,46

4.7 Estado de ingresos y egresos

Tabla 60. Estados de resultado proforma

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1.358.500,00	1.707.716,01	2.146.701,49	2.698.532,57	3.392.217,35
Costos de producción	539.097,44	662.167,61	726.630,22	866.377,34	1.036.794,35
Utilidad bruta	819.402,56	1.045.548,40	1.420.071,26	1.832.155,23	2.355.423,00
Costos de administración	13.511,63	13.734,74	13.769,72	13.805,42	13.841,86
Amortización activos diferidos	66.733,79	66.733,79	66.733,79	66.733,79	66.733,79
Costos de ventas	62.392,27	72.106,74	82.971,65	96.208,57	112.360,23
Utilidad Operativa	676.764,86	892.973,12	1.256.596,10	1.655.407,45	2.162.487,12
Costo Financiero	85.922,13	72.188,55	56.912,69	39.921,35	21.021,88
Utilidad antes de reparto de utilidades	590.842,73	820.784,57	1.199.683,41	1.615.486,11	2.141.465,24
Reparto Utilidades 15%	88.626,41	123.117,69	179.952,51	242.322,92	321.219,79
Utilidad antes de impuestos	502.216,32	697.666,88	1.019.730,90	1.373.163,19	1.820.245,45
Impuesto sobre la renta (22%)	110.487,59	153.486,71	224.340,80	302.095,90	400.454,00
Utilidad Neta	391.728,73	544.180,17	795.390,10	1.071.067,29	1.419.791,45

En la tabla 60 se observa el desglose de ingresos y egresos para la determinación de la utilidad neta. Este tipo de hoja de trabajo permite establecer cuánto de los ingresos presupuestados se consumen en los costos asociados.

4.8 Flujo de Caja.

Tabla 61. Flujo de caja.

	Concepto	0	1	2	3	4	5
+	Ventas		1.358.500,00	1.707.716,01	2.146.701,49	2.698.532,57	3.392.217,35
-	Costos de producción		539.097,44	662.167,61	726.630,22	866.377,34	1.036.794,35
-	Costos de administración		13.511,63	13.734,74	13.769,72	13.805,42	13.841,86
-	Costos de ventas		62.392,27	72.106,74	82.971,65	96.208,57	112.360,23
-	Costos financieros		85.922,13	72.188,55	56.912,69	39.921,35	21.021,88
-	Amortización activos diferidos		66.733,79	66.733,79	66.733,79	66.733,79	66.733,79
=	Utilidad antes de reparto de utilidades e impuestos		590.842,73	820.784,57	1.199.683,41	1.615.486,11	2.162.487,12
-	Reparto utilidades		88.626,41	123.117,69	179.952,51	242.322,92	321.219,79
=	Utilidad antes impuestos		502.216,32	697.666,88	1.019.730,90	1.373.163,19	1.841.267,33
-	Impuestos		110.487,59	153.486,71	224.340,80	302.095,90	405.078,81
=	Utilidad		391.728,73	544.180,17	795.390,10	1.071.067,29	1.436.188,52
+	Depreciaciones		18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00
+	Amortización activos nominales		66733,79	66733,79	66733,79	66733,79	66733,79
-	Inversión equipos de producción	135.000,00					
-	Inversión equipos periféricos	54.000,00					
-	Inversión activo nominal	334.910,96					
-	Inversión capital de trabajo	576.112,49					
+	Recuperación capital de trabajo						576.112,49
-	Amortización Préstamo		122.293,69	136.027,27	151.303,13	168.294,47	208.215,82
	Flujo de caja Neto	1.100.023,45	355.068,84	493.786,70	729.720,76	988.406,61	1.313.606,49

En la tabla 61 se presentan los desembolsos significativos del proyecto para los primeros cinco años y el flujo de efectivo necesario considerando aquellos que no representan desembolsos (como las depreciaciones y las amortizaciones). El flujo de caja permite a los inversionistas conocer las necesidades de efectivo según los costos en que habrán de incurrir y la proporción en la cual las ventas cubren dichos costos.

4.9 Indicadores Financieros

En ésta sección se presentan, los cálculos relacionados con la rentabilidad o viabilidad del proyecto.

4.9.1 Tasa Interna de Retorno [TIR].

La tasa interna de retorno [TIR] o tasa de rentabilidad de la inversión, es el porcentaje que al ser comparado con la tasa de descuento, permite decidir si un proyecto es rentable o no.

En tal sentido, cabe destacar que según Flores (2012) el método más usual para la determinación de la tasa de descuento, es añadir una prima de riesgo al costo de capital ponderado (10,43%), la cual puede ser la tasa de inflación esperada para el 2018 en Ecuador, siendo esta de 1,38%. Al aplicar este método se obtiene como resultado 11,81%.

En consecuencia para éste proyecto se consideró una tasa de oportunidad de 11.81%, lo que puede generar tres posibilidades:

- Si TIR es mayor que la tasa de descuento, el plan de negocios se considera aceptable por ser un valor superior a la tasa mínima de rentabilidad requerida a la inversión.
- Si TIR es igual a la tasa de descuento, se puede interpretar igual a cuando VAN es igual a cero.
- Si TIR es menor a la tasa de descuento el proyecto debe rechazarse, puesto que el retorno de la inversión no supera la tasa mínima oportunidad.

Tabla 62. Tasa Interna de Retorno

Tasa de oportunidad: 11.81%	
Periodo	Flujos Netos
0	-1.100.023,45
1	354.943,64
2	493.786,70
3	729.720,76
4	988.406,61
5	1.313.606,49
TIR	47%

La tasa interna de retorno obtenida es del 47%, lo cual supera ampliamente la tasa de descuento, por lo tanto, el proyecto se considera aceptable.

4.9.2 Valor Actual Neto [VAN].

El Valor Actual Neto [VAN] es uno de las principales herramientas de toma de decisiones al momento de determinar la viabilidad de un proyecto de inversión. Al momento de decidir, los criterios se relacionan con la posibilidad de descontar la inversión inicial y obtener flujos positivos a una tasa de oportunidad determinada. Dependiendo de ello, pueden ocurrir tres tipos de recomendaciones sobre el proyecto: Si los flujos son positivos, se considera que crea valor, produce ganancias, y es aceptable. Si produce flujos negativos, produce perdidas y se recomienda rechazar el proyecto. También existe la posibilidad de que el flujo resulte cero y de ser así ya queda de parte de los inversionistas si aceptan o no el proyecto, pues significa que no produce ni ganancia ni perdida.

Tabla 63. Valor Actual neto

Tasa de Oportunidad: 11.81%	
Periodo	Flujos Netos
0	-1.100.023,45
1	354.943,64
2	493.786,70
3	729.720,76
4	988.406,61
5	1.313.606,49
VAN	1.358.220,29
- Inversión Inicial	-1.100.023,45
	258.196,84

Se aprecia en la tabla 63, que el flujo resultó positivo, por tanto, se considera el proyecto aceptable.

4.9.3 Relación Costo-Beneficio

Esta relación también se conoce como índice de rentabilidad neto de la inversión, y se obtiene al dividir el VAN de los ingresos netos totales entre el VAN de los costos totales del proyecto.

Para que se considere aceptable el proyecto, el resultado de esta relación debe ser mayor a uno.

Tabla 64. Relación Costo-Beneficio

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos	1.358.500,00	1.707.716,01	2.146.701,49	2.698.532,57	3.392.217,35
Costos totales	701.112,32	820.197,65	880.284,28	1.016.312,67	1.184.018,32
VAN Ingresos		7.784.700,01			
VAN Costos		3.240.764,25			
Relación costo-beneficio					2,40

En la tabla 64 se observa que la relación costo beneficio es mayor a 1, esto indica que por cada dólar invertido se obtendrá 2,40 USD de beneficio, por lo tanto, se demuestra que el proyecto es rentable y se sugiere aceptarlo.

4.9.4 Punto de equilibrio.

Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario desglosar costos fijos y variables, lo cual se hizo para los cinco años del proyecto. Una de las fórmulas que permite determinar el punto de equilibrio es la siguiente:

$$PE = \frac{GFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

GFT = Gastos Fijos Totales

CVT = Costos Variables Totales

VT = Ventas Totales

Esta forma de cálculo del punto de equilibrio arroja una cifra monetaria de ventas, en lugar de cantidad de unidades. Los cálculos para la determinación del punto de equilibrio del proyecto a cinco años, se presenta en la tabla 65, donde se aprecia que en los 5 años las ventas deben superar los 978.832,36 USD a fin de poder lograr utilidades.

Tabla 65. Desglose de costos fijos y variables en los cinco años del proyecto.

	Año1			Año2			Año3			Año4			Año5		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
Costos de Producción	482.827,94	53.087,51	535.915,44	602.386,32	56.529,29	658.915,61	664.252,87	59.053,80	723.306,68	803.926,87	59.053,80	862.980,67	974.136,65	59.186,31	1.033.322,96
Gastos Administrativos		13.700,47	162.014,87		13.551,11	157.819,08		13.580,88	153.409,97		13.616,58	147.913,90		13.653,02	129.050,86
Gastos de ventas	61.150,27	1.242,00	62.392,27	70.837,41	1.242,00	72.079,41	81.674,40	1.242,00	82.916,40	93.133,97	1.242,00	94.375,97	111.005,28	1.242,00	112.247,28
Gastos financieros		85.922,13	85.922,13		72.188,55	72.188,55		56.912,69	81.674,40		39.921,35	39.921,35		21.021,88	21.021,88
	543.978,21	153.952,11	846.244,72	673.223,73	143.510,96	961.002,66	745.927,27	130.789,37	1.041.307,44	897.060,84	113.833,73	1.145.191,88	1.085.141,92	95.103,21	1.295.642,98

Tabla 66. Determinación punto de equilibrio monetario

Costos variables total 5 años	3.945.331,97
Costos fijo total 5 años	637.189,38
Ingresos por ventas 5 años	11.303.667,42
costo variable unitario en relación a las ventas	0,349031144
Punto de equilibrio Monetario	
Costo fijo	978.832,36
1- costo variable unitario en relación a ventas	

4.10 Depreciación y amortización de activos.

Tabla 67. Depreciación de activos fijos

Detalle	Valor del Bien	Depreciación Anual	Años	% Depreciación
		10%		
Equipos de Producción	135.000,00	13.500,00	5	50%
Equipos Periféricos	54.000,00	5.400,00	5	50%
Total		18.900,00		

En la tabla 67 se aprecia el prorrateo de los costos de los bienes necesarios para el proyecto. Se asumió para el proyecto una depreciación de aceleración mediana por línea recta del 10% anual, por el uso continuo a que serán sometidos los equipos.

Para el caso de los activos diferidos, la situación es similar a los activos fijos, se asumen cinco años para prorratear los costos siendo el diferido prorrateable más importante los intereses pagados.

Tabla 68. Amortización de activos diferidos

Detalle	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Diferidos	333.668,96	66.733,79	66.733,79	66.733,79	66.733,79	66.733,79
Croquis de ubicación 1:50 escala	20,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Constitución sociedad y permisos	982,36	196,47	196,47	196,47	196,47	196,47
Diseño, instalación y Arranque	56.700,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00	11.340,00
Intereses pagados	275.966,60	55.193,32	55.193,32	55.193,32	55.193,32	55.193,32

Tabla 69. Tabla amortización del Préstamo

Amortización del Préstamo					
Período	Anualidad	Intereses	Amortización	Saldo	Capital Amortizado
0				765.112,49	
1	208.215,82	85922,13	122.293,69	642.818,80	122.293,69
2	208.215,82	72188,55	136.027,27	506.791,54	258.320,95
3	208.215,82	56912,69	151.303,13	355.488,41	409.624,08
4	208.215,82	39921,35	168.294,47	187.193,94	577.918,55
5	208.215,82	21021,88	187.193,94	0,00	765.112,49
		275.966,60	765.112,49		

La tabla 69 corresponde a la amortización del préstamo bancario de acuerdo al método francés, que es el utilizado en las entidades bancarias ecuatorianas. Para la tasa de interés se revisó lo dispuesto por el Banco Central de Ecuador sobre la tasa de interés activa para el mes de Febrero del año 2018, varía entre 7,99 a 11.83% anual en el segmento comercial .

No obstante, los inversionistas del proyecto son clientes del Banco Pichincha, por lo que se consideró prudente y adecuado también revisar las tasas de interés activa de dicho banco, en virtud de que puede ser la primera opción de los inversionistas para solicitar un crédito. Se constató que la institución bancaria aplica una tasa de 11,23% para créditos auto seguro comercial ordinario. Por lo tanto, se utilizó dicha tasa para la determinación de interés y cuota anual a pagar por concepto de préstamo bancario.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos es posible concluir:

- La producción panelera en la zona de Intag, garantiza el abastecimiento de la principal materia prima de la bebida hidratante a base de panela.
- Colombia, representa un importante mercado para la bebida propuesta, pues se evidencia una significativa demanda potencial, con una tendencia de crecimiento importante en los próximos años.
- El proyecto requiere una inversión inicial de USD 1.100.023,45.
- El punto de equilibrio se alcanza a los USD 978.832,36 en cinco años.
- El estudio financiero revela que el proyecto es aceptable o viable, ya que después de descontar la inversión inicial, el proyecto a una tasa de descuento de 11,81% exhibe un VAN positivo de USD 258196,84 en un lapso de cinco años; una TIR de 47% y una relación costo beneficio de 2,40 dólares por cada dólar invertido.

Recomendaciones

- Es conveniente contactar la debida antelación a los productores paneleros de Intag para asegurar la materia prima, y hacer del conocimiento de ellos, los requerimientos de calidad necesarios de la misma.
- Es prudente que en un futuro, los inversionistas consideren realizar un estudio de mercado en las ciudades cercanas a Armenia, con miras a ampliar el mercado meta.

- Es recomendable que se inicien las gestiones de orden legal, para luego gestionar el financiamiento de los recursos que corresponden, para lo cual pueden presentar entre otros requisitos, el plan de negocios producto de esta investigación.
- Es oportuno que los inversionistas inicien las acciones pertinentes para implementar esta propuesta, en virtud de su viabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Álvarez, C y De la Jara, P (2012). *Análisis y mejora de procesos en una empresa embotelladora de bebidas rehidratantes*. Tesis No Publicada. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1588>

Asociación Artesanal Femenina de Producción Agrícola El Rosal (ASOFEPAR, 2014). *Valle del Intag*. Recuperado de: <http://asociacionelrosal.org/turismo-comunitario/valle-del-intag/>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI, 2016). *Colombia: Balance 2016 y Perspectivas 2017*. Recuperado de: http://www.andi.com.co/Uploads/ANDIBalance2017Perspectivas%202018_636529234323436831.pdf

Ariza, E; Piñeros, C y Manevich, A (2016). *Estudio de Mercado sobre Agua de Panela en Los Estados Unidos*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA.

Axel, E. (2017). *Medios de transporte U3-A2*. Recuperado de: <https://eduardorecillas.wordpress.com/2017/06/08/medio-de-transporte-u3-a2>

BanEcuador (2016) *Productos y Servicios. Financiamiento. Microcrédito* Recuperado de : https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=475&Itemid=364&lang=es

Banco Central del Ecuador. *Información Económica*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

- Bedolla, S. (2010). *Introducción a la tecnología de alimentos*. México: LIMUSA.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2006). *La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo*. Recuperado de: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1011562>
- Banco Mundial (2017). *Proyecto Doing Business*. Recuperado de: <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/colombia>.
- Baquero, M; Paredes, A y Vinueza R. (2013). *Desarrollo territorial con enfoques de sistemas agroalimentarios localizados. Valle de Intag. Ecuador*. México: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Bloch, R. (2016). *Envases y embalajes para el comercio internacional. Pallets y Contenedores*. Buenos aires: Ediciones IARA S.A
- Cano, R y Reyes, C (2011). *Comercialización y distribución de bebida de panela Trapichis*. Tesis no publicada. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano Recuperado de: <http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/1571>
- Cantos, M. (2012). *Introducción al Comercio Internacional*. Barcelona: EDHASA.
- Chorro, M. (2010). *Financiamiento a la inversión de las pequeñas y medianas empresas: el caso El Salvador*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Comunidad Andina de Naciones (CAN). *Somos Comunidad Andina*. Recuperado: <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?tipo=QU>
- Consejo Nacional de Planificación de la Presidencia del Ecuador. *Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021*. República del Ecuador. Recuperado de:

http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/10/PNB-V-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Corporación Nacional del Cobre (CODELCO, s.f). *Acerca de Intag*. Recuperado de: <http://codelcoecuador.com/acerca-de-intag/>

Cue, A. (2015). *Negocios internacionales en un mundo globalizado*. México: Patria.

Dirección Nacional de Estadísticas (DANE). DANE Información Estratégica Recuperado de: <http://www.dane.gov.co>

Díaz, J. (2014). *Descubre los frutos exóticos*. Madrid: Norma Capital.

Ecuadorlegalonline. *Modelo de minuta de constitución de compañía anónima* Recuperado de: <http://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/minutas/minuta-constitucion-compania-anonima/>

Federación Nacional de Productores de Panela (FEDEPANELA, 2016). *La panela con espacio en la Agroindustria*. Recuperado de: <http://www.fedepanela.org.co/index.php/publicacion/noticias?start=180>

Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas. (2006). *Documento de síntesis sector de elaboración de bebidas*. Recuperado de: http://www.fiab.es/archivos/documentoAutor/documentoautor_20090313104129.pdf

Gaviria, S. (2016). *Proyecto tipo para promover la exportación de panela anuncia el DNP*. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Proyecto-tipo-para-promover-la-exportaci%C3%B3n-de-panela-anuncia-el-DNP.aspx>

Gil, M. y Giner, F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. España: HESIC.

González, M. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. España: Ideaspropias.

Instituto Ecuatoriano de Normalización. Reglamento Técnico Ecuatoriano. Alimentos funcionales. Requisitos. (RTE INEN 059:2012). Recuperado de:
http://www.normalizacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/11/rte_059.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). *Estadísticas*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [INVIMA]. Conozca nuestros trámites y servicios. Recuperado de: https://www.invima.gov.co/tramitesyservicios/tr%C3%A1mites.html?searchword=importacion+bebidas&task=Buscar&option=com_search&Itemid=2670

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2016). *Frutas tropicales deshidratadas en Alemania: Mango y piña*. Recuperado de:
http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2014/09/PROEC_PPM2014_FRUTASSECCAS_ALEMANIA.pdf

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR). *Acuerdos Comerciales*. Recuperado de:
<http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>

- Jiménez, A. (2011). *Entrenamiento personal: bases, fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: INDE.
- Ku, C (2017). Análisis PESTEL Colombia. Recuperado de: https://kupdf.com/download/analisis-pestel-colombia_59da99f108bbc56e394353b2_pdf
- León, J. (2010). *Evolución del comercio exterior y del transporte marítimo de Costa Rica*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Legiscomex (2014). Informe Sectorial completo de Bebidas no alcohólicas de Colombia. Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-bebidas-no-alcoholicas-colombia-completo-rci285.pdf>
- Lombana, J. (2011). *Negocios internacionales. Fundamentos y estrategias*. Colombia: ECOE.
- López, C. (2012) *Las crónicas de Intag*. Recuperado de <http://carleslopezcerezuela.blogspot.com/2012/09/las-cronicas-de-intag-dia-8.html>
- López, S. (2014). *Los colombianos se toman \$12,5 billones en gaseosas y jugos*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombianos-toman-12-billones-gaseosas-jugos-55860>.
- Martínez, C. y Alfonso, M. (2010). *España en el comercio internacional (Siglos XVII - XIX)*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia .
- Mendoza, S.; Hernández , J. y Pérez, J. (2014). *La importancia del comercio internacional en Latinoamérica*. Recuperado de: <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2015/15148.pdf>

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador. Lista de operadores orgánicos registrados. Recuperado de: <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/certificacion-organica/11.Lista-de-Operadores-Organicos-Registrados.pdf>
- Moreno, W (2007). *Guía técnica de agroindustria panelera*. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/934/1/Gu%C3%ADa%20T%C3%A9cnica%20de%20Agroindustria%20Panelera.pdf>
- Munuera, J. y Rodríguez , A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: HESIC.
- Natursan. *Panela: beneficios y propiedades* . Recuperado de: <https://www.natursan.net/panela-beneficios-y-propiedades/>
- Nielsen Homescan (2015). *Hábitos de los consumidores colombianos*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>.
- Ortega, A. (2011). *Guía práctica de contratación internacional*. Madrid: ESIC.
- Singh, G. (2014). Consumo de bebidas en el mundo. Estudio global. Recuperado de: <http://antropologianutricion.org/bebidas-azucaradas-estudio.html>
- Pacheco, C. (2016). *Las finanzas y los negocios internacionales, su impacto en la competitividad* . México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Padín, C. y Caballero, I. (2011). *Comercio Internacional. La visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior*. España: Ideaspropias.
- Ramos, J (1998). Una estrategia de desarrollo a partir de complejos productivos en torno a los recursos naturales. *Revista de la CEPAL*. 66:106-126 (Dic. 1998). Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/>

12159/066105125_es.pdf;jsessionid=FB22594F1CEF1961E0A2EBBFF7EA
FB64?sequence=1

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (2010). *Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina*. Roma, Italia. Recuperado de: <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=XF2006427023>

Roca Aymar, J. L. (2014). *El arbitraje en la contratación internacional*. Madrid: ESIC.

Sistema Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE). (2017). Pasos a seguir para ingresar al sistema Ecuapass. Recuperado de: <https://ecuapass.aduana.gob.ec>.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). *Para Exportar*. Recuperado: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (SENPLADES, 2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado de: http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Serantes, P. (2011). *El cobro seguro de la exportación. Los medios de pago internacionales*. Madrid: ICEX.

Servicio de Rentas Internas (SRI). Ley del Registro Unido de Contribuyentes. Recuperado de: www.sri.gob.ec/ecDocumentosAlfrescoPortlet/.../LEY+DEL+REGISTRO+...

Torres, L. (2010). *Microempresa en Ecuador*. Quito: Globo.

Valverde, J. (2011). *Del emprendimiento a la microempresa*. España: EAE.

Wikipedia. *Provincia de Imbabura*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

ANEXOS.

Anexo 1. Plan de Proyecto de Investigación



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

“PUCE-SI”

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

“ENCI”

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA BEBIDA HIDRATANTE NATURAL A BASE DE PANELA DE LA ZONA DE INTAG HACIA ARMENIA-COLOMBIA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Línea de investigación: Negocios internacionales E.1

AUTOR: Bryan Steven Bayona Rose

IBARRA, NOVIEMBRE, 2015

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	2
1. NOMBRE DEL PROYECTO.....	4
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
2.1. Planteamiento del problema	6
3. Justificación	6
4. OBJETIVOS.....	8
4.1. Objetivo general.....	8
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	9
5.1. Esquema de contenidos.....	11
6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA.....	16
6.1. Tipos de investigación.....	16
6.1.1. Investigación descriptiva	16
6.1.2. Investigación bibliográfica.....	16
6.1.3. Investigación explicativa	17
6.2. Métodos generales	17
6.2.1. Método inductivo.....	17
6.2.2. Método deductivo.....	17
6.2.3. Método analítico.....	17
6.2.4. Método sintético.....	18
6.2.5. Histórico.....	18
6.3. Técnicas.....	18
6.3.1. Observación.....	18
6.3.2. Entrevista.....	18
6.3.3. Encuesta.....	19

6.4. Instrumentos	19
6.5. Matriz de relación diagnóstica.....	20
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	23
8. RECURSOS	24
8.1. Recursos humanos	24
8.2. Recursos financieros.....	24
8.3. Financiamiento.....	25
Bibliografía	26

1. NOMBRE DEL PROYECTO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA BEBIDA HIDRATANTE NATURAL A BASE DE PANELA DE LA ZONA DE INTAG HACIA ARMENIA-COLOMBIA”

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad aproximadamente 17.000 personas viven en Intag, entre las comunidades que están dispersas entre bosques nublados y tierras agrícolas. La mayor parte de su población vive de la agricultura y el cultivo de productos propios de la zona, al tratarse de un sector que posee un clima apto para sembrar un impresionante número de productos agrícolas, tales como: frutas tropicales, café, cacao, maíz, frijol, papa, tomate de árbol, la caña de azúcar, banano y naranjillas, sus actividades económicas se complementan con la crianza de vacas, cerdos, gallinas y cuyes.

Dentro de este contexto, destaca el cultivo de la caña de azúcar, de donde se extrae la panela, producto orgánico de origen natural, sustituto de la azúcar refinada o blanca. Es decir, cuando nos encontramos ante una panela, podemos tener la certeza de que en realidad nos encontramos ante azúcar de caña integral verdadera, beneficiosa para la salud, al tratarse de un producto libre de procesos químicos para el blanqueamiento.

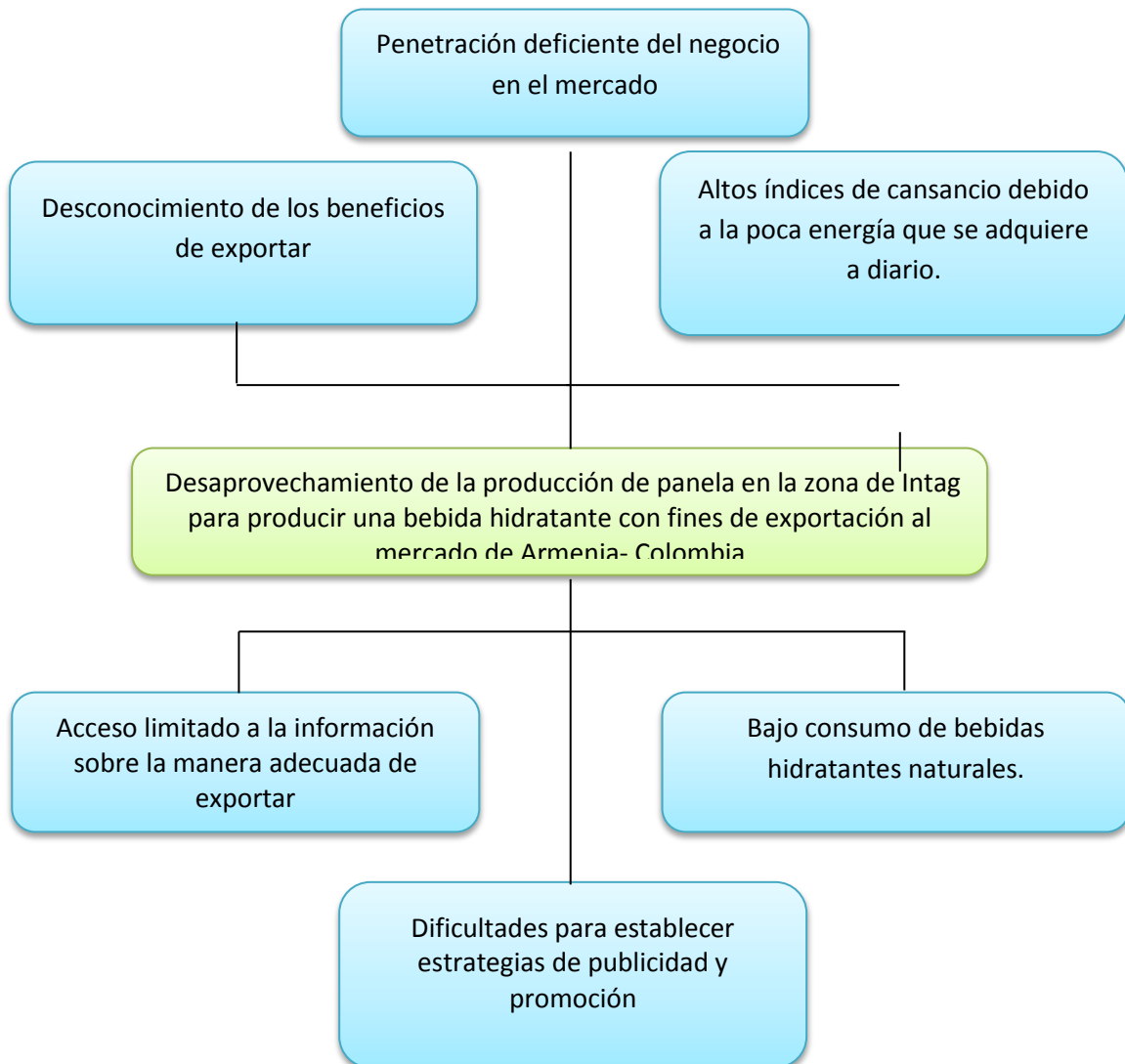
Este alto potencial agrícola de la zona, se ve desaprovechado por la falta de conocimientos y dirección de los agricultores, que únicamente se limitan a comercializar sus productos hacia el mayorista, sin identificar las alternativas que pueden ejecutar. Tal como promueve el actual régimen que insta a los ecuatorianos a iniciar su propia actividad, a través de la inversión personal o con

el financiamiento de instituciones financieras públicas o privadas, alineándose así al quinto objetivo de la nueva matriz productiva que impulsa el emprendimiento de negocios diversificadores de la producción y los mercados. (SENPLADES, 2012)

Lo antes expuesto pone en evidencia, la necesidad de desarrollar una estrategia que involucre a los agricultores de la zona, en la elaboración de un producto, que aproveche los productos características de Intag, como es el caso de la panela. En base a esta afirmación, se plantea la fabricación de una bebida hidratante natural a base de panela, para promover la exportación de productos no tradicionales de nuestro país.

La bebida hidratante natural a base de panela, actualmente no se encuentra en el mercado y cualquier persona que desee consumirlo deberá prepararlo en su casa de manera tradicional, limitando así el acceso a un producto, altamente beneficioso para la salud, al encontrarse libre de azúcar procesada.

2.1 Planteamiento del problema



3. Justificación

No solo se trata de explotar la industria de los hidratantes de panela sino también aprovechar la producción agrícola de frutas exóticas como el maracuyá, la uvilla y la naranjilla, fusionando la panela con estos productos, se logrará apoyar no solamente al sector panelero, también al sector agrícola quienes tendrán otro canal de comercialización de sus productos. Lo expuesto permitirá ayudar al

desarrollo de la matriz productiva del Ecuador, generando fuentes de trabajo, que permitan reducir los índices de desempleo.

Según Calderón (2014), en Colombia, mercado elegido por el autor para la presente investigación, el consumo de panela alcanza el 87% entre la población, especialmente entre los deportistas, quienes la consumen como un hidratante natural, que les permite alargar sus jornadas de entrenamiento, sobre todo entre los ciclistas, deporte elite del hermano país.

Dentro de este contexto se suma la demanda del mercado actual, por el consumo de los productos naturales y energéticos, la composición de este producto tiene elementos minerales nutritivos que ayudan al sano y buen funcionamiento del cuerpo humano, como por ejemplo sus propiedades energéticas y diuréticas que benefician a deportistas y toda la población que desea mantenerse en actividad por salud.

La alta producción de panela y frutos tropicales, presente en la zona de Intag, facilitará la industrialización del producto, para su futura exportación. Este proyecto de factibilidad generara beneficios a los productores de panela y frutos tropicales de la zona de Intag debido a la alta adquisición de materia prima para la elaboración de la bebida hidratante natural. Además está relacionado con la política gubernamental del Plan Nacional del buen Vivir ya que se contribuirá con el cambio de la matriz productiva, produciendo en nuestro país y exportando a otro.

También se obtendrán beneficios personales, ya que se aplicará los conocimientos teóricos en la práctica.

Los beneficiarios directos de la propuesta serán los agricultores de la Asociación de Cañicultores Amigos de Selva Alegre (ACASA) y a los pequeños y medianos agricultores dedicados al cultivo de caña de azúcar que fueron identificados

mediante la observación e investigación de campo realizada directamente con funcionarios del MAGAP, organismo gubernamental encargado de brindar la asesoría necesaria para el desarrollo de sus actividad. A su vez beneficiara de manera directa al emprendedor o inversionistas que den inicio en la actividad, al ofrecerles el contenido adecuado para que puedan comercializar con éxito su producción en el mercado colombiano.

Además se pretende beneficiar de manera indirecta a los transportistas, quienes se encargarán de movilizar la materia prima hasta la empresa, para su procesamiento y empaque. Donde una vez concluido este proceso, serán responsables de llevar ya el producto final, al puerto o lugar de embarque previo a la exportación.

Además la investigación propuesta permitirá identificar las dificultades que el pequeño y mediano empresario debe enfrentar al momento de exportar, como resultado de la falta de asesoría e información respecto al tema. La iniciativa descrita cuenta con el respaldo del docente asesor de la Escuela de Negocios y Comercio Internacional de la PUCESI quien realizara el acompañamiento y asesoramiento en cada una de las etapas inmersas en el desarrollo del presente trabajo.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida hidratante natural a base de panela de la zona de Intag hacia el mercado de Armenia-Colombia.

4.2 Objetivos específicos

4.2.1 Construir un marco teórico mediante la indagación bibliográfica para el adecuado desarrollo de cada una de las etapas inmersas en la investigación.

4.2.2 Ejecutar un estudio diagnóstico para identificar la realidad en la que se encuentra la zona de Intag respecto a la producción de la panela para la creación de bebidas hidratantes e identificar las posibilidades del negocio, mediante el análisis de la oferta.

4.2.3 Realizar un estudio de mercado para determinar si existe una demanda insatisfecha de bebidas hidratantes naturales en Armenia-Colombia.

4.2.4 Proponer la estructura organizativa y funcional de la futura empresa, con un manual de funciones y manual de procedimientos para la exportación.

4.2.5 Realizar un estudio financiero completo para identificar la rentabilidad y utilidad del negocio mediante la aplicación de evaluadores financieros.

4.2.6 Evaluar los impactos que derivarse del desarrollo y posible ejecución de la propuesta.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En el marco del presente trabajo investigativo que tiene por finalidad realizar un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA BEBIDA HIDRATANTE

NATURAL A BASE DE PANELA DE LA ZONA DE INTAG HACIA ARMENIA-COLOMBIA. Es necesario considerar las siguientes etapas, como esquema que permitirá identificar el contenido de la propuesta a realizar por el investigador.

En primer lugar es indispensable determinar los aspectos o elementos constitutivos de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora, con fines de exportación, a través de la revisión y análisis bibliográfico que permita otorgarle al contenido el respaldo científico requerido, para ser considerado un documento válido dentro el comportamiento de las empresas.

La información recolectada en esta etapa, facilitará el desarrollo del diagnóstico, que permitirá reconocer la realidad en la que se encuentra la zona de Intag respecto a la exportación de bebidas hidratantes naturales. Este análisis de la oferta y la demanda, facilitará la determinación de la capacidad operativa que la empresa deberá establecer dentro de su ciclo productivo y así producir la cantidad adecuada y evitar el riesgo de pérdida o desabastecimiento.

Las cifras obtenidas de este estudio, servirán para realizar el estudio de mercado, que permitirá medir y reconocer las oportunidades del negocio, en el mercado internacional, facilitando el establecimiento de la capacidad operativa del proyecto, evitando la sobreproducción o un déficit productivo que no cumpla con la demanda del mercado colombiano.

De esta manera se contará con la información necesaria, para establecer los elementos y componentes que deberá contener el estudio de factibilidad, de manera que este oriente a los beneficiarios, en la forma correcta de iniciar al negocio, con riesgos mínimos.

Para esto se incluirá un estudio financiero completo para identificar la rentabilidad del negocio mediante la aplicación de evaluadores financieros, que permitan determinar la factibilidad del negocio y la inversión. Realizar este proceso de

manera ordenada, con datos reales, evitara que la inversión genere pérdidas, al ejecutarse sobre premisas verdaderas

Todo lo antes mencionado contribuirá en el reconocimiento y evaluación de los impactos que pueden derivarse del desarrollo y posible ejecución de la propuesta, mediante el establecimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como requisito previo antes de iniciar cualquier actividad económica.

5.1 Esquema de contenidos

CAPITULO I:

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La empresa

1.1.1. Definición

1.1.2. Clasificación

1.1.2.1. Por sectores económicos

1.1.2.2. Por su tamaño

1.1.2.3. Por origen de capital

1.1.2.4. Por la exportación y conformación de su capital

1.1.2.5. Por el número de propietarios

1.1.2.6. Otros criterios

1.1.3. Empresa productora-exportadora

1.1.3.1. Organizaciones y funciones de la empresa

1.2. Exportación

1.2.1. Documentos de exportación

1.2.1.1. DAE (declaración aduanera de exportación)

1.2.1.2. Certificado de origen

1.2.1.3. Documento de transporte

- 1.2.2. Tasas aduaneras
 - 1.2.2.1. Concepto
 - 1.2.2.2. Tipos
- 1.2.3. Aranceles
 - 1.2.3.1. Concepto
 - 1.2.3.2. Tipo de aranceles
- 1.2.4. Preferencias arancelarias
 - 1.2.4.1. Comunidad Andina.
- 1.3. Caña de azúcar
 - 1.3.1. Origen.
 - 1.3.2. Definición
 - 1.3.3. Características.
 - 1.3.4. Composición nutricional.
 - 1.3.5. Uso.
 - 1.3.6. Beneficios.
- 1.4. Panela
 - 1.4.1. Definición.
 - 1.4.2. Origen.
 - 1.4.3. Características.
 - 1.4.4. Composición química.
 - 1.4.5. Composición nutricional.
 - 1.4.6. Beneficios nutricionales.
 - 1.4.7. Productos sustitutos.
 - 1.4.8. Producción.
- 1.5. Bebidas Hidratantes naturales
 - 1.5.1. Definición.
 - 1.5.2. Características.
 - 1.5.3. Composición química.
 - 1.5.4. Beneficios nutricionales.
 - 1.5.5. Uso
 - 1.5.6. Desventajas

1.5.7. Productos sustitutos.

CAPITULO II:

2. DIAGNÓSTICO

- 2.2. Antecedentes
- 2.3. Objetivo del diagnostico
 - 2.3.1. General
 - 2.3.2. Específicos
- 2.4. Variables del Diagnóstico
- 2.5. Indicadores del Diagnóstico
- 2.6. Matriz de Relación Diagnóstica
- 2.7. Mecánica Operativa
 - 2.7.1. Información Primaria
 - 2.7.2. Información Secundaria
- 2.8. Tabulación y análisis de la información
 - 2.8.1. Entrevista
 - 2.8.2. Encuesta
 - 2.8.3. Encuesta posibles compradores
- 2.9. FODA
 - 2.9.1. Estrategias FA. FO, DO, DA
- 2.10. Determinación del Problema Diagnóstico

CAPITULO III:

3. ESTUDIO DE MERCADO

- 3.1. Estructura del mercado
 - 3.1.1. Perfil
 - 3.1.2. Marco político
 - 3.1.3. Economía
 - 3.1.4. Comercio exterior de Colombia
- 3.2. Análisis de la demanda
 - 3.2.1. Comportamiento histórico de la demanda

- 3.2.2. Principales países importadores
- 3.2.3. Importaciones de energizantes naturales
- 3.2.4. Proyecciones de la demanda
- 3.2.5. Proyección nacional de Colombia
- 3.2.6. Proyección de la producción nacional de Colombia
- 3.3. Análisis de la oferta
 - 3.3.1. Comportamiento histórico de la oferta
 - 3.3.2. Exportaciones de bebidas hidratantes naturales de Ecuador
 - 3.3.3. Proyecciones de la oferta
 - 3.3.4. Principales destinos de las exportaciones
 - 3.3.5. Exportaciones de Colombia
 - 3.3.6. Proyecciones de las exportaciones de Colombia
- 3.4. Estimación de la demanda insatisfecha

CAPITULO IV:

4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

- 4.1. Localización de la empresa
 - 4.1.1. Macro localización
 - 4.1.2. Micro localización
- 4.2. Propuesta administrativa
 - 4.2.1. Nombre de la empresa
 - 4.2.2. Objetivos de la empresa
 - 4.2.3. Misión
 - 4.2.4. Visión
 - 4.2.5. Políticas de la empresa
- 4.3. Organigrama estructural
 - 4.3.1. Manual de funciones
- 4.4. Propuesta operativa
 - 4.4.1. Plan de negocios
 - 4.4.2. Producto
 - 4.4.3. Descripción del producto en Colombia

- 4.4.4. Aspectos arancelarios
- 4.4.5. Envase y empaque
- 4.4.6. Características del embalaje
- 4.4.7. Logística de transporte
- 4.4.8. Precio
- 4.4.9. Plaza
- 4.4.10. Canales de comercialización
- 4.4.11. Promoción y publicidad
- 4.5. Flujo grama de procesos
 - 4.5.1. Flujo grama de exportaciones
- 4.6. Infraestructura y equipamiento
 - 4.6.1. Planos de la empresa
 - 4.6.2. Equipamiento

- 4.7. Propuesta de exportación
 - 4.7.1. Requisitos para exportar
 - 4.7.2. Procesos de exportación
 - 4.7.3. Declaración de exportación
 - 4.7.4. Trámites
 - 4.7.5. Modalidad de pago internacional

CAPITULO V:

5. ESTUDIO FINANCIERO

- 5.1. Inversión inicial
- 5.2. Gastos administrativos
- 5.3. Gastos operaciones
 - 5.3.1. Costos de producción
- 5.4. Estado de ingresos
- 5.5. Estado de egresos
- 5.6. Estado de pérdidas y ganancias
- 5.7. Flujo de caja

- 5.8. Indicadores financieros
 - 5.8.1. TIR
 - 5.8.2. VAN
 - 5.8.3. Tasa de descuento
 - 5.8.4. Periodo real de recuperación de la inversión
 - 5.8.5. Punto de equilibrio
- 5.9. Tabla de amortización

CAPITULO VI:

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

- 6.1. Impacto social
- 6.2. Impacto económico
- 6.3. Impacto educativo

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación, es un estudio explicativo, no solo se basa en la conceptualización, sino también en la investigación, que demostrara si la implementación de este proyecto en la provincia de Imbabura es factible o no. Se analizara como incide la falta de una bebida hidratante de forma natural que se ofrezca en el mercado colombiano, que beneficiara a toda la población, pero en especial a los deportistas.

6.1 Tipos de investigación

6.1.1 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación proporcionara las directrices necesarias para ejecutar una descripción real del problema objeto de la investigación y los procesos, actividades y normas implícitas en el desarrollo de estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida hidratante natural a base de panela de la zona de Intag hacia Armenia-Colombia.

6.1.2 Investigación bibliográfica

Se empleará en la construcción del marco teórico, elemento que sustentare científicamente el desarrollo de cada una de las etapas inmersas en la investigación, de esta manera se le otorgara validez y credibilidad a la propuesta.

6.1.3 Investigación explicativa

Este tipo de investigación aportara las bases necesarias para exponer adecuadamente cada uno de los procesos y actividades comprendidas en el desarrollo de estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida hidratante natural a base de panela de la zona de Intag hacia Armenia-Colombia.

6.2 Métodos generales

6.2.1 Método inductivo

La aplicación de este método se la realizara en la descripción del problema en los cuales se contemplaran temas tales como conceptos generales , requisitos para exportar , relaciones comerciales a nivel internacional que son aquellos aspectos más importantes para poder aplicar este proyecto.

6.2.2 Método deductivo

Este método facilitara la redacción de los antecedentes, además permitirá de manera razonable elaborar y diseñar las encuestas y entrevistas a ser aplicadas.

También ayudara a la formulación de objetivos y la determinación de las conclusiones.

6.2.3 Método analítico

Este método se utilizara al momento de descomponer el todo en partes para lograr una comprensión más simple, este proceso se lo realizara en el marco teórico y en la redacción de las conclusiones, además se expondrán opiniones de expertos en comercio internacional para una comprensión mejor.

6.2.4 Método sintético

Este tema se utilizara al momento de recopilar la información, misma que deberá ser clasificada y ordenada dentro de un marco lógico que abalice la elaboración y desarrollo de este tema de investigación.

6.2.5 Histórico

Para este método es importante revisar una pequeña reseña histórica de los impactos que ha generado la panela en la provincia de Imbabura para lograr un claro entendimiento

6.3 Técnicas

6.3.1 Observación

En este método se visitara como principal punto a las productores de panela y productores de frutas exóticas en Intag para observar directa e indirectamente cual es el proceso productivo, que cantidades producen, ambiente laboral,

fortalezas y debilidades que se convierte en la base fundamental para llevar a cabo este proyecto.

6.3.2 Entrevista

Por medio de esta técnica se podrá recopilar información indispensable mediante un dialogo directo con los productores de panela y frutas exóticas de Intag, además de personas con alto conocimiento en temas de comercio internacional.

6.3.3 Encuesta

Por medio de esta técnica se recopilara información mediante un cuestionario preparado con anterioridad. Dichos resultados deberán ser tabulados para así obtener un resultado, realizar un análisis que conlleva a una toma de decisión.

6.4 Instrumentos

Entre los instrumentos que se emplearan para obtener la información se pueden mencionar los siguientes:

- Cuestionario de entrevista.
- Cuestionario de encuesta.
- Guía de observación.
- Ficha de observación.
- Medios mecánicos
 - Filmadora
 - Grabadora
 - Cámara fotográfica.
 - Otros

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Determinar la capacidad de producción de panela en la zona de Intag para la elaboración de una bebida hidratante natural.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Temporada de producción. • Comercialización. • Variedad • Volúmenes de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta / entrevista. • Encuesta / Documental. • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Productores/técnico. • Productores/ MAGAP • Productores. • Técnico
Determinar el grado de aceptación de una bebida hidratante natural a base de panela en el mercado Armenia-Colombia.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo • Nivel de aceptación • Volumen de consumo • Empaque y embalaje • Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta / Documental • Encuesta / Documental • Encuesta / Documental • Encuesta / Documental • Encuesta / Documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles clientes / Internet • Posibles clientes / Internet • Posibles clientes / Internet • Posibles clientes / Internet • Posibles clientes / Internet
Investigar el proceso de industrialización para la creación de una bebida hidratante natural.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de producción • Modo de conservación • Infraestructura • Vida útil 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista/Documental • Documental/Observación • Entrevista/ Documental • Entrevista/ Documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico/ Internet • Técnico/ Internet • Técnico/ Internet • Técnico / Internet
Identificar el canal de comercialización más adecuado para la exportación de bebidas hidratantes naturales.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Destino del producto • Formas de pago • Intermediarios • Certificados • Presentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta/Documental • Documental • Encuesta/Documental • Documental • Encuesta/Documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles clientes/ Internet • Pro Ecuador • Clientes/ Internet • Clientes/ Internet • Clientes/ Pro Ecuador
Determinar el precio de introducción en el mercado colombiano de la bebida hidratante natural.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio nacional • Precio internacional • Precio en el mercado objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Documental • Encuesta/ documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Internet • Clientes/ Internet

6.5 Matriz de relación diagnóstica

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 70

ACTIVIDAD	Meses Semana	I MES				II MES				III MES				IV MES				RESPONSABLE
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. MARCO TEÓRICO																		
1.1. Adquisición de Bibliografía		■																Bryan Bayona
1.2. Análisis documental			■	■														Bryan Bayona
1.3. Desarrollo del Capítulo I			■	■														Bryan Bayona
2. DIAGNOSTICO																		
2.1. Diseño de Instrumentos					■													Bryan Bayona
2.2. Aplicación de Instrumentos						■												Bryan Bayona
2.3. Tabulación							■											Bryan Bayona
2.4. Análisis de Información Obtenida								■										Bryan Bayona
2.5. Análisis FODA									■									Bryan Bayona
3. ESTUDIO DE MERCADO																		
3.1. Estudio de la demanda									■									Bryan Bayona
3.2. Estudio de la oferta									■									Bryan Bayona
4. INGENIERÍA DEL PROYECTO																		
4.1. Análisis de la situación actual										■								Bryan Bayona
4.2. Propuesta operativa											■	■						Bryan Bayona
5. ESTUDIO FINANCIERO																		
5.1. Indicadores financieros																■		Bryan Bayona
6. ANÁLISIS DE IMPACTOS																		
6.1. Impacto Económico																■		Bryan Bayona
6.2. Impacto Social																■		Bryan Bayona
6.3. Impacto Educativo																■		Bryan Bayona
7. Conclusiones																	■	Bryan Bayona
8. Recomendaciones																	■	Bryan Bayona
9. Presentación del Informe Final																	■	Bryan Bayona

8. RECURSOS

Recursos	Costo
a. Humanos	
Investigador	0,00
Subtotal	0,00
b. Materiales	
Papel	75,00
Accesorios de oficina	60,00
Fotografías	20,00
Fotocopias	100,00
Anillados	60,00
Internet	80,00
Empastado	25,00
Cd's	30,00
Subtotal	450,00
c. Otros	
Movilización	300,00
Alimentación	200,00
Subtotal	450,00
Subtotal A+B+C	900,00
15% Imprevistos	144,30
TOTAL	1.044,30

8.1 Financiamiento

Es importante mencionar que los gastos son responsabilidad exclusiva del autor.

Bibliografía

- Aduanet. (14 de Julio de 2014). *Partidas Arancelarias* . Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=6208210000&Desc>
- Calderón, A. (28 de Octubre de 2014). *Dinero*. Obtenido de El negocio de la panela crece y se derrite a la vez: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/balance-del-sector-panelero-colombia-2014/202561>
- Corrales Lima, Y. (2011). El marketing estratégico como base para potenciar la exportación de las empresas cubanas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 152.
- Posso, M. (2014). *Proyectos, Tesis y Marco Logico*. Quito: Noción Imprenta.
- PROECUADOR. (5 de Marzo de 2014). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Frutas tropicales deshidratadas en Alemania: Mango y piña: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/PROEC_PPM2014_FRUTASSECAS_ALEMANIA.pdf
- SENPLADES. (21 de Mayo de 2012). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Transformación de la Matriz Productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Villada, A. L. (22 de Octubre de 2012). *Metodología de la Investigación* . Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>

Datos Personales.

Nombre: Bryan Steven Bayona Rose

Pasaporte: 701534917

N° Telefónico: 0992472870

Carrera: Comercio Internacional

Correo Electrónico: parcero00@hotmail.com

Anexo 2. Guía de entrevista dirigida a los productores de panela.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional
"ENCI"
Ingeniería en Comercio y Negocios Internacionales

Instrumento N° 1

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE PANELA.

La presente entrevista tiene como fin realizar un diagnóstico sobre la capacidad de producción de panela en la zona de Intag para la elaboración de una bebida hidratante natural a base de panela para exportación. Solicitamos comedidamente su colaboración.

Nombre del productor (a) o empresa productora de panela

- 1.- ¿Cuántas toneladas de panela aproximadamente produce anualmente?
- 2.- ¿Cuál es la frecuencia de producción de panela?
- 3.- ¿Considera usted, que produce panela orgánica?
- 4.- ¿Cuál es el precio de la tonelada de panela?
- 5.- ¿Cuál es el margen de ganancia de la panela?
- 6.- ¿Cuáles aditivos químicos se utilizan en la producción de panela?
- 7.- ¿Qué tipo de variedad de caña usa para producir la panela?
- 8.- ¿Cuáles son los criterios que debe cumplir la caña de azúcar para elaborar la panela?
- 9.- ¿Cuál canal de comercialización utiliza para colocar la panela en el mercado?
- 10.- ¿Cuáles son las presentaciones en que produce la panela?
- 11.- ¿Qué tipo de empaque utiliza para la panela?
- 12.- ¿Estaría usted dispuesto a establecer un contrato de producción y venta exclusiva con un fabricante de bebidas a base de panela?
- 13.- ¿Cuáles son los requerimientos en infraestructura y equipos para producir panela?

Anexo 3. Encuesta dirigida a los potenciales clientes



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional
“ENCI”
Ingeniería en Comercio y Negocios Internacionales

Instrumento N° 2

ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES CLIENTES DE LA BEBIDA HIDRATANTE A BASE DE PANELA.

La presente entrevista tiene como fin realizar un diagnóstico sobre las posibilidades de negocio en Colombia de una bebida hidratante a base de panela proveniente del Ecuador. Solicitamos comedidamente su colaboración.

1.- ¿Cuántos años tiene su negocio en el mercado de Armenia- Colombia?

1 a 3 años () 4 a 7 años () 8 a 12 años () 13 o más ()

2.- ¿Qué tipo de bebidas hidratantes comercializa?

Naturales () Artificiales ()

3.- ¿Conoce usted, los beneficios de las bebidas con componentes naturales?

Si () No ()

4.- ¿Estaría interesado en importar bebidas hidratantes con componentes naturales como la panela, provenientes del Ecuador?

Si () No ()

5.- ¿En qué presentación usted preferiría que se comercialice la bebida hidratante a base de panela?

250 cc () 500 cc () 750 cc 1000 cc () Otra () Especifique

6.- ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por la bebida hidratante en la presentación seleccionada?

0,75 ctv () 1,00 usd () 1,25 usd () 1,50 usd () Otro () Especifique

7. ¿Qué cantidad de unidades estaría dispuesto a importar mensualmente?.

7000 -11000 unid () 11001-15000 unid () 15001 – 19000 unid () más de 19000 unid ()

8.- ¿Qué envase considera usted que puede tener mayor aceptación en los potenciales consumidores de la bebida hidratante en Armenia, Colombia?

Funda de polietileno () Botellas de vidrio () Botellas de plástico ()

Otro () Especifique.

9.- ¿Qué sabor(es) preferiría que tenga la bebida hidratante a base de panela?

Limón () Maracuyá () Naranja () Otro (). Especifique _____

10.- ¿Cuál cree usted que es la barrera de entrada de mayor dificultad para ser superada por la bebida hidratante a base de panela proveniente del Ecuador en el mercado de bebidas refrescantes de Armenia, Colombia?

Aranceles () Medidas sanitarias () Normas Técnicas ()

Procedimientos aduaneros () Otros () Especifique

11.- ¿Qué forma de pago utilizaría para realizar la importación de las bebida hidratante a base de panela, proveniente del Ecuador?

Carta de crédito () Giro directo () Giro Anticipado () Cobranza ()

12.- ¿Cuál sería el término de negociación que le gustaría aplicar para la importación de la bebida hidratante a base de panela desde Ecuador?

FCA () CPT () DAT () DAP () Otro (). Especifique.

13.- ¿Cuáles son los principales proveedores de bebidas hidratantes que usted tiene?

Postobon Coca Cola Aje Colombia

14.- ¿Qué medios considera usted es el más adecuado para promocionar la bebida hidratante a base de panela en el mercado de Armenia?

Página Web () Redes sociales () TV () Periódico () Radio ()

Otro () Especifique.

Anexo 4. Guía de entrevista a técnicos especializados en producción de bebidas hidratantes con componentes naturales.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional
“ENCI”
Ingeniería en Comercio y Negocios Internacionales

Instrumento N° 3

GUIA DE ENTREVISTA A TECNICOS ESPECIALIZADOS EN PRODUCCION DE BEBIDAS HIDRATANTES CON COMPONENTES NATURALES.

La presente entrevista tiene como fin realizar un diagnóstico sobre las posibilidades de negocio en Colombia de una bebida hidratante a base de panela proveniente del Ecuador. Solicitamos comedidamente su colaboración.

- 1.- ¿Cuáles son las fases del proceso de producción de una bebida hidratante a base de panela?
- 2.- ¿Cuáles son los requisitos técnicos de cada fase del proceso de producción de una bebida hidratante a base de panela?
- 3.- ¿Qué parámetros se deben controlar en cada fase del proceso de producción para obtener una bebida hidratante a base de panela de calidad?
- 4.- ¿Cuáles son las técnicas utilizadas en el proceso productivo de una bebida hidratante a base de panela?
- 5.- ¿Cuáles equipos se requieren para producir una bebida hidratante a base de panela?
- 6.- ¿Qué insumos se requieren en cada una de las fases del proceso productivo de la bebida hidratante a base de panela?
- 7.- ¿Describir resumidamente las operaciones necesarias para envasar, etiquetar y de embalaje, así como el material y equipos recomendados para cada uno de ellos?

Anexo 5. Guía de entrevista a representantes de PROECUADOR



Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional
"ENCI"
Ingeniería en Comercio y Negocios Internacionales

Instrumento N° 4

GUIA DE ENTREVISTA A REPRESENTANTES DE PROECUADOR.

La presente entrevista tiene como fin realizar un diagnóstico sobre las posibilidades de negocio en Colombia de una bebida hidratante a base de panela proveniente del Ecuador. Solicitamos comedidamente su colaboración.

- 1.- ¿Se exportan bebidas hidratantes desde el Ecuador? En caso de ser afirmativa, favor indicar los destinos de exportación, si alguna de estas se produce en Imbabura y la presentación más frecuente de las bebidas hidratantes exportadas.
- 2.- ¿Considera el mercado colombiano, un destino atractivo para exportar una bebida hidratante a base de panela? En caso de ser afirmativa su respuesta, indicar los motivos de esta afirmación.
- 3.- ¿Cuáles son las formas de pago, que usted considera más apropiadas y eficaces, en los inicios de una actividad de exportación?
- 4.- ¿Cuáles cree usted, que son los requisitos de mayor exigencia para exportar una bebida hidratante a base de panela hacia el mercado de Armenia, Colombia?
- 5.- ¿Cuántos y cuáles certificados se requieren para exportar bebidas hidratantes a base de panela a Armenia, Colombia?
- 6.- ¿Cuáles son los intermediarios o instituciones aliadas que deben considerarse al momento de exportar?

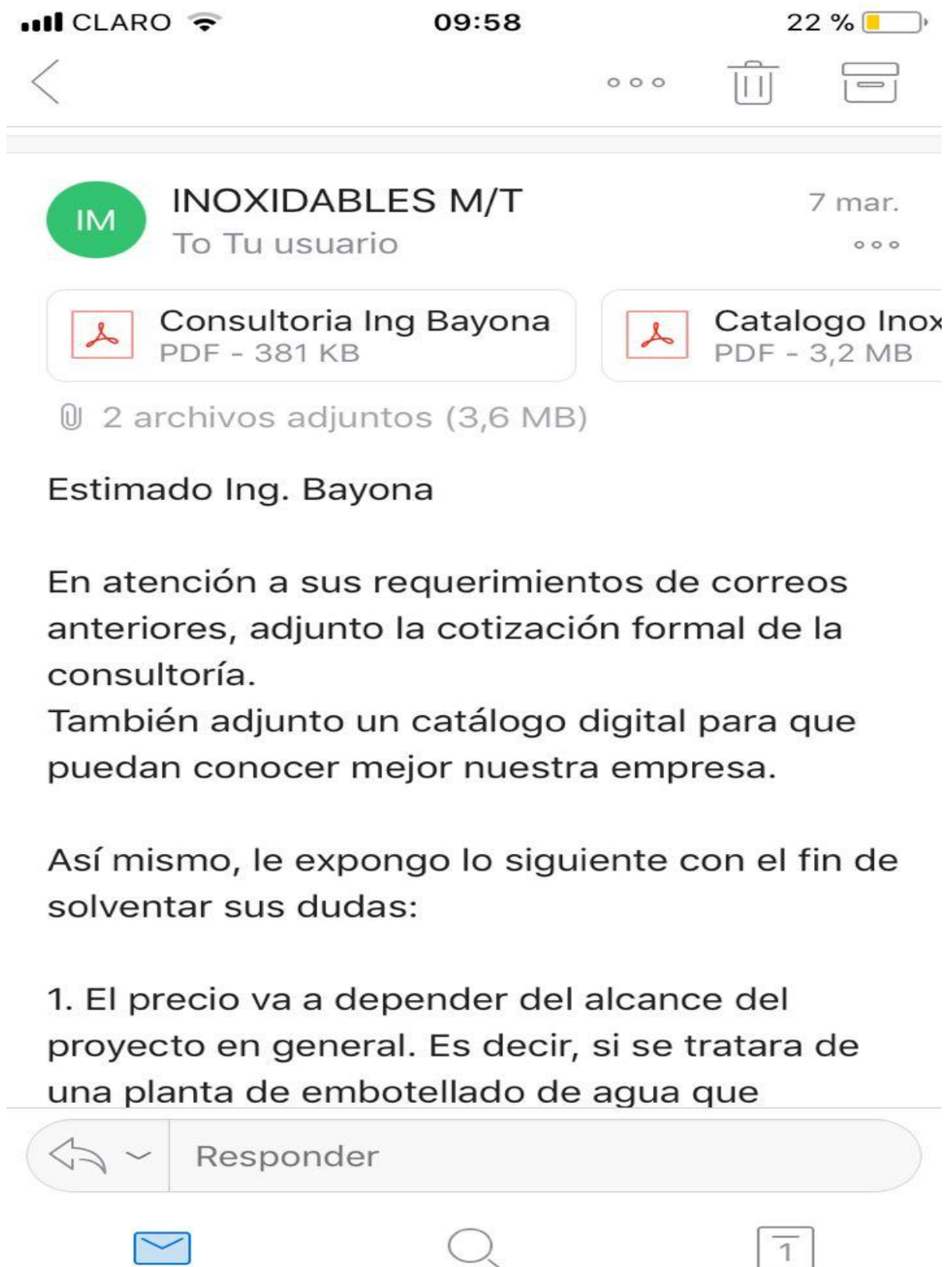
7.- ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado para la exportación de productos hacia Colombia?

8.- ¿En PROECUADOR, disponen de información sobre precios de bebidas hidratantes con componentes naturales en el mercado nacional e internacional? En caso de ser afirmativa, podría indicarme la forma de acceder a dicha información.

9.- PROECUADOR brinda asesoría a los empresarios en materia de exportación. En caso de ser afirmativa, favor indicar el procedimiento para ello.

10.- ¿Conoce usted de alguna feria internacional en Ecuador o Colombia donde se pueda promocionar la bebida hidratante a base de panela?

Anexo 6. Cotización de monto global de planta (correo electrónico)



Estimado Ing. Bayona

En atención a sus requerimientos de correos anteriores, adjunto la cotización formal de la consultoría.

También adjunto un catálogo digital para que puedan conocer mejor nuestra empresa.

Así mismo, le expongo lo siguiente con el fin de solventar sus dudas:

1. El precio va a depender del alcance del proyecto en general. Es decir, si se tratara de una planta de embotellado de agua que solamente incluya sistema de purificación, embotellado, etiquetado y embalaje, con capacidad de producción de 300000 litros / mes (con un solo turno de 8 horas y trabajo de 6 días por semana) tendría un costo aproximado de 75000 - 80000 USD.
Si se trata de una planta de similares características, que contemple sistema de mezcla en frío y almacenamiento de materias primas, su costo sería de 95000 - 100000 USD.
Si a esa planta usted quisiera incluir mezcla en caliente, su costo aproximado sería de 135000 USD.
Si quisiera que las bebidas finales fueran carbonatadas, su costo se acercaría a 180000 USD.
A esos valores habría que sumar los equipos periféricos, tales como: producción de vapor, respaldo de energía eléctrica, producción de aire comprimido, etc.

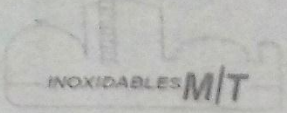
Espero haber solucionado sus inquietudes.

Quedo en espera de sus comentarios.

Saludos cordiales

Ing. Daniel Gomezjurado.

Anexo 7. Cotización de Diseño del proceso industrial de la bebida propuesta.



Quito, 7 de marzo de 2018

Señor
Ing. Bryan Bayona
Presente.-

De mis consideraciones:

Atendiendo su gentil invitación nos es grato cotizar lo siguiente:

1. CONSULTORIA EN DISEÑO DE PROCESO INDUSTRIAL

Servicio de consultoría multidisciplinaria, para implementación de una "Planta productiva de bebidas, con capacidad de 300.000 litros mensuales", que comprende los siguientes estudios:

- Diseño de productos (hasta 3 variedades de bebidas)
- Diseño de procesos / procedimientos.
- Flujograma de procesos productivos
- Detalle y cotización de maquinaria requerida
- Layout funcional con implantación dimensional / flujos productivos
- VSM / Value Stream Map
- Diseño bajo normas HACCP
- Diseño bajo BPM (Buenas prácticas de manufactura industria alimenticia).
- Diseño de planta industrial
- Estudio de cargas operativas, mano de obra / maquinaria
- Estudio de cargas energéticas
- Diseño de Programa de mantenimiento preventivo
- Diseño de Programa de salud ocupacional

PRECIO UNITARIO: \$ 8.750,00

CONDICIONES DE LA OFERTA

DE LOS PRECIOS: Precio no incluye el 12% correspondiente al IVA.
Precio incluye documentación y Dossiers documentales físicos y digitales.
Si el cliente decide fabricar la maquinaria con Inoxidables MT, obtendrá un descuento en el precio de fabricación equivalente al 60% del valor de la consultoría.

FORMA DE PAGO: 60% a firma del contrato, 40% contra entrega.

PLAZO DE ENTREGA: 60 días hábiles.

Atentamente.

Ing. Daniel Gomezjurado
Gerente de Producción
INOXIDABLES MT

Aceitunos N68-105 y Av. Eloy Alfaro
(593 2) 2807875 / (593 2) 2800961 / (593 9) 9442086
inoxidablesmt@gmail.com / www.inoxidablesmt.com
Quito, Ecuador