



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

PLAN DE EXPORTACIÓN DE CACAO ORGÁNICO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO 3 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, A LA CIUDAD DE BERLÍN- ALEMANIA EN EL PERÍODO 2018-2019

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

AUTORA: GRACE PATRICIA AGUIRRE PALACIOS

DIRECTOR: Ing. JORGE IVÁN CARRILLO HERNÁNDEZ

Riobamba-Ecuador

2020

©2020, Grace Patricia Aguirre Palacios

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **GRACE PATRICIA AGUIRRE PALACIOS**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



Riobamba, 10 de marzo del 2020

Grace Patricia Aguirre Palacios

220007817-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE EXPORTACIÓN DE CACAO ORGÁNICO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO 3 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, A LA CIUDAD DE BERLÍN-ALEMANIA EN EL PERÍODO 2018-2019**, realizado por la señorita **GRACE PATRICIA AGUIRRE PALACIOS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ	 26-08-2020
Dr. Jorge Iván Carrillo Hernández DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	JORGE IVAN CARRILLO HERNANDEZ Z <small>Firmado digitalmente por:JORGE IVAN CARRILLO HERNANDEZ DN: cn=JORGE IVAN CARRILLO HERNANDEZ c=EC l=QUITO o=BANCO CENTRAL DEL ECUADOR ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION ECIBCE Motivo Estoy aprobando este documento Ubicación: Fecha:2020-08-26 16:36:05.00</small>	 26-08-2020
Ing. Jorge Luis Chafla Granda MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: JORGE LUIS CHAFLA	 26-08-2020

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico primeramente a Dios por permitirme dar este gran paso en mi vida. Lleno de regocijo y amor, dedico mi tesis a cada uno de mis seres queridos quienes han sido mis pilares fundamentales para seguir adelante. Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado. A mi madre Pricila Palacios quien ha sabido confiar en mí, motivarme y apoyarme siempre. De igual manera a mi Abuelita Laura, quien desde el cielo me ayudado y sé que estaría orgullosa de mí. A mis hermanas Evelyn y Rashell; y en especial a mi hijo Said Moreno ya que es el motor principal para lograr todo lo que me proponga en la vida.

Con mucho amor y cariño

Grace

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco Dios por haberme sabido guiar y por permitirme culminar esta etapa de mi vida. Agradezco a mis seres queridos por apoyarme incondicionalmente. A mi madre Pricila Palacios, quien confió en mí desde el principio de mi carrera universitaria, ha sabido motivarme y apoyarme siempre a lo largo de este camino hacia mi vida profesional. A mi abuelita que desde el cielo me ayuda, a mis hermanas quienes de una manera y otra me han sabido apoyar. A mi hermoso hijo Said Moreno quien es mi motor fundamental y para quien deseo superarme cada día.

Con todo mi amor y cariño.

Grace

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
1.1. Antecedentes de investigación.....	5
1.2. Marco Teórico	7
1.2.1. <i>Plan</i>	7
1.2.2. <i>Comercio Internacional</i>	8
1.2.3. <i>Exportación</i>	10
1.2.4. <i>Generalidades de la exportación en el Ecuador</i>	12
1.2.5. <i>Plan de exportación</i>	15
1.2.6. <i>Incoterms</i>	33
1.2.7. <i>Cacao</i>	36
1.3. Marco conceptual.....	37
1.4. Idea a defender	38
CAPÍTULO II	
2. MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Enfoque de la investigación.....	39
2.2. Nivel de investigación.....	39
2.3. Diseño de la investigación.....	40

2.4.	Tipo de estudio	40
2.4.1.	<i>Investigación exploratoria</i>	40
2.4.2.	<i>Investigación descriptiva</i>	40
2.4.3.	<i>Investigación Bibliográfica</i>	40
2.4.4.	<i>Investigación de Campo</i>	41
2.5.	Población y Muestra	41
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	42
2.6.1.	<i>Métodos</i>	42
2.6.1.1.	<i>Método empírico</i>	43
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	43
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	43
 CAPÍTULO III		
3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	
3.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	44
3.1.1.	<i>Resultados de la encuesta</i>	44
3.1.2.	<i>Resultados de la entrevista</i>	56
3.1.3.	<i>Resultados de la observación</i>	68
3.2.	Discusión de resultados.....	69
3.3.	Propuesta	70
3.3.1.	<i>Tema</i>	70
3.3.2.	<i>Contenido de la propuesta.....</i>	70
3.3.2.1.	<i>Mercado objetivo</i>	70
3.3.3.	<i>Estudio de Mercado.....</i>	71
3.3.3.1.	<i>Análisis de la oferta</i>	71
3.3.3.2.	<i>Demanda</i>	73
3.3.4.	<i>Estudio y análisis técnico</i>	81
3.3.4.1.	<i>Localización del proyecto</i>	81

3.3.4.2.	Proceso del proyecto de exportación.....	81
3.3.4.3.	<i>Requisitos para exportar</i>	86
3.3.4.4.	<i>Empaque, embalaje y etiquetado</i>	92
3.3.4.5.	<i>Incoterms</i>	94
3.3.4.6.	<i>Logística de transporte</i>	95
3.3.4.7.	<i>Condiciones de pago</i>	96
3.3.4.8.	<i>Estrategias</i>	97
3.3.5.	<i>Estudio financiero</i>	102
3.3.5.1.	<i>Instalaciones</i>	102
3.3.5.2.	<i>Maquinaria y Equipo</i>	102
4.5.3.	<i>Depreciación</i>	103
3.3.5.4.	<i>Mano de obra</i>	105
3.3.5.5.	<i>Materia prima</i>	107
3.3.5.6.	<i>Gastos de exportación</i>	107
3.3.5.7.	<i>Capital de Trabajo</i>	108
3.3.5.8.	<i>Resumen de inversiones</i>	108
3.3.5.9.	<i>Costo de producción</i>	109
3.3.5.10.	<i>Financiamiento</i>	109
3.3.5.11.	<i>Egresos</i>	110
3.3.5.12.	<i>Ingresos</i>	110
3,3.5.13.	<i>Estados Financieros</i>	111
3.3.5.14.	<i>Evaluación Financiera</i>	114
	CONCLUSIONES	116
	RECOMENDACIONES	117
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Proceso de exportación.....	12
Tabla 2-1: Información de la demanda	21
Tabla 3-1: Costos de exportación.....	28
Tabla 4-2: Población	41
Tabla 5-2: Muestra.....	42
Tabla 6-3: Tiempo de productor	44
Tabla 7-3: Hectáreas de producción.....	45
Tabla 8-3: Producción mensual.....	46
Tabla 9-3: Ciclo de producción.....	47
Tabla 10-3: Insumos	48
Tabla 11-3: Oferta.....	49
Tabla 12-3: Razones de venta	50
Tabla 13-3: Estado de comercialización	51
Tabla 14-3: Proceso de selección.....	52
Tabla 15-3: Capacitación	53
Tabla 16-3: Predisposición de exportación.....	54
Tabla 17-3: Control de calidad.....	55
Tabla 18-3: Adquisición de cacao.....	56
Tabla 19-3: Optimización de la comercialización	57
Tabla 20-3: Compra de cacao con fines de exportación	58
Tabla 21-3: Estado de producción de cacao.....	59
Tabla 22-3: Total de quintales	60
Tabla 23-3: Estándares internacionales.....	61
Tabla 24-3: Inversiones.....	62
Tabla 25-3: Mercado internacional	63
Tabla 26-3: Criterios de demanda.....	64
Tabla 27-3: Controles de calidad	65
Tabla 28-3: Canales de comercialización	66
Tabla 29-3: Capacitación	67
Tabla 30-3: Indicadores socioeconómicos de Alemania.....	70
Tabla 31-3: Oferta de cacao.....	72
Tabla 32-3: Proyección de oferta	72

Tabla 33-3: Consumo aparente	76
Tabla 34-3: Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	78
Tabla 35-3: Segmentación de mercados	78
Tabla 36-3: Demanda.....	80
Tabla 37-3: Proyección de la demanda	80
Tabla 38-3: Medidas del contenedor.....	96
Tabla 39-3: Estrategias de promoción	97
Tabla 40-3: Diseñar campañas a través del uso de redes sociales	98
Tabla 41-3: Entrega de muestras gratis.....	99
Tabla 42-3: Exhibiciones del producto en ferias o exposiciones	100
Tabla 43-3: Diseñar un logotipo	101
Tabla 44-3: Instalaciones	102
Tabla 45-3: Maquinaria y Equipo	103
Tabla 46-3: Tabla de depreciación.....	104
Tabla 47-3: Mano de obra directa.....	105
Tabla 48-3: Mano de obra indirecta.....	105
Tabla 49-3: Nómina del personal (primer año).....	106
Tabla 50-3: Nómina del personal (a partir del segundo año).....	106
Tabla 51-3: Materia Prima Directa	107
Tabla 52-3: Materia Prima Indirecta.....	107
Tabla 53-3: Gastos de exportación.....	107
Tabla 54-3: Capital de Trabajo	108
Tabla 55-3: Resumen de inversiones	108
Tabla 56-3: Costo de producción	109
Tabla 57-4: Financiamiento	109
Tabla 58-3: Tabla de amortización	109
Tabla 59-3: Egresos	110
Tabla 60-3: Costos	110
Tabla 61-3: Ingresos	111
Tabla 62-3: Estado de Resultados.....	112
Tabla 63-3: Flujo de efectivo	113
Tabla 64-3: TMAR	114
Tabla 65-3: VAN	114
Tabla 66-3: TIR.....	114
Tabla 67-3: PRC	115

Tabla 68-3: Costo beneficio.....	115
---	------------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Factores para el ingreso a mercados extranjeros.....	9
Figura 2-1: Evolución de las exportaciones petroleras	13
Figura 3-1: Requisitos para exportar	14
Figura 4-1: Estructura de un plan de exportación.....	17
Figura 5-1: Elementos del estudio de mercado.....	18
Figura 6-1: Clasificación de los mercados.....	19
Figura 7-1: Estrategias competitivas.....	23
Figura 8-1: Niveles del producto	24
Figura 9-1: Partes que conforman el estudio técnico.....	26
Figura 10-1: Modelo de empaque	26
Figura 11-1: Incoterm CFR.....	36
Figura 12-3: Alemania.....	74
Figura 13-3: Exportaciones del Ecuador a la Unión Europea.....	77
Figura 14-3: Localización Asociación 3 de Noviembre	81
Figura 15-3: Recepción del grano.....	83
Figura 16-3: Limpieza y clasificación	84
Figura 17-3: Secado.....	84
Figura 18-3: Empacado.....	85
Figura 19-3: Almacenamiento	86
Figura 20-3: Comercialización	86
Figura 21-4: Diseño de factura comercial de exportación	88
Figura 22-3: Modelo lista de empaque	90
Figura 23-3: Diseño de empaque	93
Figura 24-3: Diseño de etiqueta.....	94
Figura 25-3: Incoterm CFR.....	95
Figura 26-3: Contenedor.....	95
Figura 27-3: Página web.....	97
Figura 28-3: Campañas en redes sociales	98
Figura 29-3: Muestras gratis.....	99
Figura 30-3: Exposición del producto en ferias.....	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1: Hilo conductor	4
Gráfico 2-3: Tiempo de productor	44
Gráfico 3-3: Hectáreas de producción	45
Gráfico 4-3: Producción mensual	46
Gráfico 5-3: Ciclo de producción.....	47
Gráfico 6-3: Insumos	48
Gráfico 7-3: Oferta.....	49
Gráfico 8-3: Razones de venta	50
Gráfico 9-3: Estado de comercialización	51
Gráfico 10-3: Proceso de selección.....	52
Gráfico 11-3: Capacitación	53
Gráfico 12-3: Proceso de exportación.....	54
Gráfico 13-3: Control de calidad	55
Gráfico 14-3: Adquisición de cacao.....	56
Gráfico 15-3: Optimización de la comercialización	57
Gráfico 16-3: Compra de cacao con fines de exportación	58
Gráfico 17-2: Estado de producción de cacao.....	59
Gráfico 18-3: Total de quintales	60
Gráfico 19-3: Estándares internacionales.....	61
Gráfico 20-3: Inversiones.....	62
Gráfico 21-3: Mercado internacional.....	63
Gráfico 22-3: Criterio de demanda	64
Gráfico 23-3: Control de calidad	65
Gráfico 24-3: Canales de comercialización	66
Gráfico 25-3: Capacitación	67
Gráfico 26-3: Proceso del proyecto de exportación.....	82
Gráfico 27-3: Proceso de producción.....	83
Gráfico 28-3: Documentos de embarque	87
Gráfico 29-3: Iconografía.....	102

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO D: TABLA DE AMORTIZACIÓN

RESUMEN

El presente estudio investigativo tuvo como objetivo diseñar un plan de exportación que viabilice la comercialización de cacao orgánico para la Asociación de productores de cacao 3 de Noviembre del cantón Joya de los Sachas hacia la ciudad de Berlín-Alemania en el periodo 2018-2019, el primer paso para proceder con el diagnóstico de la asociación fue la aplicación de instrumentos investigativos como son la encuesta, la entrevista y la ficha de observación, en la cual, de acuerdo a los datos arrojados se conoció que los productores cuentan con la predisposición de vender el cacao con fines de exportación para mejorar su niveles de ingresos, al igual que cumplir con los controles de calidad del producto considerando que se encuentran 100% capacitados para un buen manejo del producto; es importante destacar que el producto ofertado por la asociación cumple con los requisitos sanitarios y fitosanitarios, la factura comercial, la lista de empaque y los certificados que abalizan que es cacao orgánico, así también cumple con un proceso de producción riguroso y estricto cumpliendo con los parámetros de calidad estipulados. Posteriormente se planteó el estudio de mercado, técnico y financiero, mediante el estudio financiero se evidencio la viabilidad del proyecto, para lo cual se realizó los cálculos del Valor Actual Neto (VAN) cuyo resultado fue de USD \$1.342.431,65, la Tasa Interna de Retorno (TIR) representa un valor de 14,87%, Relación Costo – Beneficio de 2,15 y se prevé que la inversión se recupere en 4 años aproximadamente. Se concluye que, con la exportación de cacao orgánico de la Asociación, se mejorará el nivel de ingresos de los productores, ya que actualmente los productos orgánicos son acogidos en gran manera en los mercados internacionales, lo cual significa que la asociación cuenta con una gran ventaja competitiva en el mercado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS>, <COMERCIALIZACIÓN>, <CACAO (*Theobroma cacao*)>, <VALOR ACTUAL NETO (VAN)>, <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)>.



0078-DBRAI-UPT-2020

ABSTRACT

The objective of this research study was to design an export plan that would make the commercialization of organic cocoa viable for the Association of cocoa Producers 3 de Noviembre Joya de Los Sachas Canton towards the city of Berlin-Germany in the period 2018-2019, the first step to proceed with the diagnosis of the association was the application of investigative instruments such as the survey, the interview, and the observation sheet, according to the data provided, it was known that the producers have the predisposition to sell cocoa for export purposes to improve their income levels, as well as comply with product quality controls considering that they are 100% trained for good product management; it is important to note that the product offered by the association meets the sanitary and phytosanitary requirements, the commercial invoice, the packing list and the certificates that show that it is organic cocoa, it also complies with a rigorous and strict production process in compliance with the stipulated quality parameters. Subsequently, the market study, technical and financial, was raised, the financial study demonstrated the feasibility of the project, for which the calculations of Net Current Value (NCV) resulting in \$1,342,431.65, the Internal Rate of Return (IRR) represents a value of 14.87%, Cost-Benefit Ratio of 2.15 and the investment is expected to recover in approximately 4 years. It is concluded that, with the export of organic cocoa from the association, the income level of the producers will be improved, since currently organic products are widely welcomed in international markets, which means that the association has a great competitive advantage in the market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <FOOD EXPORT>, <MARKETING>, <COCOA (Theobroma cacao)>, <NET CURRENT VALUE (NCV)>, <INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)>.

INTRODUCCIÓN

La agricultura orgánica es un sistema de explotación agrícola autónoma con base en la utilización óptima de los recursos naturales sin emplear productos químicos. Estos procesos requieren que sean certificados en su fase de producción, procesamiento y comercialización. Para la exportación se requiere la obtención de estos certificados y sobre todo si el país de destino se encuentra en la Unión Europea.

Ecuador es uno de los principales productores de cacao fino y de aroma del mundo, es un producto tradicional y emblemático, se exporta el 80% de cacao fino y es una materia prima reconocida por la industria chocolatera mundial. Según el ministerio de comercio exterior, Ecuador ha ocupado el quinto lugar entre los países que exportan el cacao en grano hacia Alemania, en el 2016 exportó 11,757 toneladas representada con el 53% del total de exportaciones.

Las compañías que importan el cacao en todo el mundo requieren una materia prima que cumpla una serie de especificaciones, entre las que se pueden destacar; que los granos de cacao posean más del 80% de fermentación, que contengan agua máxima en un 8% de su volumen. En los países de la Unión Europea, para permitir el ingreso de productos agrícolas, como el cacao, exigen además las certificaciones de producción, procesamiento y comercialización orgánica. Por esta razón los agricultores o productores y los comercializadores o exportadores deben someter a inspecciones sus procesos y obtener este documento para su exportación.

La elaboración de productos netamente ecológicos es una alternativa con proyección rentable a corto y largo plazo. Ecuador posee, por su geografía, excelentes condiciones climatológicas para la producción constante y de calidad de cacao, con sabor y aroma únicos en el mundo. El grano de cacao fino de aroma que produce el país se ha convertido en materia prima insustituible para la elaboración de los chocolates y alimentos que se consumen a nivel internacional. La exportación del grano de cacao como materia prima, ha aprovechado oportunidades de mercado.

La Asociación de Productores de Cacao 3 de Noviembre del Cantón Joya de los Sachas, agrupa un total de 37 familias que se dedican al cultivo de cacao orgánico, se estima una cosecha mensual total de doce toneladas, misma que es despachada a un centro de acopio de la ciudad de Guayaquil, para posteriormente ser comercializado dentro del país, teniendo el mayor beneficio el intermediario, debido a que existe una sobre oferta del cacao en el cantón Joya de los Sachas, en este caso los intermediarios tienen la potestad de fijar los precios, que caen hasta USD 20.00 por quintal, cuando el precio normal es de USD 50.00 por quintal y estos precios no justifican el sacrificio de los integrantes de la asociación, lo cual no les permite tener ingresos adecuados para sus hogares, lo que disminuye su calidad de vida, esto ocasiona que los productores abandonen sus familias y se trasladen a otras ciudades e incluso al extranjero. Además de lo manifestado la Asociación de Productores 3 de noviembre se ve en la necesidad de buscar mercados con precios más competitivos que les generen un mayor rendimiento económico, evitando a los intermediarios y acogiéndose a la reglamentación y normativa establecidas.

El comercio internacional es importante en un país a través de las importaciones y exportaciones, procesos que generan la entrada y salida de divisas; la exportación consiste en la venta de un producto a otro país diferente, por lo que se requiere que se cumpla con una serie de normativas y requerimiento que hacen posible este proceso.

Alemania es una potencia europea y es uno de los principales socios del Ecuador reforzando estas alianzas por medio de acuerdo bilaterales; este país exige un sinnúmero de certificados en los productos que se comercializan lo cual conlleva a determinar la existencia de nichos específicos de mercado y además los consumidores son muy exigentes y marcan mucha tendencia de consumo.

El cacao ecuatoriano ha sido reconocido internacionalmente como “mejor cacao por su calidad oral” y “mejor grano de cacao por región geográfica” y son estos reconocimientos algunas de las ventajas competitivas de la pepa de oro; es por ello que es muy comercializada y apetecida a nivel nacional e internacional.

El presente estudio se compone de cuatro capítulos, los mismos que son detallados en los siguientes párrafos:

Capítulo I: El problema de investigación.- Se realiza la descripción detallada de la problemática que conllevó a la realización del estudio, así también se determina la importancia de la misma y se plasman los objetivos que se buscan alcanzar con el desarrollo del estudio.

Capítulo II: Marco teórico.- La búsqueda de antecedentes investigativos y la descripción de cada uno se refleja en este capítulo, de la misma manera se procede a sustentar teórica y científicamente cada una de las variables de estudio, de manera que el investigador logre obtener la mayor cantidad de conocimientos que le permitan enfocarse de modo adecuado en la realización del proyecto.

Capítulo III: Marco metodológico.- Se explica detalladamente la metodología, tipo, y enfoque de la investigación; así también se determinan las técnicas e instrumentos a aplicar para la recolección de la información y se destalla la población y muestra de estudio.

En esta sección se visualizan los resultados encontrados posterior a la aplicación de los instrumentos, datos que se encuentran tabulados, graficados y analizados para mayor comprensión de la información.

Capítulo IV: Marco propositivo.- Se procede a la descripción de la propuesta, seguidamente se realiza el estudio de mercado el cual consiste en la identificación de la oferta y demanda; en el estudio y análisis técnico se describen los procesos de exportación y se definen aspectos como el transporte, Incoterms, formas de pago, estrategias de ingreso entre otros elementos; finalmente se desarrolla la evaluación financiera para lo cual se identifican ingresos y gastos mismos que han sido proyectados para un tiempo de 5 años; determinando así los valores del VAN, TIR, periodo de recuperación, y el costo/beneficio.

El proyecto termina con las respectivas conclusiones y recomendaciones; se da a conocer la bibliografía utilizada en la investigación y los anexos pertinentes.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

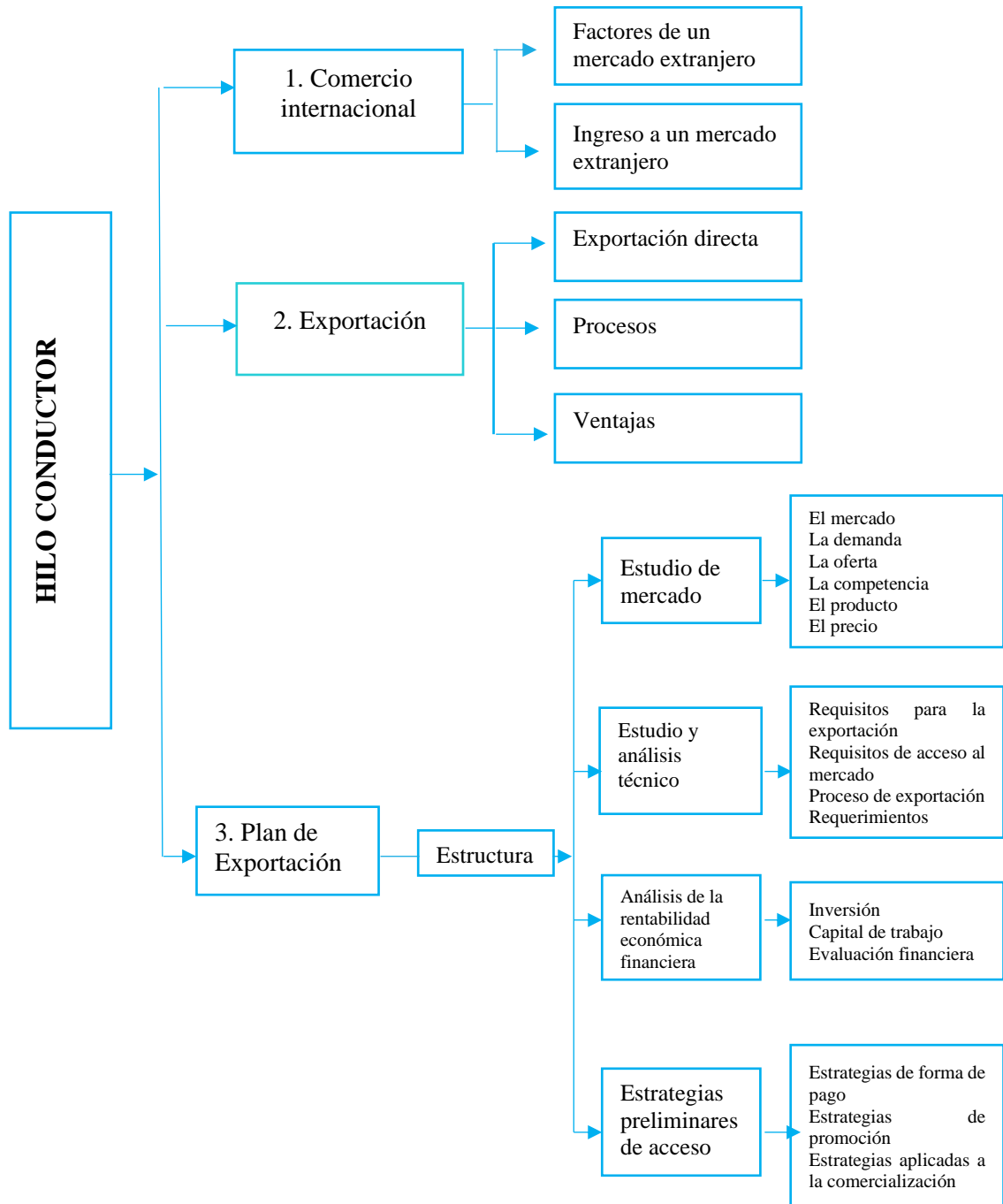


Gráfico 1-1. Hilo conductor

Realizado por: Aguirre, Grace. (2020)

1.1. Antecedentes de investigación

A través de la revisión de los repositorios existentes, se han determinado y analizado una serie de estudios similares al tema propuesto, a continuación, se explica de manera breve y detallada cada uno de ellos, con la finalidad de obtener mayores conocimientos y enfocarse de manera correcta hacia el desarrollo del trabajo de investigación.

En el estudio denominado PRODUCCIÓN DE CACAO ORGÁNICO FINO DE AROMA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS CANTÓN GENERAL ANTONIO ELIZALDE “BUCAY”, de autoría de los señores José Vergara y Carlos Yerovi; se menciona que internacionalmente es conocido que el Ecuador es el principal productor de cacao de mayor calidad en el mercado. Las zonas costeras y amazónicas cumplen con las condiciones climáticas y de suelo para su producción por lo que básicamente es en estos sectores en donde la producción orgánica es más apta debido a la alta cantidad de recursos naturales que permiten (Vergara & Yerovi, 2016).

En el Ecuador la producción orgánica de cacao y otros productores realmente es demasiado baja, existen los pequeños productores que se dedican a este tipo de cultivo, pero no cuentan con el apoyo necesario por parte de las instituciones pertinentes, por lo tanto el nivel de capacitación es bajo, y al momento de realizar la comercialización del producto debido al desconocimiento del productor se lo vende al mismo precio que un producto cultivado a base de químicos (Vergara & Yerovi, 2016).

La obtención de certificados que avalen los cultivos orgánicos es muy importante para tratar de ingresar a nuevos mercados, por lo tanto, se sugiere tomar las acciones correspondientes para conseguir el BCS ÔKO_GARANTIE, el mismo que es un certificado alemán que garantiza la calidad del producto. A través de las capacitaciones y el establecimiento de procesos adecuados, buscando la optimización de tiempos y recursos, permitirá que la empresa cuente con esta certificación durante mucho tiempo, además en el caso de estudio la empresa Ecuador busca fomentar el cambio de la matriz productiva, la generación de nuevas fuentes de empleo, y ser una de las empresas que sea reconocida a nivel mundial por la calidad del producto ofertado (Vergara & Yerovi, 2016).

En el desarrollo de la investigación titulada EXPORTACIÓN DE GRANOS DE CACAO FINOS DE AROMA HACIA ALEMANIA de autoría de Esteban Mena, se menciona con claridad que el mercado alemán es uno de los mayores consumidores de chocolate a nivel mundial lo cual resulta una oportunidad de exportación debido a la inexistencia de cultivos de cacao en ese país. El

crecimiento de los hábitos de consumo de los pobladores alemanes se enfoca en productos orgánicos y de calidad (Mena, 2017).

Durante el desarrollo de la investigación se analizaron cada uno de los requisitos previos que la empresa debe poseer para poder exportar, así también se estableció el proceso adecuado que se debe seguir para realizar la exportación, a través del estudio de mercado se logró determinar que en el mercado de Hamburgo existe mayor aceptación del producto por lo que se realizara la negociación con la empresa GEPA (Mena, 2017).

Las estrategias utilizadas para este mercado se basan en la diferenciación y en el posicionamiento que tiene el cacao ecuatoriano en el país, así también la exportación a realizar será de tipo directa debido a que a través de la misma existirá mayor control de costos y documentos (Mena, 2017).

Finalmente se comprobó la factibilidad del proyecto de exportación, debido a que se cumplen con los requisitos para ingresar a este mercado, el estudio financiero demostró que existe una utilidad neta del 28%. Por lo que se recomienda que la empresa mantenga negociaciones con clientes prospectos, considerando las diferencias culturales de cada país, hábitos de consumo, gustos, preferencias, necesidades y exigencias de los consumidores, de manera que se garantice el producto a comercializar, cumpliendo de esta manera con las expectativas de la demanda, además es fundamental mencionar la importancia del denominado comercio justo al momento de las negociaciones correspondiente (Mena, 2017).

En el desarrollo de la investigación titulada PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE CACAO PRODUCIDO EN LA REGIÓN 7 (LOJA, ZAMORA Y EL ORO) HACIA HOLANDA, cuyo autor fue Gabriel Pérez, el objetivo de la investigación es determinar la factibilidad financiera, social y legal de la empresa con la venta de cacao en el mercado de Holanda (Pérez, 2013).

De acuerdo con la investigación por Pérez, (2013) al hacer referencia al mercado de Holanda, se determinó que el producto tiene un arancel del 0%, esto es debido a las relaciones comerciales existentes entre los países que conforman una Unión Aduanero o Mercado común, por lo que los aranceles son menores comparados con los países que no cuentan con este sistema de preferencias.

Durante el desarrollo y avance de la investigación se conoció que la demanda internacional ha crecido notablemente, aproximadamente en un 7%, a nivel mundial Holanda ha tenido un crecimiento del 23% anual; debido a la calidad del producto ecuatoriano y por el reconocimiento internacional del mismo ha sido posible cumplir con los requisitos establecidos para poder ingresar a este mercado, es necesario recalcar que en la feria Salón de Chocolate de Paria realizada

en la ciudad de París en el año 2010, el producto ecuatoriano fue galardonado como el mejor del mundo, lo cual se constituye en una ventaja competitiva (Pérez, 2013).

El investigador recomienda que se utilicen varias estrategias de expansión, como por ejemplo la participación de la empresa en varias ferias internacionales, ya que por medio de esto se logra obtener contactos con nuevos y posibles compradores, de manera que se diversifique el mercado meta, llegando a más países de la unión europea e incluso en el mercado asiático. A través del cambio de la matriz productiva se busca mejorar la productividad del cacao en la provincia de El Oro, de manera que la oferta existente se incremente y se puedan satisfacer los requerimientos de la demanda (Pérez, 2013).

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Plan

En la actualidad son varias las definiciones que se le otorga a la concepción de un plan, la definición comúnmente dada es que es una herramienta que sirve para buscar, recopilar, crear y analizar de manera sistemática un resumen de datos y antecedentes, que ayudan a la obtención de resultados esperados.

Según Sarmiento (2010) un plan es aquello por el cual se genera una idea, una inversión o los tipos de procesos para ser aplicados dentro de los planteamientos de un problema, los cuales se prevén ser resueltos en un determinado tiempo de acuerdo a las necesidades y alcances de las personas. Entre los aspectos más comunes dentro de los cuales se requiere la generación de un plan para obtener los alcances necesarios son la salud, la vivienda, la educación la cultura entre otros aspectos. Todo plan debe cumplir con los siguientes requerimientos o ciclos de vida:

- Identificación
- Diagnóstico
- Formulación y diseños
- Ejecución
- Resultados y efectos

Así también surgen las diferentes definiciones a que el plan es una idea que busca la solución de un problema o a su vez el de aprovechar una oportunidad de negocio.

También se lo define como una secuencia lógica de pasos a seguir para obtener el conocimiento específico en una determinada área, esto se logrará a través de la recolección y análisis de datos (Sarmiento, 2010).

Un plan es considerado como un proyecto o modelo de pasos sistemáticos a seguir, con el fin de llegar al cumplimiento de los objetivos planteados, un plan permite llegar a tener mejores respuestas gracias a los procesos planteados.

Los planes pueden ser clasificados como se observa en el siguiente gráfico:

- Proyectos o propósitos
- Objetivos o metas
- Estrategias
- Políticas
- Procedimientos
- Reglas

Un plan es conocido como una herramienta que permite la ejecución de los pasos a seguir de manera sistemática, además de que sirve como una organización también planifica los elementos de un proyecto que además ayuda a la transmisión de información eficiente.

1.2.2. Comercio Internacional

El comercio internacional es el intercambio de bienes o productos entre mercados y espacios económicos diferentes, se ve determinada a través de las necesidades y la adquisición de los productos ante una actividad comercial entre países en donde intervienen agentes, empresarios ya sea de empresas privada como públicas, los cuales actúan ajustadas a legislaciones nacionales y de intercambio comercial o mercantil. (Montesdeoca & Zambrano, 2012)

Factores que influyen en un mercado extranjero

Las empresas deciden internacionalizarse debido a diferentes razones, estas pueden clasificarse en proactivas o agresivas y reactivas o defensivas.

La principal razón por la que empresas deciden expandir sus operaciones al extranjero es debido a que ven su competitividad amenazada o a su vez decayendo; para poder seguir compitiendo estas organizaciones toman decisiones rápidas para obtener posiciones importantes en mercados claves tales como: Estados Unidos, Europa y Japón, entre los destinos de mayor relevancia para exportaciones desde América Latina (Deresky, 2010).

Algunas razones reactivas por las que las empresas deciden iniciar operaciones en el extranjero son:

- Globalización de su competencia
- Demanda de consumidores

De acuerdo con Deresky (2010), las razones proactivas que tienen las empresas para iniciar operaciones en el extranjero son las siguientes:

- Economías a escala
- Acceso a recursos
- Ahorro de costos
- Incentivos
- Oportunidades de crecimiento

Ingreso a un mercado extranjero

Existen diferentes maneras de ingresar a un mercado extranjero en base a los acuerdos comerciales existentes entre países, pero sin embargo existe un sin número de factores que deben ser considerados al momento de tomar en cuenta, ya sea de manera interna como externa entre la misma. Entre los factores internos a ser considerados se encuentran los objetivos hacia donde se quiere dirigir la empresa como las necesidades de control, los recursos internos, el control. Entre los factores externos se encuentran el crecimiento de la población, las regulaciones gubernamentales, la competencia (Montesdeoca & Zambrano, 2012).

Se consideran los siguientes factores a tomar en cuenta para el ingreso a un mercado extranjero:

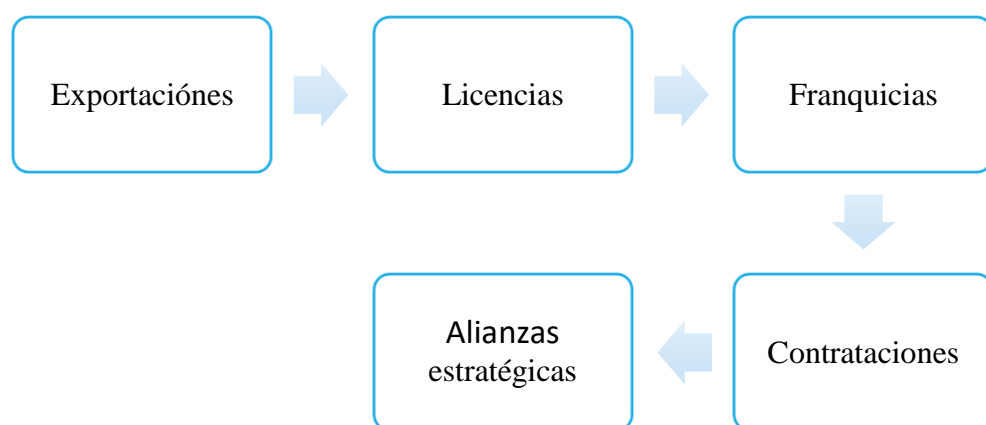


Figura 1-1: Factores para el ingreso a mercados extranjeros

Fuente: Montesdeoca & Zambrano (2012)

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

1.2.3. Exportación

La exportación es definida como la manera de hacer llegar un producto de un país a otro, de tal manera que permita que los mercados extranjeros puedan adquirir nuevos productos, ayudando de esta manera a los grandes empresarios incrementar las utilidades a través de las ventas mejorando los ingresos como el desarrollo y participación de nuevas industrias (García, 2010).

De acuerdo al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2017), la exportación es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una zona especial de desarrollo económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

El incremento de las actividades comerciales en el mundo ha creado la importancia de que los productos procesados sean exportados a países donde se presenta una necesidad, contribuyendo de tal manera con los mercados que requieren ya sea de materia prima o productos ya terminados realizando así un intercambio, conociendo aquello como la exportación.

La apertura del comercio en mercados extranjeros ha permitido en la mayor parte de los casos crear alianzas estratégicas con el fin de que se pueda expandir de una manera global y así poder incrementar las ventas en un contexto global.

López (2009), indica que las ventajas que las empresas obtienen al realizar las exportaciones son las siguientes.

- La generación de las exportaciones permite a los países obtener una balanza comercial alta y positiva.
- Contribuye a la generación de economías de escala dando como resultado la optimización de los recursos en las organizaciones.
- Permite el incremento de la producción en las industrias.
- Promueve la mejora de los estándares de calidad ante las ventajas que ofrece en los nuevos mercados.
- Los países exportadores están inmersos en el cumplimiento de las normas internacionales.

Exportación directa

La exportación directa se basa en aplicar buenos conocimientos de los mercados exteriores ya sea en el mercado de consumo de productos y de servicios. Para la creación de sucursales de venta y almacenes como la intervención de empresas comerciales o mayoristas, que recurren a determinar estrategias para conocer las necesidades de los clientes (García, 2015).

Para establecer una exportación directa es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Economía
- Población
- Preferencias
- Gustos
- Normas internacionales
- Acuerdos comerciales
- Transporte
- Moneda

Es necesario que se tenga en cuenta que la exportación directa en una mayor parte de los casos al realizar las ventas a un largo plazo se corre el riesgo de crédito, esto afecta principalmente a empresas que se dedican a la industria o a la elaboración de un producto. Es necesario tomar en cuenta el circuito de distribución que se va a realizar y cuál es el más conveniente de acuerdo al producto.

Proceso previo a la exportación

Arias (2013) el proceso de exportación consiste en el desarrollo de ocho pasos, que se deben cumplir por las empresas que desean ser partícipes de esta actividad comercial, describiéndolos de la siguiente manera:

Primera etapa: se basa en la empresa o identidad que desea exportar empezando por la base de un contrato con la entidad que es denominada como el efecto para el cliente. La mercadería está basada en la compra o adquisición que es par quien se produce, en muchos casos pequeñas y medianas empresas, la mayor parte de los casos se compra a un proveedor, que actúa como intermediario en la venta (Carvajal, 2013)

Segunda etapa: está fundamentada en proveer o enfatizar un adecuado producto según las normativas que estipule el país de destino, básicamente se basa en el cumplimiento de la certificación del producto, la normalización y todos los requerimientos que se exigen. Este proceso es conocido también como un procedimiento costoso y muy complejo.

Tercera etapa: Seguidamente se deben realizar contratos con la organización que realiza la exportación, con el proveedor y clientes, el contrato debe contener las condiciones sobre la entrega del producto o de servicio: entre las principales características se encuentran el total de unidades, el precio, las características, el peso, y la forma de pago. Es considerable que entre las

partes consideren acordar una señal de compra de manera que se pueda cubrir los gastos de envío, así como también garantizar el compromiso con el cliente.

Como una manera más simplificada a continuación se establece el proceso de exportación según la Aduana del Ecuador:

Tabla 1-1: Proceso de exportación

Pre - embarque	Embarque	Post – embarque
<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión del DAE • Asignación número de DAE • Ingreso a Zona primaria • Muestra canal aforo y asigna 	<ul style="list-style-type: none"> • Salida del medio de transporte • Transmisión del documento de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de corrección Regularización DAE • DAE sustitutiva

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2017)

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Ventajas al exportar

La exportación permite la generación de una serie de ventas entre las que se encuentran las siguientes:

- Imagen corporativa de empresa
- Incremento de la capacidad productiva
- Incremento de los ingresos para la empresa a través de las ventas
- Mejora de la competitividad e imagen de la empresa
- Estabilidad financiera (Hernández, 2014).

1.2.4. Generalidades de la exportación en el Ecuador

Barreno & Flores (2015) indican que las exportaciones forman parte del desarrollo económico de un país, en el Ecuador se ha implementado estrategias que permitan a las empresas ofrecer sus productos en nuevos mercados, esto se ha realizado a través de acuerdos comerciales entre continentes, otra de las iniciativas creadas en el país ha sido exporta Ecuador, la cual ha sido una iniciativa que promueve el desarrollo de incrementar las exportaciones de los productos ecuatorianos.

Los programas realizados en el país se encuentran encaminados a la participación de las empresas en mercados internacionales, como a la mejora de la inclusión y el desarrollo de las pequeñas y grandes empresas contribuyendo así a las divisas en el Ecuador.

Los exportadores pueden acceder al programa desde todas las partes del país de manera fácil y accesible como es por la página web Exporta Fácil, donde se podrá realizar los trámites de exportación de manera accesible.

El Ministerio de Comercio Exterior (2017) establece en el informe emitido con respecto a las exportaciones no petroleras indica que crecieron en un 10,5% pasando de un total de \$5.551 millones generados en el 2016 a \$6.135 millones en el siguiente año. Entre los productos más exportados es el banano, cuyo producto fue uno de los más representativos en cuanto a los ingresos por ventas.

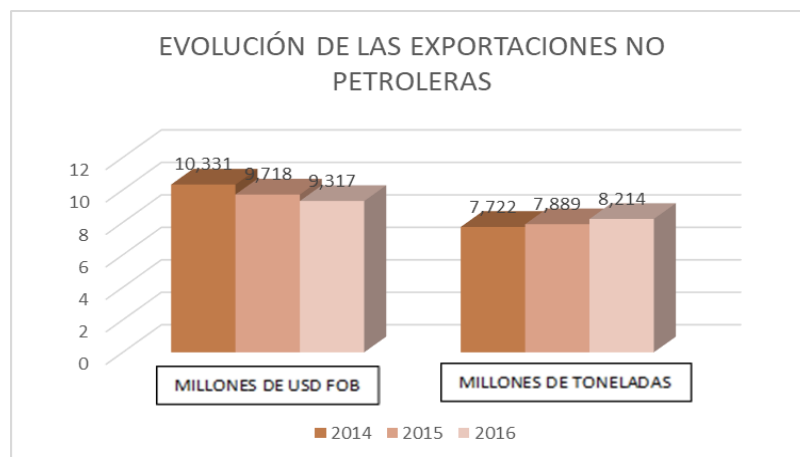


Figura 2-1: Evolución de las exportaciones petroleras

Fuente: Pro Ecuador (2016)

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Como se puede observar en la gráfica la evolución de las exportaciones no petroleras ha ido incrementado siendo uno de los países con mayor destino de las exportaciones Estados Unidos. Ecuador es uno de los países que se encuentra dentro del rango económico y que gracias a las exportaciones se puede obtener un rango de divisas elevado.

Procesos previos a la exportación en el Ecuador

La exportación permite la salida de divisas desde un mercado hacia otro de destino, permite la salida de bienes, los cuales también se los conoce como mercancías en libre circulación, la actividad de exportación es desarrollada con el fin del incremento de la economía en el país (López, 2009).

Para empezar con el proceso de exportación es necesario contar con los siguientes requisitos:

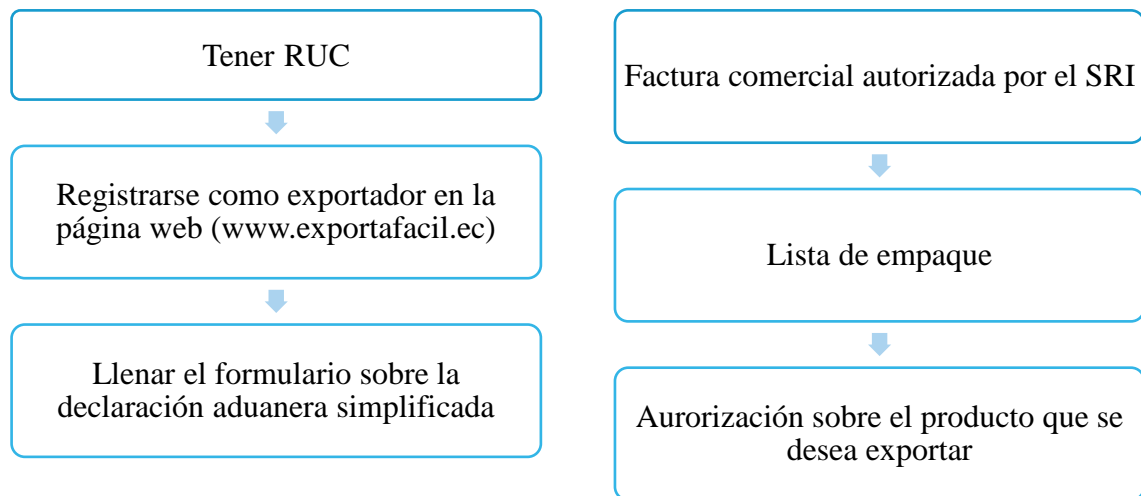


Figura 3-1: Requisitos para exportar

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2017)

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Paso 1: Contar con el RUC, el mismo que debe ser acreditado únicamente por el Servicio de Rentas Internas, en el cual se registra como contribuyente exportador.

Paso 2: Registrarse como exportador, mediante el portal ECUAPAS el mismo que se encuentra en la siguiente página :(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>), podrá acceder a una base de datos en donde podrá registra como usuario y aceptar las políticas estipuladas para el registro.

Adicional a ello es necesario conocer que el Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:

- Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.
- Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2017) el proceso con el cual inicia la exportación es la transmisión electrónica mediante la cual se realiza una declaración aduanera, la cual puede ser acompañada mediante una factura en donde se indique especificaciones previas al embarque, la misma es creada a través de la legalización que obliga el servicio nacional de aduanas a la empresa que desee exportar.

Paso 3: Llenar el formulario sobre la declaración aduanera, entre los datos considerados a tomar en cuenta se encuentran;

- Datos sobre el exportador
- Detalle de la mercadería a exportar
- Datos de la persona o empresa que adquiere
- Destino de la mercadería
- Cantidad
- Precio

Paso 4. Facturación Comercial actualizada: es necesario se realice la facturación sobre la mercadería a exportar con cada una de las especificaciones correspondientes.

Paso 5: Lista de empaque: Cajas de cartón Material: el material más utilizado en la actualidad para la exportación de cacao y en particular de la exportación es el cartón. Este es un material compuesto que está hecho de una o más hojas corrugadas adheridas a unas hojas lisas.

Paso 6: Autorización sobre el producto que se desea exportar; para exportar el producto es necesario conocer que productos pueden salir al mercado extranjero y cuáles son las normas con las que debe cumplir la empresa.

1.2.5. Plan de exportación

Plan de exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores. El objetivo del plan es dar propuestas a las principales cuestiones que se planteen en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial e internacional (Álvarez, 2016).

Es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional.

La parte principal de un plan de exportación se basa en incluir a donde se quiere llegar y de qué manera estableciendo las características entre los aspectos a estudiar se encuentran políticas, legales, económicos y socioculturales.

En esta sección se define una estrategia de penetración al mercado meta compatible con los objetivos de largo plazo que tenga la empresa. Se debe exponer que es factible de llevar a cabo la operación desde el punto de vista administrativo, técnico, financiero, y comercial. Es necesario incluir todo aquello relacionado a los aspectos internacionales de la operativa como también de la producción. A continuación, están detallados los elementos que deberían contener estos segmentos.

Elementos del plan de exportación

De acuerdo con el autor antes citado los elementos de un plan de exportación son los siguientes:

- Definición de lo que la empresa u organización desea en la exportación a partir de la definición de la visión y los objetivos
- La metodología que se utiliza para desarrollar el plan y para hacer la investigación respectiva.
- Análisis de los elementos que conforman la mezcla de marketing como producto, precio, plaza y promoción.
- Información interno referente al potencial del negocio para lanzarse a un mercado en el exterior.
- Información sobre el mercado meta y su entorno.

Características del plan de exportación

El plan de exportación debe llegar al éxito comercial e internacional mediante los negocios, de manera sencilla y realista. Un plan es óptimo cuando se cumple con cada uno de los procesos estipulados, así como las capacidades propias y situaciones presentes en el mercado.

Estructura de un plan de exportación

Según Barreno & Flores (2015) de acuerdo con el autor se debe cumplir con las siguientes fases en el plan de exportación:

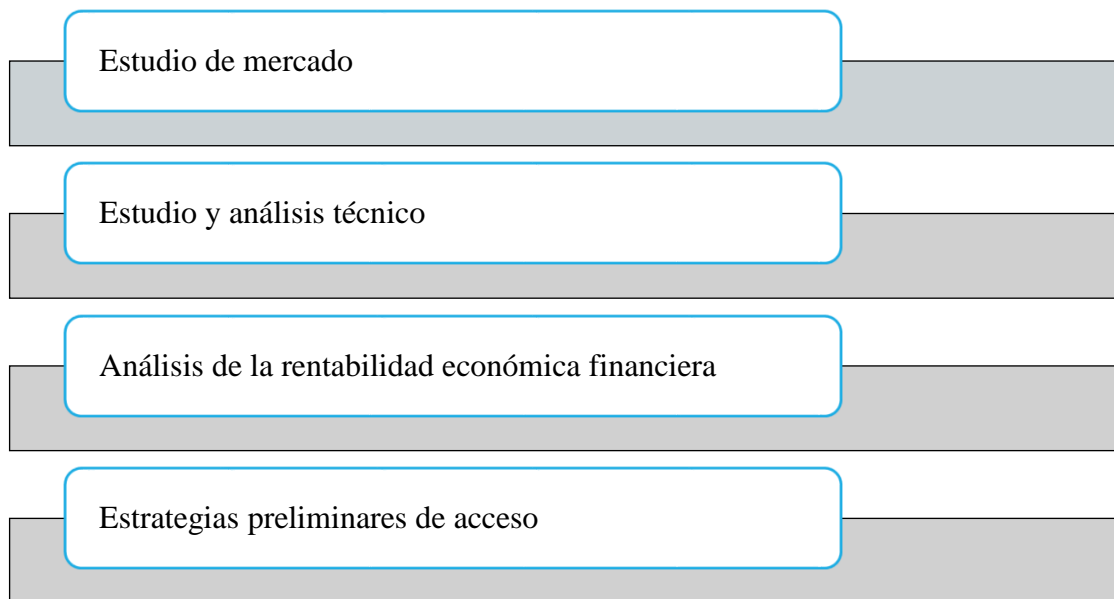


Figura 4-1: Estructura de un plan de exportación

Fuente: Barreno & Flores (2015)

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Estudio de mercado

A través de la realización del estudio de mercado lo que se busca es conocer el nivel de aceptación del mercado ante la oferta de un producto, con la finalidad de establecer las estrategias comerciales que más se adapten a los requerimientos encontrados (Malhotra, 2008).

Un estudio de mercado también es definido como aquel proceso investigativo por medio del cual se recopila información sobre diversos aspectos de relevancia y que se relacionan con la actividad empresarial basándose en los clientes, competencia, entorno, variables macro y microeconómicas; dicha información es analizada e interpretada para la correcta toma de decisiones sobre la factibilidad o replanteamiento de un plan empresarial (Cepyme, 2008).

La American Marketing Association (AMA) citada por Peñalver (2009) define al estudio de mercado como “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionado con el mercado de bienes y servicios”.

Es importante definir varios términos que se interrelacionan al momento de realizar un estudio de mercado y es así que se establecen:

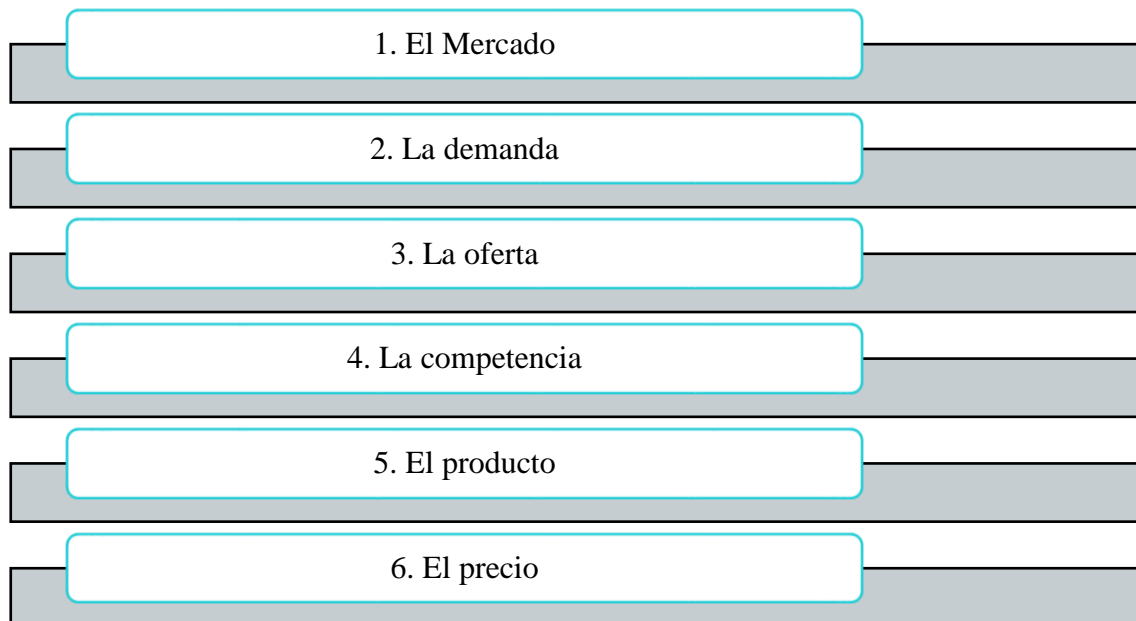


Figura 5-1: Elementos del estudio de mercado

Fuente: Malhotra (2008)

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Para realizar el estudio de mercado es importante mencionar que se determinó la oferta y la demanda, la oferta es la cantidad de producción que la Asociación 3 de Noviembre cuenta para realizar la comercialización al mercado alemán, mientras que la demanda se conforma por la cantidad requerida de producto por los compradores extranjeros; más adelante se explicará la manera en que se calcularon dichos valores.

1. El Mercado

El mercado es definido como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. En el primer caso los compradores reales son aquellos que adquieren un determinado producto, mientras que los clientes potenciales son aquellos que pueden llegar a comprarlo.

El mercado es definido de diversas maneras, todo depende del contexto en el que se maneje este término, y es así que inicialmente se consideraba mercado a aquel lugar físico en donde se realizaban las transacciones o intercambios comerciales, mientras que en economía el mercado es entendido como el conjunto de compradores y vendedores que acuerdan el intercambio de un producto por una cantidad monetaria previamente definida, en el caso del marketing el mercado se encuentra enlazado con los consumidores; como se observa el significado de mercado es muy diverso (Vigaray, 2009).

Los mercados se clasifican por:

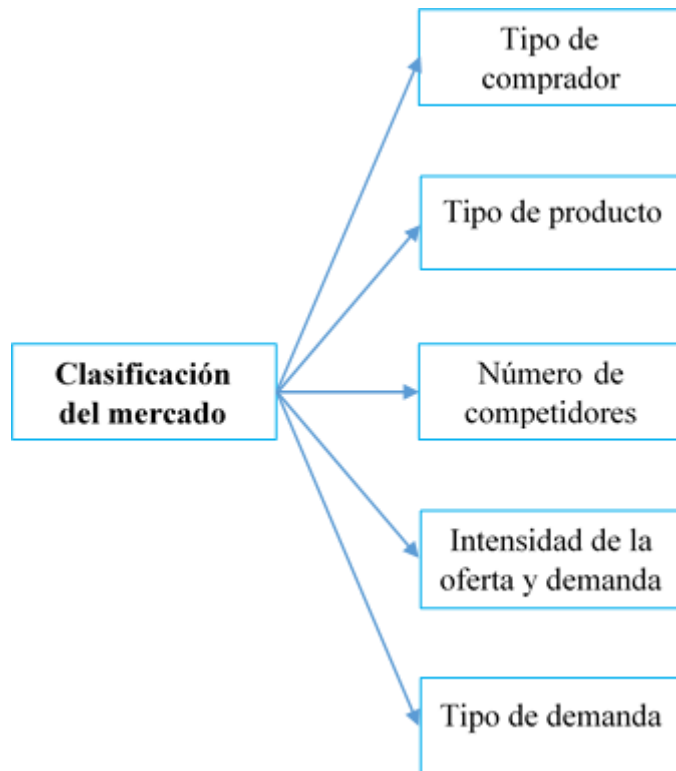


Figura 6-1: Clasificación de los mercados

Fuente: Vigaray (2009)

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

En el desarrollo investigativo, el proyecto de exportación se enmarca en el mercado industrial, debido a que lo que se exporta es la materia prima no procesada, por lo tanto, los principales compradores del producto serán las empresas que se encuentran dentro de este sector; ya que transformarán el cacao orgánico en un producto industrializado.

Alemania es un país europeo al que se pretende realizar las exportaciones de cacao orgánico, dentro de los datos que se deben conocer de este país son:

- **Capital:** Berlín
- **Moneda:** Euro (EUR)
- **Población (julio 2017):** 80.594.017 habitantes
- **Tasa de crecimiento poblacional anual (2017):** -0,16%
- **Tasa de desempleo:** 3,8%
- **PIB per cápita:** 50,20
- **Crecimiento del PIB 2017:** 2,1%
- **Inflación anual (2017):** 1,6%

El mercado seleccionado para realizar la exportación del producto es la ciudad de Berlín, a continuación, se presentan los datos más relevantes de la misma:

- Berlín es la capital de Alemania
- Se ubica al noreste de Alemania, cuenta con una superficie de 892 km² y posee 12 distritos
- Los distritos de esta ciudad son: Mitte, Friedrichschain - Kreuzberg, Pankow, Charlottenburg – Wilmersdorf, Spandau, Zehlendorf – Steglitz, Schöneberg – Tempelhof, Neukölln, Treptow, Köpenick, Marzahn – Hellersdorf, Lichtenberg y Reinickendorf.
- Berlín tiene una población de 3.404.000 habitantes y es considerada como a ciudad más poblada, el 48,9% corresponde al género masculino y el 51,1% al género femenino.
- Los habitantes extranjeros que residen en el país corresponden a un 13% es decir alrededor de 473.000 personas

Se ha determinado que la exportación se realice a este país debido a las relaciones comerciales existentes, el vínculo existente se ha reforzado a través del comercio bilateral, capacitación, ferias en el que las empresas ecuatorianas participan para promocionar sus productos; es importante recalcar que en este país los productos orgánicos son priorizados los mismos deben contar con un certificado que avale el valor agregado mencionado.

Los alemanes destacan varios alimentos de origen ecuatoriano, como banano, café y cacao, estos son los que mayor acogida tienen en este mercado, y se determina que el 70% de las ventas realizadas a este país son de origen no petroleras (Mena, 2017)

2. Demanda

La demanda se encuentra conformada por los clientes y/o consumidores de un bien, producto o servicio que se está ofertando. Para que la comercialización del producto sea más fácil es necesario que se establezcan ciertos parámetros de información requeridos, que permitirán conocer de mejor manera los gustos, necesidades, preferencias y exigencias de los clientes (Malhotra, 2008).

En la siguiente tabla se establecen los lineamientos que se deben considerar para la recopilación de información:

Tabla 2-1: Información de la demanda

Cuestionamiento	Información obtenida
¿Quién decide? ¿Quién compra? ¿Quién paga? ¿Quién consume?	Se determinan factores clave para determinar el segmento de mercado al que se va a dirigir el producto, al no ser la misma persona la que decide, compra, paga y consume se abren mayores personas que intervienen en el proceso.
¿Qué se compra? ¿Por qué se compra?	Se conoce el tipo de producto que consume, características, calidad, marca, y la razón por la cual se adquiere dicho producto. Este tipo de información permitirá determinar los elementos propios que debe poseer el producto a expender.
¿Cuándo se compra? ¿Con qué frecuencia se compra?	Información que permite conocer si el producto es adquirido diariamente, semanal, mensual o por temporadas, lo que permitirá a la empresa tomar decisiones para la producción.
¿Dónde se compra?	Permitirá determinar los canales de distribución del producto.
¿Cuánto se compra?	Esta información permitirá conocer y determinar de mejor manera el nivel de producción de un determinado producto.

Fuente: Malhotra (2008)

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Para el caso investigativo se procederá a determinar la demanda a través del análisis de datos históricos existentes en el país; así también es posible la utilización del método del consumo aparente.

Para realizar el cálculo del consumo aparente es necesario contar con información de la producción, importación y exportación del producto en este caso del cacao orgánico, la fórmula que se debe utilizar para conocer este indicador es la siguiente:

$$CA_{xj} = P_{xj} + M_{xj} + X_{xj}$$

Dónde:

CA_{xj} : Consumo aparente del bien (x) en el año (j)

P_{xj} : Producción del bien (x) en el año (j)

M_{xj} : Importaciones del bien (x) en el año (j)

X_{xj} : Exportaciones del bien (x) en el año (j)

3. Oferta

Cantidad ofrecida de un producto para la comercialización, una empresa ofrece un bien o servicio cuando:

- Cuenta con los recursos y la tecnología para el proceso de producción
- Sabe que obtendrá utilidades con la venta de su producto
- Planifica la producción y comercialización

Existen factores que influyen en la comercialización de los productos, y por ende existe un cambio en la oferta, y esto se da cuando:

- Los precios de los factores de producción cambian
- Los precios de bienes relacionados sufren algún tipo de cambio
- Precios esperados a futuro
- Proveedores
- Tecnología
- Condiciones naturales

Los **precios de los factores de producción** juegan un papel importante en los cambios de oferta y es así que por ejemplo si los precios de los factores de producción se elevan el precio mínimo al que se planeaba vender la mercadería también sufre un incremento, por lo tanto, la oferta se reduce.

Los **precios de bienes relacionados**, por ejemplo, si un producto determinado tiene mayor aceptación en el mercado, la empresa deja de producir otros tipos de productos para dedicarse exclusivamente a la fabricación del que está generando mayores réditos económicos.

Los **precios futuros esperados**, hace referencia a las proyecciones de incremento de márgenes de ganancia de un producto en el futuro, generando mayores incrementos que los obtenidos en la actualidad.

La **cantidad de proveedores**, mientras mayores son las empresas que producen determinado producto, mayores son las cantidades ofertadas.

La **tecnología**, hace referencia a la manera en la que se utilizan los factores de producción al momento de fabricar un producto.

Las **condiciones naturales**, son aquellos factores naturales que no son predecibles y que de alguna manera incluyen en los procesos de producción, entendiendo así que la oferta se puede incrementar o reducir debido a estos factores.

Los aspectos a considerar para determinar la oferta existente se basan en la cantidad de producción de los proveedores del cacao orgánico; se establecerá un promedio el mismo que será considerado como la oferta existente para la comercialización en el mercado alemán.

4. La competencia

Se define a la competencia como la concurrencia de otras empresas ofertando el mismo producto o uno similar en el mismo mercado. Es necesario conocer cuál es la competencia existente en el mercado, a través de esto se deberán establecer acciones estratégicas que se direccionen al éxito de la empresa (Malhotra, 2008)

La empresa debe encontrar una característica diferenciadora de su producto respecto a lo ofertado por la competencia, es decir generar mayor ventaja competitiva lo que permitirá a la empresa adentrarse en el mercado y ganar mayores clientes.

Es importante definir las estrategias que la empresa debe utilizar para poder ingresar a nuevos mercados y es así que se encuentran dentro de las más frecuentes, las que se muestran a continuación:

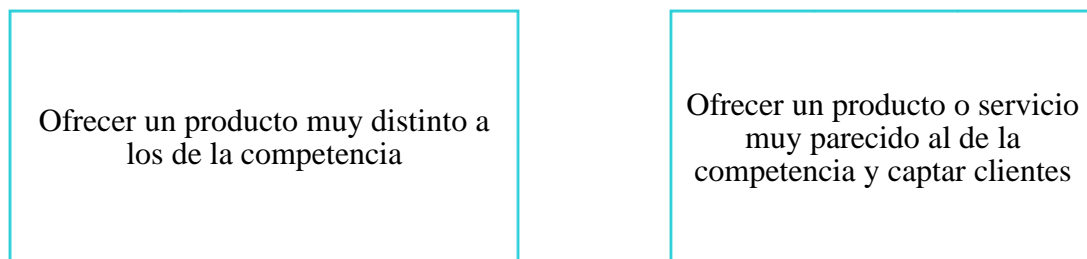


Figura 7-1: Estrategias competitivas

Fuente: Malhotra (2008)

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Los principales países que conformarían la competencia para el cacao ecuatoriano son:

- Perú (considerado como el segundo mayor productor a nivel mundial)
- República Dominicana.
- Costa Rica
- Venezuela

5. El producto

Se define al producto como todo aquello que se ofrece en el mercado para el uso o consumo del mismo, satisfaciendo las necesidades, deseos, gustos o preferencias del cliente o consumidor (Peñalver, 2009).

Dentro de los niveles del producto, se mencionan:

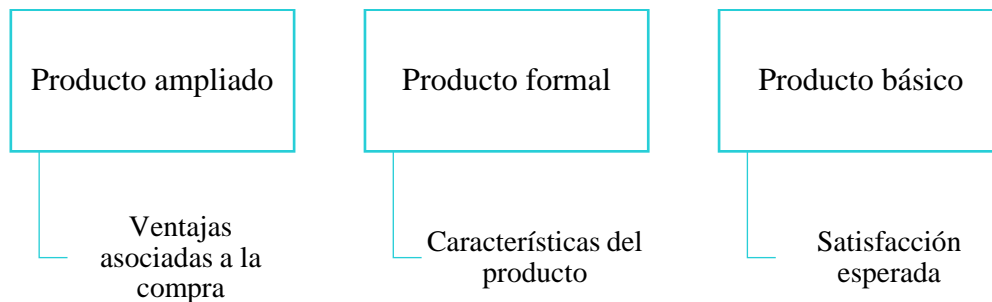


Figura 8-1: Niveles del producto

Fuente: Vigaray (2009)

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Producto ampliado: Aquellos productos a los que se le entrega mayor valor agregado, por ejemplo, entregas a domicilio, servicios postventa, entre otros.

Producto formal: Producto tangible, posee ciertas características que serán fundamentales al momento de realizar la compra, debido a que estos serán factores decisivos para la toma de decisiones de los clientes.

Producto básico: Son aquellos productos que buscan satisfacer las necesidades de los compradores, es la esencia del producto.

El cacao es considerado un producto industrial; ya que la materia prima será transformada posteriormente en un producto terminado que será comercializado en un mercado de consumo.

6. Precio

El precio es el rubro económico que determina la empresa a un producto o servicio, con la finalidad de ofertar a los consumidores finales, en otras palabras, es un valor monetario que los consumidores finales deben cancelar a cambio de recibir el producto o servicio.

Vigaray (2009) determina las siguientes características sobre el precio:

- El precio está retribuido con la rentabilidad de la empresas

- Contribuye como elemento principal para la comparación de marcas y productos
- El precio influye en la decisión de compra del consumidor

Estudio y análisis técnico

Según lo mencionado por los autores López, González, Osobampo, Cano, & Gálvez (2015) en el estudio técnico se analizan y describen los elementos que son necesarios para el proceso que se requiera, en el caso del plan de exportación se determinan aspectos como:

- Requisitos para la exportación
- Requisitos de acceso al mercado alemán
- Proceso de exportación
- Requerimiento de talento humano, maquinaria, instalaciones (en caso de ser necesario)

El estudio técnico muestra las alternativas de los diferentes procesos que son necesario para seguir con el proceso de exportación, así también se identifican los métodos necesarios para el correcto enfoque del plan en mención.

En el estudio técnico se establecerá si existe la necesidad de adquirir maquinaria y equipo, contratación del talento humano, o si es necesaria la construcción de nuevas instalaciones, todo esto es el resultado de las necesidades que la empresa posea.

Para los autores López et al. (2015) el estudio técnico debe fundamentarse en:

- Ingeniería básica (descripción del producto y del proceso de producción)
- Determinación del tamaño de la planta
- Localización de la planta
- Diseño de la distribución de la planta
- Estimación de costos de construcción
- Estimación de costos de producción
- Estimación de costos de exportación.

De acuerdo a los criterios de otros autores, el estudio técnico también debe contener:

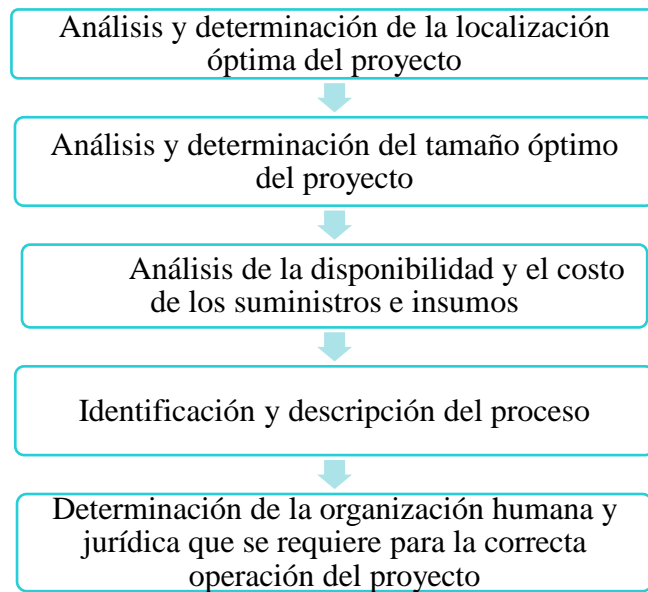


Figura 9-1: Partes que conforman el estudio técnico

Fuente: Baca (2010)

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

A continuación, se presenta el posible diseño del empaque del cacao orgánico, el mismo que será comercializado en sacos de yute tal como se muestra en la imagen:



Figura 10-1: Modelo de empaque

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

A continuación, se presenta una tabla con los costos de estimación de exportación de donde se obtiene los siguientes datos:

Transporte interno: consiste en el traslado del producto desde la planta de procesamiento hasta el puerto marítimo desde donde será enviada hacia el país de destino, el precio por flete es de \$ 500,00 mensual por un total de \$ 6000,00 anuales.

Agente afianzado: persona encargada de la asesoría para la exportación del producto debiendo para el efecto firmar la declaración aduanera en los casos necesarios que determine el reglamento considerando, además que se encarga de facturar los servicios de acuerdo a la tabla de honorarios fijados según la Aduana del Ecuador, el precio sobre la realización de los trámites es de \$350 mensuales.

Trámite aduanero: está basado en la presentación de todos los documentos necesarios desde la llegada del producto al puerto marítimo hasta la salida al país de destino de donde se cancela por la obtención de: certificado de calidad y cuantificación de mercaderías, pedimento de exportación, certificado de origen, factura comercial incluidos otros trámites ascienden a un valor estimado de \$175,00 mensual.

Certificado de inspección: el trámite es realizado por un agente aduanal, el mismo avala la inspección del producto en el punto de ingreso, el documento facilita la salida definitiva en libre circulación de producto el valor de pago por el documento es de \$ 200,00 el certificado de inspección se obtendrá de manera mensual.

Recargos fiscales en la naviera: es un recargo que se realiza por Bunker de emergencia el costo operativo es de \$200,00.

Manejo de carga: consiste en el traslado de la mercadería desde el punto de llegada hasta el ingreso a la aduana para su respectiva inspección el valor de pago por el total por manejo de carga es de \$100, 00.

Seguro: tiene como objeto amparar la pérdida o daño de los productos en el transcurso del traslado del producto en este caso por vía marítima el seguro está abalizado por el total de la mercadería por un valor de \$1500, 00.

Obtención de certificado de origen (MIPRO): es un documento legal en el cual se acredita que el producto de exportación sea originario del territorio, y por ende pueda ser objeto de preferencias

arancelarias, a su vez permite acceder a los beneficios producto de acuerdos comerciales el valor por el trámite para la obtención de documento es de \$10,00.

Obtención de certificado fitosanitario: el certificado se obtiene con el propósito de garantizar el acceso al mercado internacional, es un requisito necesario para la exportación, el trámite es realizado al momento del ingreso de los productos se cancela por el trámite un total de \$250,00.

Almacenamiento temporal de mercancía hasta el momento de exportación (embarque): es la operación de embarque único de mercancías, regula la salida temporal de la mercancía hasta su autorización el pago por el almacenamiento temporal por el cacao orgánico es de \$600,00.

Costos inspección operativa antinarcoótico: es un trámite realizado por los agentes especializados de la Policía Nacional, con la finalidad de incautar mercadería que se encuentre fuera de proceso para la exportación el valor por la inspección de \$ 50,00 por la totalidad de la mercadería.

De cada uno de los costos por la exportación se obtiene una totalidad de \$3.935,00 mensuales detallados en la siguiente tabla.

Tabla 3-1: Costos de exportación

COSTO DE EXPORTACIÓN		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Transporte Interno	500,00	6.000,00
Agente Afianzado	350,00	4.200,00
Trámite aduanero	175,00	2.100,00
Certificado de inspección	200,00	2.400,00
Recargos locales en naviera	200,00	2.400,00
Manejo de carga	100,00	1.200,00
Seguro	1.500,00	18.000,00
Obtención de certificado de origen (MIPRO)	10,00	120,00
Obtención de certificado fitosanitario	250,00	3.000,00
Almacenamiento temporal de mercancía hasta el momento de exportación (embarque)	600,00	7.200,00
Costos inspección operativo antinarcoóticos	50,00	600,00
TOTAL	3.935,00	47.220,00

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis de la rentabilidad económica financiera

El análisis de la rentabilidad económica y financiera se encuentra integrado por diferentes aspectos cuantitativos, por medio de los cuales se puede establecer la viabilidad económica de un proyecto a través de la utilización de indicadores de evaluación económica (Beltrán, Nora, López, Aceves, & Celaya, 2014).

Al haber concluido con la elaboración del estudio técnico, es necesario realizar la evaluación financiera, la misma que comprobará la factibilidad del proyecto, por lo tanto, es necesario realizar diferentes cálculos y proyecciones de ingresos, egresos, así también definir el total de la inversión requerida, capital de trabajo, entre otros aspectos (Baca, 2010).

Los principales elementos que se encuentran dentro del estudio financiero son:

1. Inversión

Hace referencia a la asignación de recursos, antes de la ejecución del proyecto, por lo tanto, permite definir los medios por los cuales se va a financiar lo necesario. La inversión se subdivide en capital de trabajo activos fijos y gastos (Beltrán, et. al. 2014).

2. Capital de trabajo

Según lo menciona Fontano (2015), existe una confusión en los conceptos de este término, por lo cual el autor aclara que el capital de trabajo es aquel recurso financiero necesario que la empresa necesita para su funcionamiento en determinado tiempo, de manera que puede cumplir con sus obligaciones hacia terceros a corto plazo, sin necesidad de recurrir a otros tipos de financiamientos.

Otros autores manifiestan que el capital de trabajo es la representación monetaria requerida para la producción, por lo que describen que la inversión de capital de trabajo es inversión en activos corrientes, el mismo que permite operar en un tiempo predeterminado, que le permitirá a la empresa cubrir con los gastos recurridos hasta que la organización cuente con la capacidad de recuperación del efectivo (Nora, López, Aceves, Celaya, & Beltrán, 2010).

Evaluación financiera

a) Valor Actual Neto

Conocido también como Valor Presente Neto, es un método que permite determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos en efectivo, que se generan a partir de la ejecución del proyecto, este es uno de los indicadores más utilizados al momento de evaluar la viabilidad de un negocio.

El autor Canales, (2015) manifiesta que el cálculo del valor actual neto muestra los beneficios que genera el proyecto durante la vida útil del mismo, posterior a la recuperación de la inversión

Los criterios de decisión que el mismo autor propone son los siguientes:

1. Si el VAN es mayor que cero, se debe ACEPTAR el proyecto
2. Si el VAN es menor que cero, se debe RECHAZAR el proyecto
3. Si el VAN es igual a cero, se debe ACEPTAR el proyecto

Para calcular el valor actual neto, es necesario aplicar la fórmula:

$$VPN = I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{FC}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I₀= Inversión inicial

Fc: Flujo de caja anual

i= Tasa de interés

t= número de periodo de vida útil del proyecto

b) Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es aquella tasa de interés misma que debe descontar los flujos de efectivos generados por el proyecto, por medio de la vida útil del mismo, buscando igualdad con la inversión (Canales, 2015).

Los criterios de decisión, para aceptar o rechazar proyectos según los resultados obtenidos del cálculo son:

1. Si la TIR es mayor que la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR), se debe ACEPTAR el proyecto

2. Si la TIR es menor a la TMAR, se debe RECHAZAR el proyecto
3. Si la TIR es igual a la TMAR, se debe ACEPTAR el proyecto

La fórmula para calcular la Tasa Interna de Retorno es la que a continuación se muestra:

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \frac{VAN1}{(VAN1 - VAN2)}$$

Donde:

VAN 1= VAN con la tasa de descuento menor

VAN 2= VAN con la tasa de descuento mayor

i1= Tasa de descuento inferior

i2= Tasa de descuento superior

Período de recuperación de la inversión

Es definido como el tiempo exacto en el que una empresa recupera la inversión realizada en el proyecto.

Para aceptar o rechazar el periodo de recuperación existen criterios para decidir de manera adecuadas, según el autor Canales (2015) estos son:

1. “Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto”
2. “Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, rechazar el proyecto”

El periodo de recuperación máximo aceptable, es determinado por la gerencia, para el cálculo de este indicador existen dos variantes, cuando los flujos de ingresos anuales son uniformes y cuando no lo son.

A través de la aplicación de los indicadores de evaluación financiera, se podrá determinar con exactitud diferentes aspectos que se deben considerar para determinar la viabilidad del proyecto de exportación; en caso de que los resultados posterior al cálculo no sean los adecuados el investigador debe buscar alternativas que permitan a la Organización acceder a mercados

internacionales; así mismo se debe establecer las respectivas recomendaciones que se deben tomar en cuenta al momento de decidir sobre la implementación del proyecto mencionado, buscando beneficios para los socios de la organización.

Estrategias preliminares

Entre las últimas fases de plan de exportación se encuentra, la aplicación de estrategias para ingresar al mercado extranjero, en el mismo se conoce los objetivos hacia donde se quiere llegar para lo cual es necesario tomar en cuenta las dificultades que se encuentren durante todo el proceso, con el fin de poder superar (Armijos, 2014). Las mismas se detallan a continuación:

1. Estrategias de Forma de pago

Una de las estrategias consideradas para la exportación del producto es la forma de pago, las cuales deben ser determinadas dentro del proceso de la realización del contrato, las mismas deben cumplir con los requisitos tanto para el vendedor como para el comprador.

Es necesario estipular las maneras de pago, ya según el producto exportar las empresas consideran realizarlo ante o después.

2. Estrategias de promoción

La estrategia de promoción está inmersa en la manera de dar a conocer el producto entre una de ellas se encuentra la asistencia a ferias como también la promoción mediante el directorio de exportadores. Otra de las maneras que las empresas utilizan en la actualidad para establecer la promoción de los productos es mediante la tecnología debido a que contribuye al enlace global con las empresas.

3. Estrategias aplicadas a la comercialización de cacao

- a. Participación en ferias y exposiciones internacionales donde se pueda dar a conocer sobre el producto, sus características, precio y todo lo que conlleva a su producción. Además, la estrategia permitirá presentar la ventaja económica y comercial del país anfitrión.
- b. Diseñar un empaque adecuado al producto con la finalidad de llamar la atención de los consumidores.
- c. Establecer estrategias de comercialización mediante la creación páginas web para dar a conocer sobre el cacao orgánico.

1.2.6 Incoterms

Los incoterms, son conocidos como las reglas básicas y necesarias que se deben cumplir para el proceso de exportación, las mismas son regidas por el servicio de aduana. Mediante los incoterms se incluyen las cláusulas ya sean de los precios como de cada elemento que es compuesto dentro del proceso de exportación.

Los Incoterms se clasifican de la siguiente manera:

EXW (En Fábrica)

Este término es utilizado cuando el vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus propias instalaciones que pueden ser la fábrica o el almacén. Los gastos a los que se incurren a partir de este proceso son transferidos únicamente al comprador. Este Incoterms puede ser utilizado en cualquier tipo de transporte o alguna posible combinación, se lo conoce también con el nombre de transporte multimodal (Morales C. , 2000).

FAS (Free Alongside Ship)

Se refiere cuando el vendedor traspasa la mercancía en el muelle de puerto de carga convenido. Este Incoterms es utilizado generalmente en cargas a granel o carga voluminosa. El vendedor es la persona responsable las diferentes gestiones y costos incurridos por la aduana de exportación, utilizado para transporte marítimo o fluvial (Morales C. , 2000).

FOB (Free On Board)

El vendedor hace la contratación del transporte para el traslado de la mercancía, pero el comprador es quien asume los costos de transporte a los que se incurre. Es uno de los Incoterms más utilizados en las negociaciones, porque es utilizado para carga general dentro de los cuales se encuentran bidones, bobinas, contenedores, entre otros, este Incoterms excluye las cargas a granel (Morales C. , 2000).

FCA (Free Carrier)

El vendedor se encuentra en la obligación de entregar la mercancía en un punto determinado dentro del país de origen, además se responsabiliza del pago de los costos generados en el lugar de destino y de los costos de aduana del país de origen. Esta Incoterms se lo usa con cualquier tipo de transporte sin excluir ninguno (Morales C. , 2000).

CFR (Cost and Freight)

El vendedor asume todos los costos del traslado de la mercancía incluido el transporte hasta que los artículos lleguen al lugar de destino, recalcando que el riesgo es transferido al comprador en el momento en el que el buque se encuentra en aguas del país de origen. Este Incoterms es utilizado para carga general, se excluyen contenedores y cargas a granel; el único medio de transporte utilizado es barco ya sea en vía marítima o fluvial (Morales C. , 2000).

CIF (Cost, Insurance and Freight)

Significa que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido (Morales C. , 2000).

En condiciones CIF el vendedor debe también contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte. El comprador ha de observar que el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

El término CIF exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

CPT (Carriage Paid To)

De la misma forma que algunos Incoterms mencionados anteriormente, el vendedor se hace cargo de los costos incluido el transporte hasta que la mercadería llegue al lugar convenido, sin embargo, el riesgo es transferido al comprador, cuando los bienes son entregados en el país de origen. Principalmente este Incoterm es empleado con cualquier tipo de transporte incluido el transporte multimodal (Morales C. , 2000).

CIP (Carriage and Insurance Paid To)

El vendedor debe cubrir con los gastos de transporte y seguro hasta que la mercancía se encuentre en el lugar que se acordó anteriormente, el riesgo es transferido al comprador cuando la mercancía se encuentre en el país de origen. Hay que recalcar que, aunque el seguro haya sido contratado por el vendedor, el beneficiario de dicho seguro es el comprador, este tipo de Incoterm se utiliza con cualquier tipo de transporte o algún tipo de combinación (Deresky, 2010).

DAT (Delivered at Terminal)

Este Incoterm aparece en el año 2010, reemplazando al Incoterm DEO; DAT básicamente se refiere cuando el vendedor es quien asume todos los costos tanto de transporte como del seguro (no es obligatorio), hasta que la mercancía se instale en la terminal definida (Morales C. , 2000).

DAP (Delivered at Place)

Aparece en el año 2019 reemplazando a DAE DDU y DES. Este Incoterm se basa en que el vendedor es quien cubre todos los gastos incluidos el transporte y del seguro y los costos que se asocien con la importación, incluidos los riesgos que pueden presentarse hasta que el comprador tenga a su disposición la mercadería (Morales C. , 2000).

DDP (Delivered Duty Paid)

Este término hace referencia a que el vendedor es quien asume la mayor cantidad de obligaciones durante el proceso de exportación; es decir el oferente debe cancelar todos los valores monetarios correspondientes hasta que la mercadería llegue al lugar de destino; así también se incluyen los costos aduaneros de importación, básicamente el comprador no realiza ningún tipo de trámite (Morales C. , 2000).

El **Incoterm** elegido para la comercialización del cacao orgánico es CFR, ya que las exportaciones generalmente hacia las ciudades de Alemania se las realiza utilizando este medio.

Para el caso de estudio la Asociación de Productores de cacao 3 de Noviembre del Cantón Joya de los Sachas, utilizará el Incoterm CFR, por la tanto se utilizará transporte marítimo para la movilización del producto a exportar, así también la organización será la encargada de cubrir los gastos a los que se incurra hasta llegar al lugar de destino, mientras que el comprador asumirá los riesgos desde el momento en que la mercadería llegue al puerto convenido.

Se eligió este tipo de Incoterm ya que tanto las obligaciones del comprador como las del vendedor son justas para las partes, ninguno se beneficia o perjudica arbitrariamente; por lo tanto, lo que se busca es que exista equidad en la negociación para los involucrados.

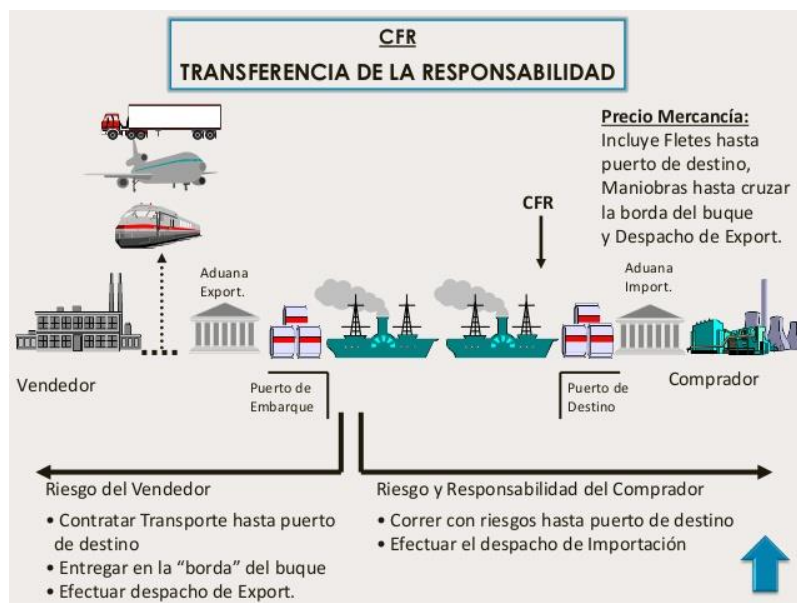


Figura 11-1: Incoterm CFR

Fuente: Comercio Exterior Ecuador (2018)

1.2.7. Cacao

El cacao, cuyo nombre científico es *theobroma cacao*, es una fruta de origen tropical que proviene del árbol de cacao y que es el componente básico del chocolate. Las semillas de cacao son las que se utilizan en la elaboración del chocolate, concretamente mediante la extracción de estas semillas de cacao de dos productos derivados (Armijos, 2014).

Según Baca G. , (2010) actualmente en el Ecuador se cultiva algunos tipos de cacao, como el cacao nacional, que es uno de los más buscados o demandados por los fabricantes de chocolates, por la calidad de sus granos y la finura de su aroma.

En nuestro país el cacao es uno de los productos más importantes, el cual representa un ingreso para el país, este producto se cosecha todo el año al año, además el mismo posee una gran cantidad de nutrientes, vitaminas y minerales que contribuyen a la prevención de ciertos tipos de cáncer debido a que posee antioxidantes naturales.

El cacao es una fruta tropical, sus cultivos se encuentran mayormente en el Litoral y en la Amazonía. Es un árbol con flores pequeñas que se observan en las ramas y producen una mazorca que contiene granos cubiertos de una pulpa rica en azúcar. La producción de cacao se concentra principalmente en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos.

El cacao que se exportará es el cacao fino de aroma o conocido también como sabor arriba, este grano se caracteriza con la fragancia y saber que emana el mismo, este producto es apetecido en el mercado internacional especialmente por la industria de la confitería.

Exportaciones de cacao

Ecuador se convirtió en el primer exportador de cacao en grano en América y ocupa el cuarto puesto en el mundo entre todos los tipos de ese producto, lo que representa un aumento del 168% en los últimos 10 años.

Este incremento se dio gracias al Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional Fino de Aroma, que ejecuta el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAG).

1.3. Marco conceptual

Acuerdos Comerciales: Contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes (Morales, 2000).

Aduana: Unidad administrativa encargada de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, como el control del tráfico de los bienes que se internan o externa de un territorio aduanero, realizando su valoración, clasificación y verificación, y de la aplicación y la fiscalización de un régimen arancelario y de prohibiciones (Montesdeoca & Zambrano, 2012).

Arancel: Es un impuesto o gravamen que se debe pagar por concepto de la importación o exportación de mercancías, se aplica en el comercio exterior para agregarle valor al precio de las mismas en el mercado de destino. Este impuesto se grava en las mercancías que se importan con el propósito de equilibrar la producción de un país (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2016).

Consumidor: En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Exportación: Actividad que consiste en vender productos de una determinada organización o empresa destinado al mercado extranjero (Morales, 2000).

Cacao orgánico: El cacao orgánico es un alimento saludable y es nativo de Sudamérica, de la zona del Marañón o Amazonia, proporciona una derivada demanda a nivel local y nacional (TPS, 2015).

Plan: Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación (Carvajal, 2013).

Productor: persona encargada en la generación de bienes o servicios mediante una organización de trabajo para cumplir con la demanda del consumidor y satisfacer las necesidades del mismo (García, 2015).

Asociación: es un grupo de individuos que entran en un acuerdo como voluntarios para formar el cuerpo u organización para lograr un propósito.

1.4. Idea a defender

El diseño de un plan de exportación para la comercialización de cacao orgánico desde la Asociación de productores de cacao 3 de Noviembre cantón Joya de los Sachas, hacia Berlín-Alemania en el periodo 2018-2019, permitirá mejorar los niveles de ingreso de los asociados.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

Para la investigación presentada fue necesario recurrir a la autorización del enfoque mixto de la investigación, el cual básicamente es una combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cuantitativo hace referencia a la obtención de información numérica y que requiere de un análisis estadístico, mientras que el enfoque cualitativo contrariamente no requiere de datos numéricos, por lo que se limita a la observación y descripción de los hechos o fenómenos de estudio (Guelmes & Nieto, 2015).

Este enfoque fue utilizado durante la investigación ya que se procedió a utilizar encuestas y entrevistas, mismas que fueron analizadas desde diferentes aspectos; a través de la obtención de información tanto de tipo cualitativa como cuantitativa, fue posible que se valide la idea a defender mencionada.

2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación usado en el estudio corresponde al descriptivo y explicativo

Durante el desarrollo de la investigación fue necesario que se describieran las diferentes situaciones presentada, se explicó además el proceso que conlleva la elaboración de un plan de exportación y se buscó relacionar las variables de estudio, demostrando de esta manera que se requirió de una exhaustivo búsqueda y análisis de información, que permitió la construcción de un plan de exportación de cacao orgánico para la asociación 3 de Noviembre de la ciudad Joya de los Sachas.

2.3. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de tipo NO experimental, debido a que no se realizó ningún tipo de manipulación de las variables, por ende, el estudio se realizó en su entorno sin modificación alguna.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1 Investigación exploratoria

La importancia de este tipo de estudios es fundamental en la investigación, ya que a través del mismo se realizarán indagaciones sobre situaciones de las cuales no se cuenta con información previa, constituyéndose en un reto para el investigador, quien deberá utilizar todos los instrumentos de investigación disponibles para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

La investigación exploratoria se utiliza desde el instante en el cual se dé inicio formalmente a la investigación, por consiguiente, a través de este estudio es posible la elaboración del análisis situacional actual de la Asociación de productores de cacao 3 de noviembre, información que será de utilidad al momento de diseñar el plan de exportación propuesto para dicha organización mencionada.

2.4.2. Investigación descriptiva

El estudio descriptivo de maneja general se basa en la descripción de los hechos, sucesos o fenómenos que ocurren en un momento y lugar específico. Por medio del uso de este tipo de estudio el investigador se encuentra en la potestad de la descripción real y precisa de los hechos encontrados durante el desarrollo de la investigación; información que permitirá el cumplimiento de objetivos y por ende de la solución al problema generado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Este tipo de estudio es utilizado durante el análisis e interpretación de resultados y por supuesto en el desarrollo del plan de exportación de cacao orgánico de la Asociación de productores 3 de Noviembre del cantón Joya de los Sachas a Berlín-Alemania.

2.4.3. Investigación Bibliográfica

Para el autor Arias, (2012) la investigación bibliográfica:

Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (p.87)

Para el desarrollo del capítulo correspondiente, es decir la sustentación del marco teórico, se utilizó este tipo de investigación, ya que a través de este se procedió a analizar e interpretar los criterios de diferentes autores, para lo cual es necesaria la revisión bibliográfica. La investigación bibliográfica se realizó mediante la consulta de libros, revistas, artículos científicos de temas similares al de la investigación, los cuales aportaron y fueron de gran ayuda para la realización del marco teórico.

2.4.4. Investigación de Campo

Según los autores, Palella y Martins, (2012) definen a la Investigación de Campo, como aquella que se basa en la recolección de información de manera directa, es decir en el mismo lugar en el que ocurren los hechos, sin la realización de ninguna manipulación de alguna de las variables de estudio, ya que en caso de realizar dicha manipulación la investigación perdería la naturalidad que la caracteriza (pág. 88).

Se utilizó este tipo de investigación durante el proceso investigativo, debido a que fue necesario realizar el levantamiento de información, con la finalidad de desarrollar el plan de exportación de cacao orgánico para la Asociación de productores de cacao 3 de Noviembre, cantón Joya de los Sachas, en el periodo 2018-2019; por medio de este tipo de investigación se planea conocer el nivel de producción, los procesos efectuados, entre otros elementos que permitan establecer lineamientos para el correcto desarrollo de la propuesta en mención.

2.5. Población y Muestra

Es la totalidad de personas, animales o cosas que poseen características similares en tiempo y lugar y están involucradas en un análisis, que deben ser cuantificadas para el estudio (Tamayo, 2012).

La población de estudio determinada para la investigación se encuentra determinada por el total de socios fundadores y el total de productores de la Asociación 3 de Noviembre.

Tabla 4-2: Población

Población	Cantidad
------------------	-----------------

Socios fundadores	14
Productores de cacao	556
TOTAL	570

Fuente: GAD-P 3 de Noviembre (2015)

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Muestra

Para determinar la muestra respectiva, se procede al cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente fórmula:

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

A continuación, en la tabla 5 se detallan los respectivos datos:

Tabla 5-2: Muestra

DATOS	Simbología	Valor
Nivel de confianza	Z	1,96
Población de estudio	N	556
Posibilidades a favor de que se cumpla la idea a defender	p	0,90
Posibilidades en contra de que se cumpla la idea a defender	q	0,10
Desviación Estándar	E	0,05
Muestra	n	?

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10 * 556}{0,05^2(556 - 1) + 1,96^2 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = \frac{192,233664}{1,733244}$$

$$n = 111$$

Después de los respectivos cálculos, se concluye que para la presente investigación se trabajó con una muestra de 111 productores de cacao y con los 14 socios de la Asociación de Productores de Cacao 3 de Noviembre.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método empírico

Es la investigación científica, que se basa en la experimentación y la lógica empírica, que, junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico, es el más usado en el campo de las ciencias sociales.

A través del método empírico lo que se pretende es desarrollar como primer paso la recolección de datos mediante una encuesta, con el fin de obtener los datos precisos y necesarios para el desarrollo del proyecto de investigación.

2.6.2. Técnicas

- **Encuesta:** la encuesta será dirigida a los productores de cacao de la Asociación 3 de Noviembre.
- **Entrevista:** Será dirigida a los fundadores de la Asociación 3 de Noviembre.
- **Observación:** será realizada a la Asociación 3 de Noviembre con la finalidad de identificar los factores que afectan a la misma.

2.6.3. Instrumentos

- **Cuestionario:** el cuestionario servirá como instrumento para la recolección de información necesaria para el desarrollo de la investigación el mismo que se basó en 10 preguntas. Anexo A
- **Entrevista:** La entrevista se aplicará a los representantes de la Asociación con la finalidad de conocer el criterio sobre la creación de un plan de exportación. Anexo B.
- **Ficha de observación:** la ficha de observación se establece de acuerdo a criterios e indicadores ver anexo C.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Resultados de la encuesta

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo usted es productor de cacao?

Tabla 6-3: Tiempo de productor

Opciones	Frecuencia	%
Menos de 1 año	11	10%
Más de 3 años	30	27%
Más de 5 años	70	63%
TOTAL	111	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

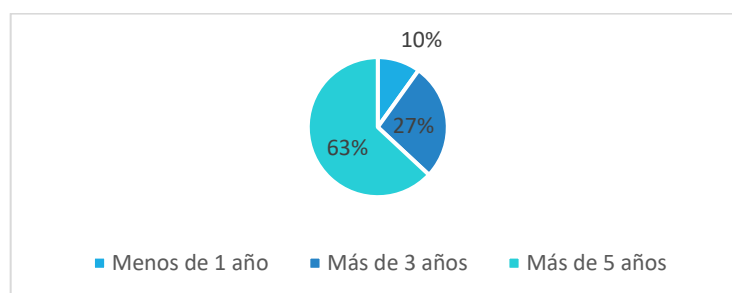


Gráfico 2-3. Tiempo de productor

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se visualiza que el 63% de la población encuestada se dedica a la producción del cacao por un tiempo mayor a 5 años, el 27% en un tiempo mayor a 3 años y menor a 5; y el 10% se dedican a esta actividad por un tiempo menor a un año. Con lo mencionado se determina entonces que, la mayoría de los productores tiene grandes niveles de experiencia en cuanto al cultivo de este producto, lo cual resulta una ventaja

ya que se cuenta con productores experimentadores y conocedores del manejo, cuidado, y cultivo del cacao.

Pregunta 2. ¿Cuántas hectáreas usted dedica a la producción de cacao?

Tabla 7-3: Hectáreas de producción

Opciones	Frecuencia	%
1 a 5 hectáreas	10	9%
5 a 10 hectáreas	41	37%
Más de 10 hectáreas	60	54%
TOTAL	111	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

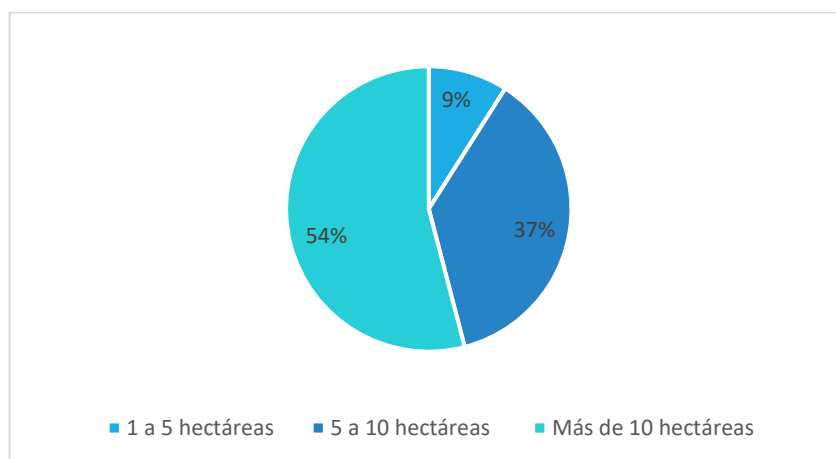


Gráfico 3-3: Hectáreas de producción

Fuente: Encuestas
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

El 54% de productores encuestados manifiesta que cuentan con más de 10 hectáreas de cultivo de cacao, el 37% posee entre 5 a 10 hectáreas y finalmente el 9% tiene un estimado entre 1 y 5 hectáreas.

Es importante conocer la cantidad de hectáreas de cultivo que tienen los productores, de esta manera se puede realizar un cálculo estimado de la producción que se prevé cosechar; lo cual permitirá contar con información que permitirá la toma acertada de decisiones.

Pregunta 3. ¿Cuál es la producción mensual de cacao?

Tabla 8-3: Producción mensual

Opciones	Frecuencia	%
De 10 a 15 quintales	20	18%
15 a 25 quintales	20	18%
Más de 25 quintales	71	64%
TOTAL	111	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

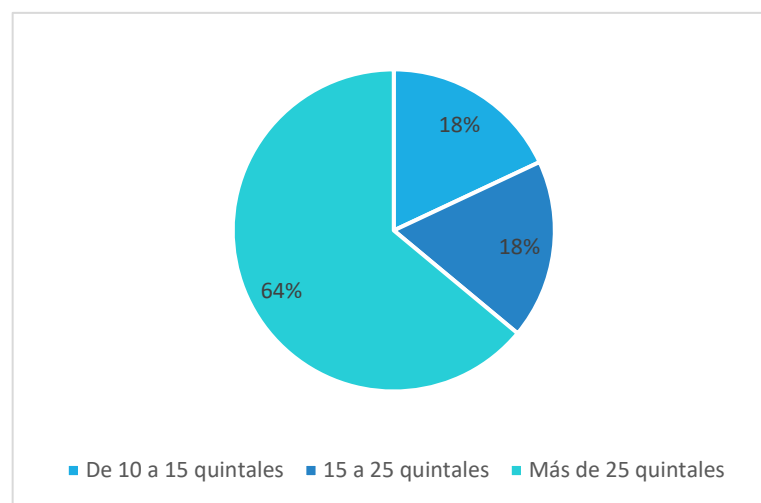


Gráfico 4-3: Producción mensual

Fuente: Encuestas
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

La producción estimada de cacao según los productores encuestados es de más de 25 quintales para el 64%; entre 15 a 25 quintales para el 18% de productores y de 10 a 15 quintales para el 18% restante.

El conocer el nivel de producción del cacao es fundamental para el estudio, puesto que a través de esta información se realizarán las respectivas proyecciones que permitirán determinar los costos de producción y el valor de ingresos estimados; esta información se reflejará al momento de la elaboración del estudio financiero.

Pregunta 4. ¿Cuál es el ciclo de la producción de cacao?

Tabla 9-3: Ciclo de producción

Opciones	Frecuencia	%
Mensual	75	68%
Trimestral	25	23%
Bimensual	11	10%
Cuatrimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
TOTAL	111	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

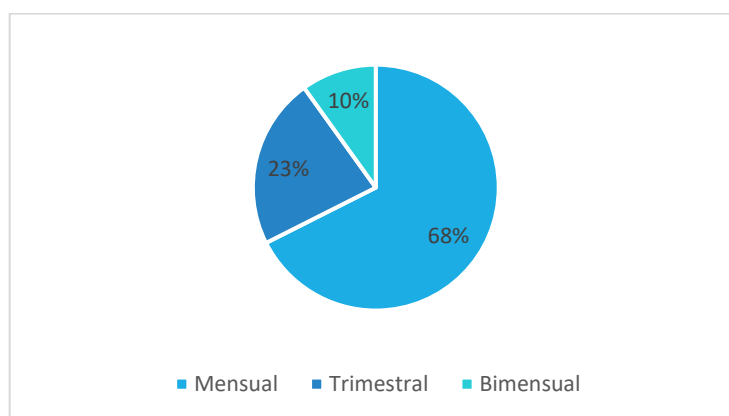


Gráfico 5-3: Ciclo de producción

Fuente: Encuestas
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

Los encuestados manifiestan que para el 68% de productores el ciclo de cultivo es de manera mensual; para el 23% es trimestral y para el 10% es de manera bimensual.

El ciclo de cultivo del producto varía, debido a las épocas de siembra, y la rotación de la misma; al ser un cultivo permanente la cosecha se prolonga durante varios años, sin embargo, llega un momento en el cual es necesario que se desechen las plantas cuya producción ya no es satisfactoria y que sean reemplazadas. Razón por la cual el ciclo de cultivo es variante, tal como se visualiza en la gráfica correspondiente.

Comercialización

Pregunta 5. ¿Para la producción de cacao usted utiliza?

Tabla 10-3: Insumos

Opciones	Frecuencia	%
Fertilizantes	10	9%
Insecticidas	0	0%
Orgánico	101	91%
TOTAL	111	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

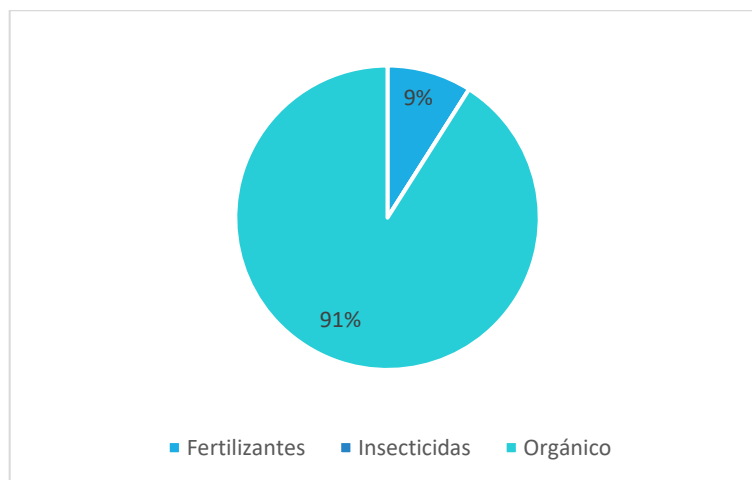


Gráfico 6-3: Insumos

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información obtenida por los productores, el 91% de los productores utiliza insumos y materiales orgánicos para el cuidado del cacao mientras que el 9% utiliza fertilizantes químicos.

Actualmente los productos orgánicos son acogidos en gran manera en los mercados internacionales, lo cual significa que la asociación cuenta con una gran ventaja competitiva en el mercado; al buscar la exportación de cacao orgánico.

Pregunta 6. ¿A quiénes oferta su producto?

Tabla 11-3: Oferta

Opciones	Frecuencia	%
Asociación	98	88%
Intermediarios	13	12%
Directamente al consumidor	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	111	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

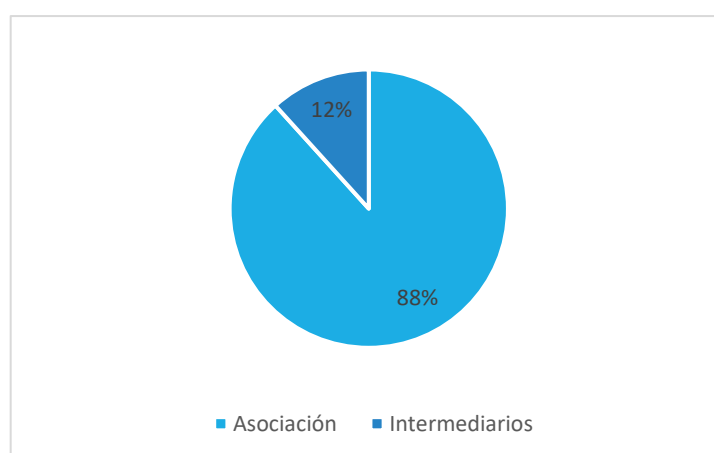


Gráfico 7-3: Oferta

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

El 88% de los encuestados oferta su producto a la Asociación mientras que un mínimo 12% lo hace a intermediarios.

Como se visualiza un alto porcentaje de productores prefiere expender su producto a la Asociación lo cual significa la existencia de ventaja competitiva, ya que la asociación cuenta con productos de calidad y orgánicos que serán expendidos posteriormente; además cuenta con un nivel de producción alto para abastecer las necesidades de la demanda.

Pregunta 7. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted consideraría vender su cacao a la Asociación?

Tabla 12-3: Razones de venta

Opciones	Frecuencia	%
Venta segura	51	46%
Facilidad de transporte	0	0%
Pago inmediato	11	10%
Precio justo	49	44%
TOTAL	111	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

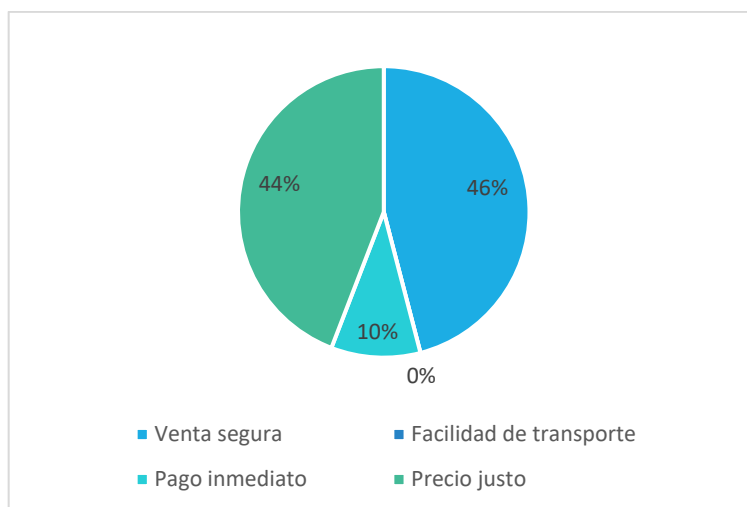


Gráfico 8-3: Razones de venta

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

Los criterios emitidos por los productores encuestados varían, en relación a las razones que los motivan a vender su producto a la asociación, sin embargo, hay 2 factores que tienen mayor peso y son la venta segura que refleja el 46%, precio justo el 44% y un mínimo 10% el pago inmediato.

El precio justo es un término utilizado incluso en el mercado internacional, el contar con este tipo de certificaciones permitirá que la empresa cumpla con uno de los requisitos existentes en el mercado alemán, a través del precio justo lo que se busca es que exista una ganancia equitativa tanto para el vendedor como para el comprador.

Pregunta 8. ¿En qué estado de producción del cacao realiza la comercialización?

Tabla 13-3: Estado de comercialización

Opciones	Frecuencia	%
Mazorca de cacao	0	0%
Cacao en grano	105	95%
Pasta de cacao	0	0%
Cacao seco	6	5%
Pulpa de cacao	0	0%
TOTAL	111	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

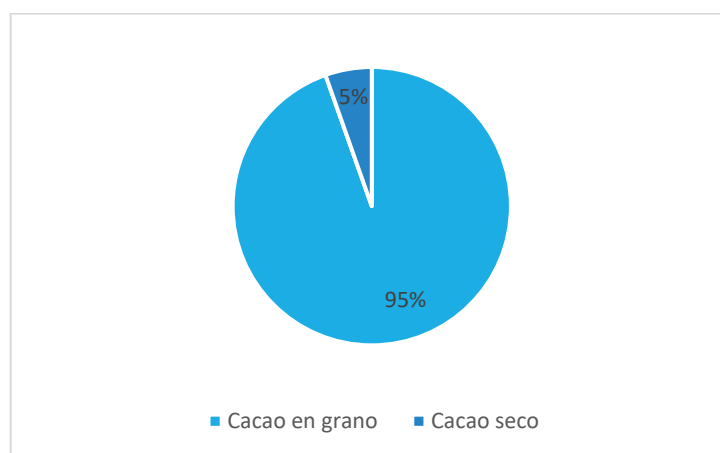


Gráfico 9-3: Estado de comercialización

Fuente: Encuestas
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

El 95% de los productores comercializan su producto en grano mientras que el 5% lo hace en seco.

Existen varias presentaciones de cacao para la comercialización, sin embargo, la gran mayoría de los productores prefieren comercializar cacao en grano, de manera que sea utilizada como materia prima para la fabricación de otro tipo de productos industrializados.

Pregunta 9. ¿Usted desarrolla algún tipo de proceso de selección del cacao previo a la venta del producto?

Tabla 14-3: Proceso de selección

Opciones	Frecuencia	%
Si	100	90%
No	11	10%
TOTAL	111	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

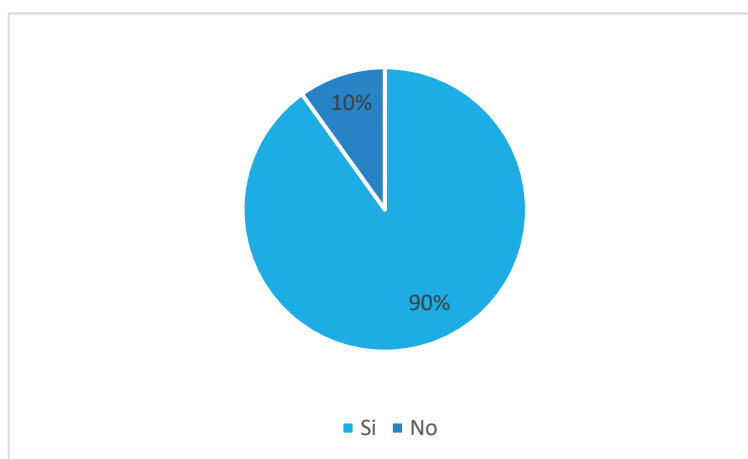


Gráfico 10-3: Proceso de selección

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

El 90% de los productores realiza algún proceso de selección del cacao, mientras que el 10% no realiza ningún proceso.

El proceso de selección básicamente permitirá que la producción no tenga granos de cacao dañados o en mal estado, lo cual podría repercutir en el precio al momento de la venta; lo que se busca con la existencia de un proceso de selección del producto radica básicamente en ofertar y garantizar calidad en los productos vendidos, generando mayores niveles de confianza en los compradores.

Demanda

Pregunta 10. ¿Recibe algún tipo de capacitación por parte de la Asociación?

Tabla 15-3: Capacitación

Opciones	Frecuencia	%
Si	100	90%
No	11	10%
TOTAL	111	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

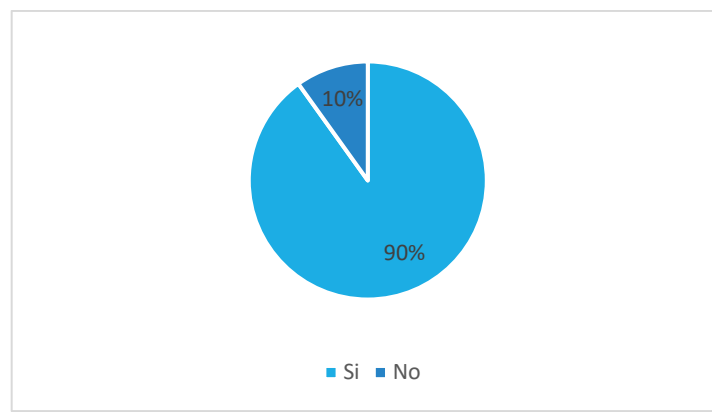


Gráfico 11-3: Capacitación

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

El 90% de los encuestados afirmó que ha recibido algún tipo de capacitación mientras que el 10% manifiesta lo contrario.

La capacitación es un elemento importante en la empresa, a través de la misma se busca generar mayores conocimientos a los productores, con la finalidad de mejorar los procesos de producción del cacao, de manera que el mismo sea de calidad.

Pregunta 11. ¿Tiene usted la predisposición de vender su cacao con fines de exportación para mejorar sus ingresos?

Tabla 16-3: Predisposición de exportación

Opciones	Frecuencia	%
Si	100	90%
No	11	10%
TOTAL	111	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

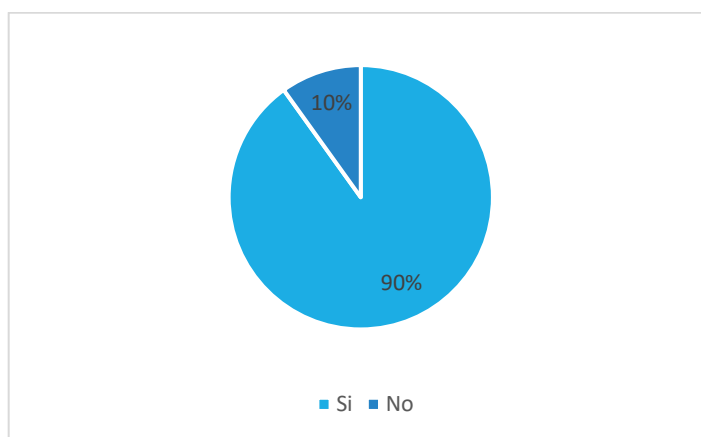


Gráfico 12-3: Proceso de exportación

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

El 90% de los productores sostiene que están dispuestos a vender a la asociación el cacao para que el mismo sea exportado; el 10% manifiesta que no aceptaría esto.

Al existir la predisposición por parte de los productores es muestra del compromiso que tiene el mismo para con la asociación; los productores básicamente se comprometen en brindar el producto de mayor calidad, lo cual beneficia a la asociación, para realizar el proceso de exportación.

Pregunta 12. ¿Cree usted que su producto cumple los controles de calidad para la certificación del producto, para la exportación?

Tabla 17-3: Control de calidad

Opciones	Frecuencia	%
Si	100	90%
No	11	10%
TOTAL	111	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

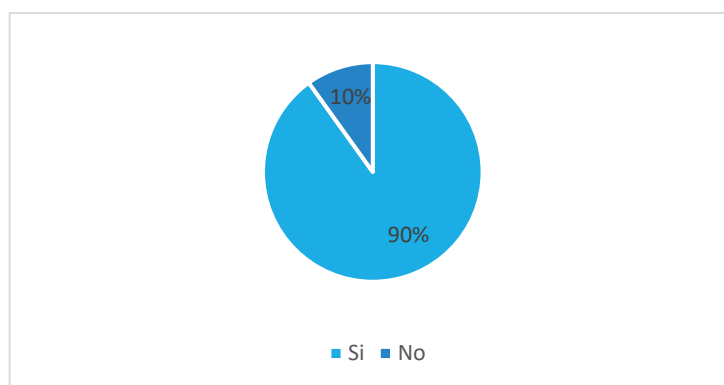


Gráfico 13-3: Control de calidad

Fuente: Encuestas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

El 90% afirma que está de acuerdo con que se realicen los controles de calidad, requeridos para realizar el proceso de exportación, mientras que un porcentaje mínimo del 10% afirma lo contrario.

Los certificados de control de calidad significan el cumplimiento uno de los requisitos necesario para poder ingresar a nuevos mercados internacionales; por ende, se necesita que los productores cumplan con cada uno de los requerimientos para poder obtener las certificaciones necesarias para el proceso de exportación.

3.1.2. Resultados de la entrevista

Una vez realizada la entrevista a los directivos de la Asociación 3 de Noviembre, con respecto a la producción de cacao se obtienen los siguientes resultados:

1. En su opinión ¿Estaría dispuesto en adquirir cacao a los productores de la Asociación para comercializar en el mercado internacional?

Tabla 18-3: Adquisición de cacao

Opciones	Frecuencia	%
SI	12	86%
NO	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

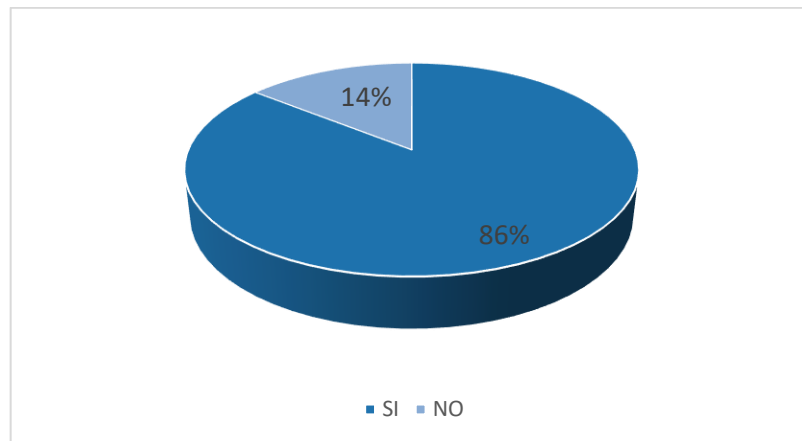


Gráfico 14-3: Adquisición de cacao

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

De acuerdo a la entrevista realizada a los socios fundadores de la Asociación 3 de Noviembre, el 86% correspondiente a 12 personas si se encuentran dispuestos a adquirir cacao a los productores de la Asociación para comercializar al mercado internacional esto debido a que los productores cuentan con la capacidad productiva y en la actualidad los productos orgánicos son apreciados en el mercado internacional.

2. En su opinión ¿Qué aspectos se debería mejorar para optimizar la comercialización de cacao?

Tabla 19-3: Optimización de la comercialización

Opciones	Frecuencia	%
Control de la calidad	5	36%
Control del abono orgánico	2	14%
Pago inmediato	1	7%
Precio justo	4	29%
Capacitación para la exportación	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

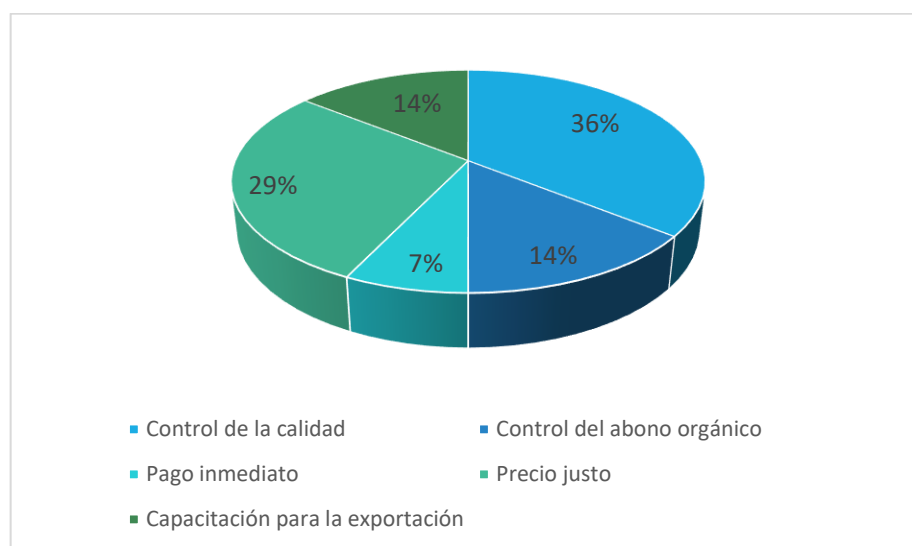


Gráfico 15-3: Optimización de la comercialización

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

Con respecto a los aspectos que se deberían considerar para optimizar la comercialización de cacao entre las más destacadas se encuentran el control de la calidad con un total del 36% y un 29% establecido por el precio justo, los mismos que son considerados por los socios fundadores para que se determine un incremento en la adquisición de los productos en el mercado nacional e internacional.

3. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el cacao a los productores de la asociación con fines de exportación?

Tabla 20-3: Compra de cacao con fines de exportación

Opciones	Frecuencia	%
SI	12	86%
NO	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

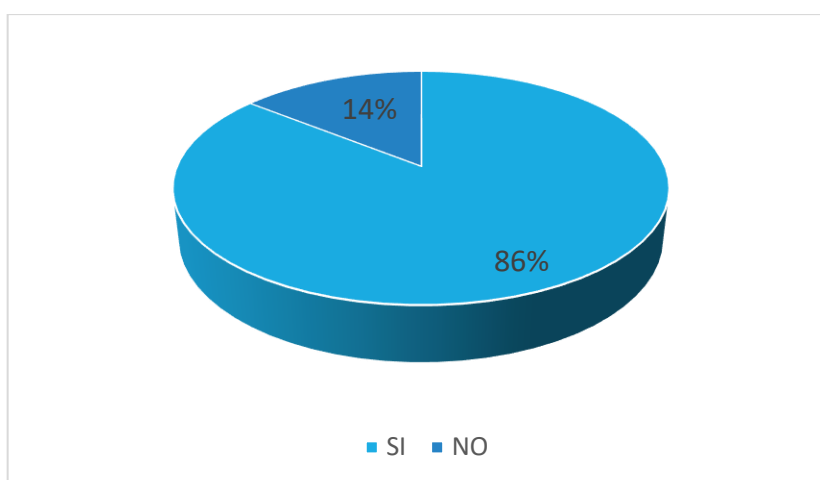


Gráfico 16-3: Compra de cacao con fines de exportación

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos, el 86% de los socios fundadores si se encuentran dispuestos a adquirir el cacao a los productores de la Asociación con fines de exportación, entendiéndose como una oportunidad para el incremento de los ingresos de los productores ya que podrán obtener un precio justo por la venta del cacao orgánico.

4. ¿En qué estado de producción del cacao adquiriría usted para la comercialización?

Tabla 21-3: Estado de producción de cacao

Mazorca de cacao	1	7%
Cacao en grano	11	79%
Pasta de cacao	1	7%
Cacao seco	1	7%
Pulpa de cacao	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

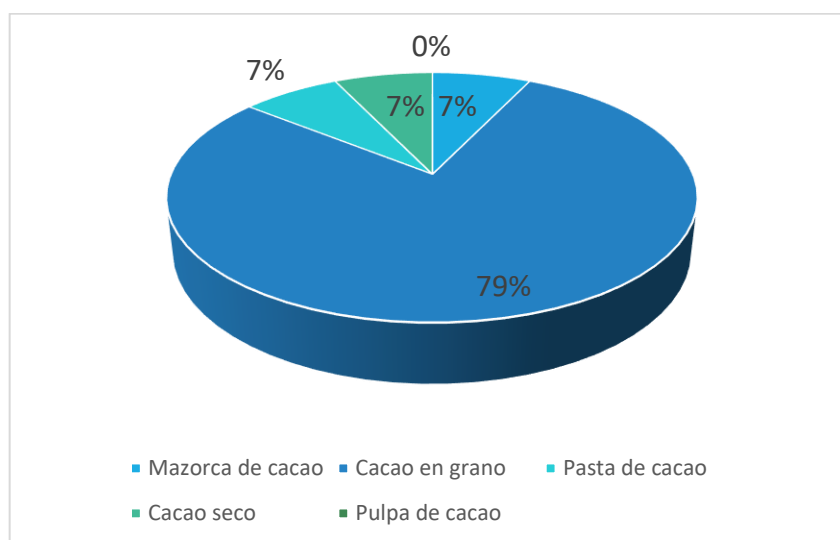


Gráfico 17-2: Estado de producción de cacao

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

Considerando los resultados expuestos en la gráfica, el estado en que adquiriría el cacao a los productores la Asociación es en cacao en grano, determinado por el 79%, debido a que es el estado en el cual más se comercializa para el mercado industrial quienes se dedican a la fabricación de chocolate.

5. ¿Cuántos quintales estaría dispuesto a comprar al mes?

Tabla 22-3: Total de quintales

Opciones	Frecuencia	%
10 a 15	0	0%
15 a 25	0	0%
Más de 25	14	100%
TOTAL	14	100%

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

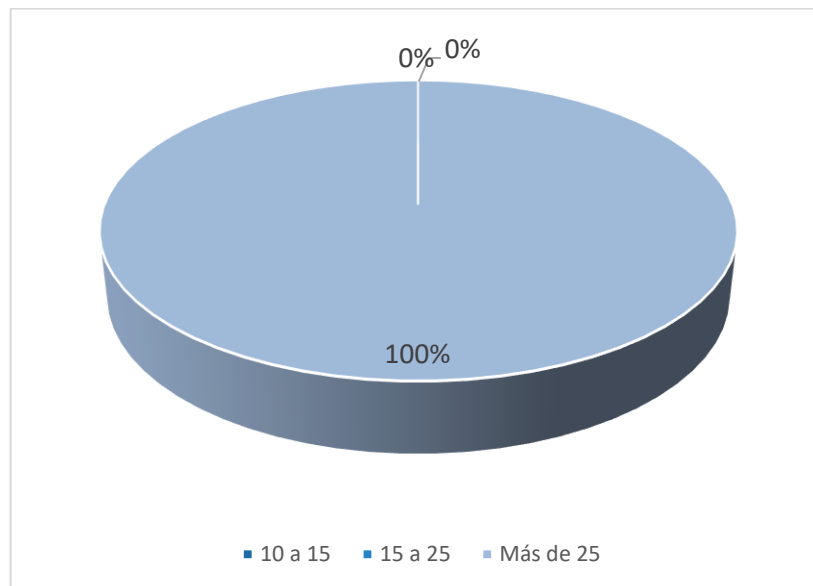


Gráfico 18-3: Total de quintales

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

Considerando las respuestas obtenidas a través de la entrevista realizada a los socios fundadores, se establece que el 100% correspondiente a los 14 socios fundadores están de acuerdo en adquirir más de 25 quintales por productor, lo que quiere decir que la mayor parte de la producción de cacao orgánico será adquirida por la Asociación.

6. ¿Si se cumple con los estándares internacionales estaría dispuesto a pagar el precio justo del mercado a los productores por quintal de cacao y cuál?

Tabla 23-3: Estándares internacionales

OPCIONES	Frecuencia	%
\$50	2	14%
\$80	7	50%
Más de \$80	5	36%
TOTAL	14	100%

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

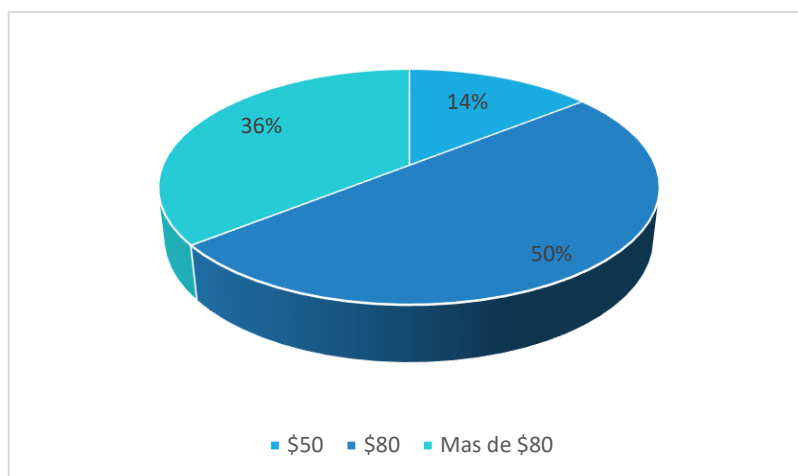


Gráfico 19-3: Estándares internacionales

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, G. 2020

Análisis e interpretación

Considerando las respuestas determinadas mediante la entrevista, el 50% de las personas están de acuerdo en cancelar \$80 por quintal de cacao, mientras que un total del 26% correspondiente a 5 personas están dispuestas a pagar más de \$80; en el caso de que se cumpla con los estándares internacionales para la exportación, lo que quiere decir que el producto debe pasar por las normas de calidad antes de ser comercializadas, para recibir el precio justo.

7. ¿Cuánto invierte mensualmente en la compra del cacao?

Tabla 24-3: Inversiones

Opciones	Frecuencia	%
\$15.000 a \$ 25.000	2	14%
\$25.000 a \$35.000	3	21%
Más de \$35.000	9	64%
TOTAL	14	100%

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, G. 2020

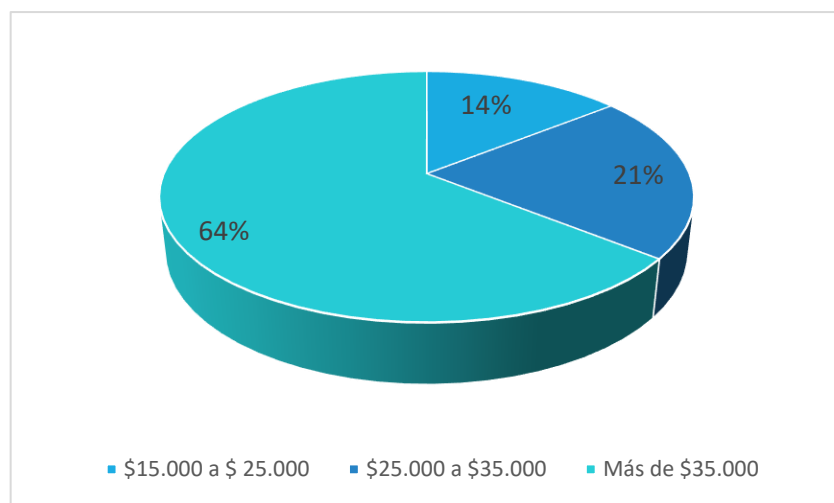


Gráfico 20-3: Inversiones

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

Con respecto a la inversión que realiza la asociación mensualmente por la compra de cacao el 64% correspondiente a 9 personas determinan que invierten más de \$ 35.000, mientras que un mínimo de respuestas representada por 2 personas establece que la inversión es de \$ 15.000 a \$20.000, esto se debe al tiempo de cosecha y la demanda constituida por los intermediarios.

8. ¿Si pudiera elegir el mercado internacional al que vendería su producción cuál sería este?

Tabla 25-3: Mercado internacional

Opciones	Frecuencia	%
Estados Unidos	2	14%
Alemania	12	86%
España	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

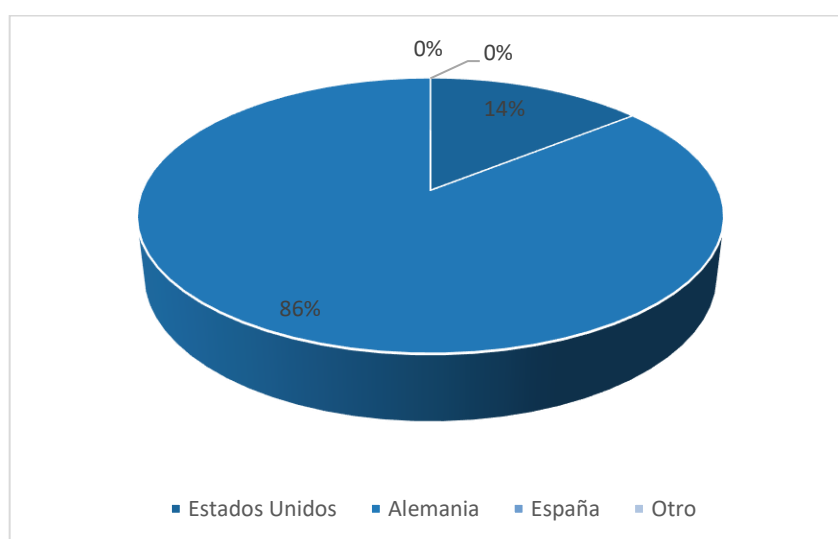


Gráfico 21-3: Mercado internacional

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

A través de la entrevista aplicada se pudo conocer que el 86% de los socios fundadores eligen el mercado de Alemania como punto estratégico para exportar el cacao de la Asociación 3 de Noviembre, porque según los estudios realizados en este país se prefiere el consumo de productos orgánicos otras de las razones es por el acceso con el que cuenta el Ecuador para el ingreso al mercado Alemán.

9. ¿Cuáles son los criterios que usted consideraría para establecer la demanda del producto?

Tabla 26-3: Criterios de demanda

Opciones	Frecuencia	%
El clima	0	0%
Cantidad de latinos	3	21%
Gustos y preferencias	11	79%
TOTAL	14	100%

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

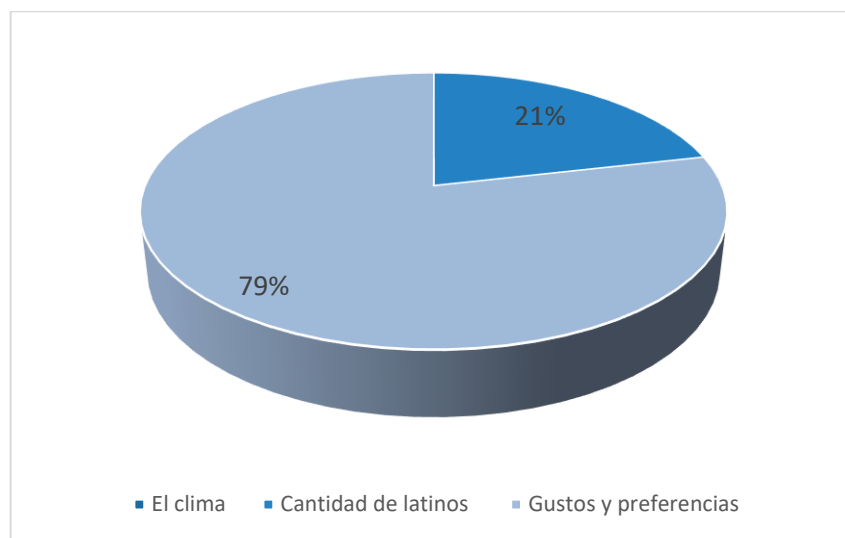


Gráfico 22-3: Criterio de demanda

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

Tomando en consideración las respuestas, con respecto a los criterios que consideran los socios fundadores para establecer la demanda del producto son los gustos y preferencias establecidos por un total de 79%, mientras que el 21% correspondiente a 3 personas consideran que un factor importante que se debe tomar en cuenta es el clima.

10. ¿La asociación actualmente realiza controles de calidad del cacao a los productores para la certificación del producto para la exportación?

Tabla 27-3: Controles de calidad

Opciones	Frecuencia	%
SI	14	14%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Entrevistas
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

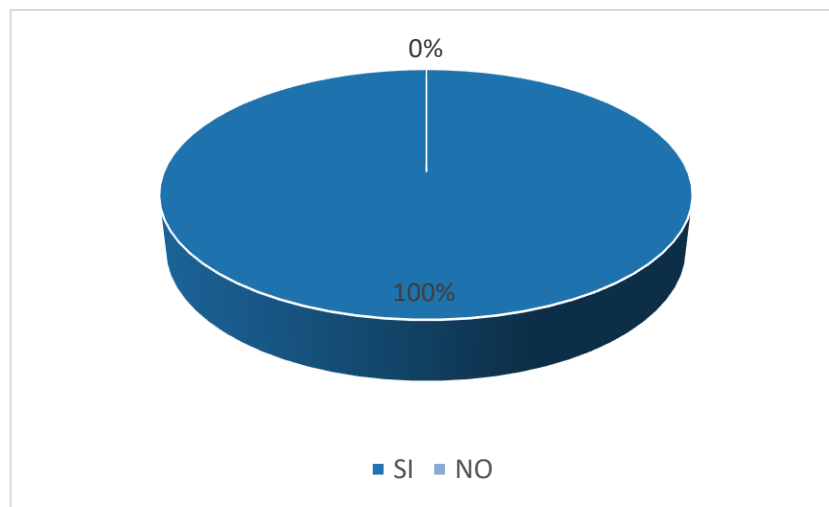


Gráfico 23-3: Control de calidad

Fuente: Entrevistas
Realizado por: Aguirre, G. 2020

Análisis e interpretación

Del total de personas entrevistadas el 100%, manifiesta en la actualidad si se realizan controles de calidad del cacao a los productores para la certificación del producto para la exportación, entre los tipos de controles que realizan se encuentran el tratamiento del suelo, manejo del producto, el abono utilizado para el cultivo, el control de la cosecha y la post cosecha.

11. ¿Cuáles son los canales de comercialización que actualmente utiliza para la venta de los productos de la asociación?

Tabla 28-3: Canales de comercialización

Opciones	Frecuencia	%
Intermediarios	14	100%
Consumidor final	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Entrevistas
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

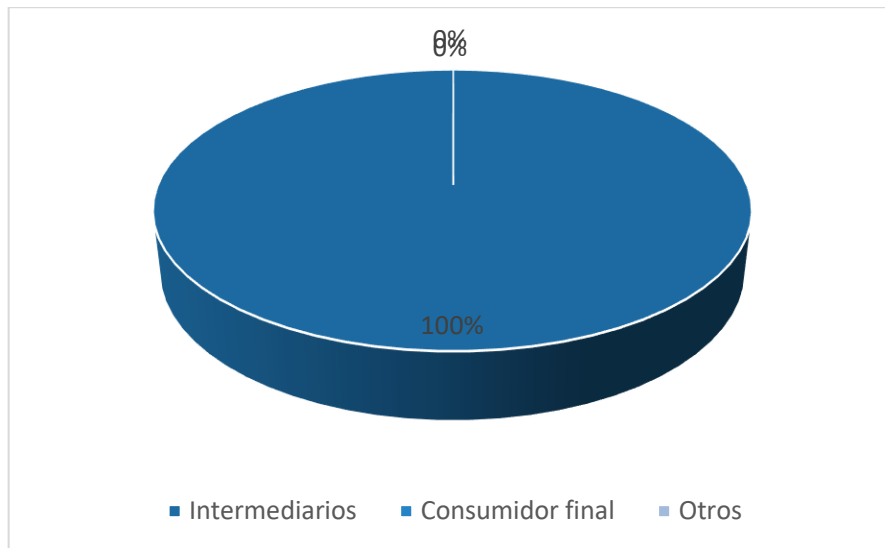


Gráfico 24-3: Canales de comercialización

Fuente: Entrevistas
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

Considerando las respuestas obtenidas el 100% de los socios fundadores supieron responder a través de la entrevista que el canal de comercialización que actualmente utilizan para la venta de los productos son los intermediarios, ya que en la actualidad no cuentan con estrategias definidas para poder comercializar directamente al consumidor final.

12. ¿La asociación actualmente capacita a los productores?

Tabla 29-3: Capacitación

Opciones	Frecuencia	%
SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

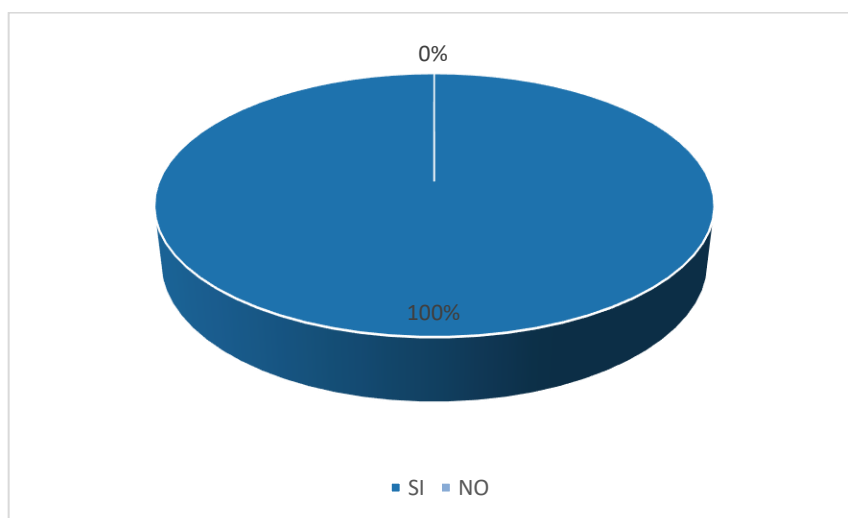


Gráfico 25-3: Capacitación

Fuente: Entrevistas

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Análisis e interpretación

El 100% de los socios fundadores afirman que en la actualidad la Asociación capacita a los productores, entre los temas más relevantes se encuentran la innovación del manejo sostenible del cultivo del cacao en sistema agro cultivo, cosecha, fermentación y secado del cacao, así mismo los productores reciben capacitaciones sobre temas relacionados con el manejo del producto, manejo del cultivo y la utilización de abonos orgánicos.

3.1.3 Resultados de la observación



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR



FICHA DE OBSERVACIÓN

CRITERIO	INDICADOR	PUNTAJE		
		3 Alto	2 Medio	1 Bajo
Liderazgo	Liderazgo reconocido por la Asociación		X	
	Formación o especialización de los líderes		X	
	Rotación de dirigentes			
Producción	Control de abono orgánico	x		
	Control de la producción y cosecha	x		
	Disponibilidad de más de 10 hectáreas para la producción de cacao	x		
	Manejo adecuado de la maquinaria para la producción			X
	Conocimiento de temas técnicos que poseen los directivos	x		
Capacidad técnica	Vinculación a procesos de capacitación y formación llevados a cabo para la Asociación		X	
	Normas establecidas para la aplicación de la comercialización		X	
	Capacidad de gestión de estrategias de mercado			x
Capacidad de comercialización de los productos	Planteamiento de estrategias para el pago de precios justos			x

Análisis

Considerando los resultados obtenidos mediante la aplicación de la ficha de observación correspondiente a la Asociación de productores de cacao 3 de Noviembre, los criterios que se han evaluado en la ficha de observación corresponden al liderazgo, producción, capacidad técnicas, y capacidad de comercialización, a continuación se detallan los resultados más relevantes de estos aspectos:

En cuanto al liderazgo la calificación es 2, lo que significa que se encuentra en un término medio, por lo que se requiere que para el éxito de la organización se logre tener un nivel alto de liderazgo, puesto que a través del mismo el cumplimiento de metas y objetivos se realizará en el menor tiempo, así también los miembros de la organización serán direccionados de manera correcta y adecuada.

Al hacer referencia al criterio de producción, se visualiza que la organización trabaja con abono orgánico, se efectúan controles en el proceso productivo del cacao, existen más de 10 hectáreas sembradas; sin embargo, el recurso tecnológico es bajo ya que no cuentan con las maquinarias necesarias para optimizar y facilitar los procesos.

La capacidad técnica por su parte tiene niveles medios en lo referente a la capacitación y las normas de comercialización, en cuanto a estrategias de mercado poseen poca o ninguna información. Es importante que en la organización se manejen este tipo de temas, ya que es fundamental para el crecimiento y desarrollo en los mercados, comercializando el producto a precios justos, en beneficio de los socios de la organización.

Finalmente, en cuanto a la capacidad de comercialización de los productos la empresa no cuenta con información sobre estrategias de precio justo e ingreso a nuevos mercados, razón por la cual es necesario que profesionales externos sean quienes brinden capacitaciones y conocimientos sobre estas temáticas, que sin duda alguna permitirán el crecimiento organizacional, beneficiando a los socios, creando nuevas fuentes de trabajando y generando mejores ingresos económicos para las familias.

3.2 Discusión de resultados

Una vez realizado el respectivo análisis de la encuesta, la entrevista y la ficha de observación se procede a la verificación de la idea a defender, la misma que sostiene que: El diseño de un plan

de exportación para la comercialización de cacao orgánico desde la Asociación de productores de cacao 3 de Noviembre cantón Joya de los Sachas, hacia Berlín-Alemania en el periodo 2018-2019, permite mejorar los niveles de ingreso de los asociados.

De acuerdo a los datos recopilados con los instrumentos de investigación se establece un nivel de aceptación de la posible oferta que se propone exportar, en este caso el cacao orgánico; por lo establecido en a la información se conoce que los productores cuentan con la predisposición de vender el cacao con fines de exportación para mejorar su niveles de ingresos, al igual que cumplir con los controles de calidad del producto considerando que se encuentran 100% capacitados para un buen manejo del producto.

Con la exportación de cacao orgánico de la Asociación, se mejorará el nivel de ingresos de los productores, ya que actualmente los productos orgánicos son acogidos en gran manera en los mercados internacionales, lo cual significa que la asociación cuenta con una gran ventaja competitiva en el mercado; al buscar la exportación de cacao orgánico.

3.3 Propuesta

3.3.1. Tema

PLAN DE EXPORTACIÓN DE CACAO ORGÁNICO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CACAO 3 DE NOVIEMBRE DEL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, A LA CIUDAD DE BERLÍN-ALEMANIA EN EL PERÍODO 2018-2019

3.3.2. Contenido de la propuesta

Mediante la elaboración de la presente propuesta se desarrolla un plan de exportación de cacao orgánico de la Asociación de productores de cacao 3 de Noviembre del cantón Joya de los Sachas, a la ciudad de Berlín – Alemania, considerando los elementos necesarios que permitan conocer su viabilidad y factibilidad.

3.3.2.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo elegido para la comercialización de cacao orgánico es la ciudad de Berlín – Alemania.

Tabla 30-3: Indicadores socioeconómicos de Alemania

País	Alemania
Capital	Berlín
Principales ciudades	Hamburgo, Munich, Colonia
Población	82,67 millones
Superficie	357.386 km ²
Moneda oficial	Euro
Producto Interno Bruto (PIB)	3.652 billones USD
Crecimiento del PIB	2.1%
Exportaciones	29.285
Importaciones	997.606 MM €
PIB per cápita	50.200 USD
Tasa de inflación anual	1.6%

Fuente: Ficha Técnica Alemania

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.3. Estudio de Mercado

3.3.3.1. Análisis de la oferta

La economía en Alemania se abre cada día más, en la actualidad existen negociaciones multilaterales y bilaterales las cuales permiten la formación de un libre comercio. El mercado de Alemania está dispuesto a relacionarse con el mercado internacional, por lo que se establece una oportunidad a grande escala para la exportación de cacao orgánico hacia Berlín – Alemania.

El producto a ofrecer por la Asociación 3 de Noviembre es el cacao orgánico en grano, el mismo que se caracteriza por poseer un alto valor nutritivo debido a que su producción por lo cual es obtenida mediante la aplicación de buenas prácticas ambientales lo que lo hace diferenciador y característico para su adquisición.

La Asociación 3 de Noviembre en la actualidad cuenta con una producción mensual de 25 quintales por productor, el ciclo de la producción se la obtiene mensualmente, estos se han obtenido previo al proceso de la obtención de información mediante la aplicación de encuestas y entrevistas. A través de la siguiente tabla se determina la información de manera específica. Para la producción mensual se realizó una multiplicación entre la producción por quintal un total de 25 quintales por el total de 111 de productores.

Tabla 31-3: Oferta de cacao

Producción mensual	2.775 quintales
Producción anual	33.300 quintales

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se ha considerado un crecimiento de la producción anual del cacao orgánico del 1,2%, por lo cual se ha procedido a realizar la proyección para 5 años para lo cual se ha considerado la siguiente formula, la producción por anual es de 33.300 quintales.

$$P_n = P_0 (1+i)^n$$

Donde:

P_n: Producción en el año n
P₀: producción en el año inicial
1: Constante
i: Tasa de crecimiento de producción
n: número de años

Tabla 32-3: Proyección de oferta

Año	Aplicación	Resultados
2020	P_n: P₀ (1+i)ⁿ	P _n = 33.699
	P _n = 33.300 (1+0,012) ¹	
2021	P_n: P₀ (1+i)ⁿ	P _n = 34.512
	P _n = 33.699(1+0,012) ²	
2022	P_n: P₀ (1+i)ⁿ	P _n = 35.769
	P _n = 34.512(1+0,012) ³	

		Pn= 37.517
2023	Pn: PO (1+i)ⁿ	
	Pn= 35.769(1+0,012) ⁴	
		Pn= 39.822
2024	Pn: PO (1+i)ⁿ	
	Pn= 37.517 (1+0,012) ⁵	

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Ventaja competitiva del Ecuador como proveedor

La producción de cacao en el Ecuador se realiza en altas escalas por lo que representa un gran porcentaje de las exportaciones del país, al ser apreciado nuestro producto por la calidad de cual se conforma se ha extendido su comercialización en los mercados extranjeros. Hoy en día este producto es el más respetable, competitivo y de mayor demanda.

Existe constancia del crecimiento que ha existido con respecto a los niveles de consumo debido a que un sin número de empresas requieren como materia prima para la elaboración del chocolate, por lo cual ha resultado beneficioso producir el cacao orgánico por la Asociación y ofertarlo en el mercado extranjero.

El incremento de la producción de cacao orgánico comprende una gran ventaja competitiva ya que de esta manera beneficiaría a los productores de la Asociación, determinando un beneficio tanto para el comprador como para el vendedor.

3.3.3.2. Demanda

Análisis de Alemania

Alemania pertenece a la Unión Europea, posee sitios de vida y arte nocturna, en este país se puede disfrutar de la cultura y la tradición además de su diversidad gastronómica, actualmente cuenta con 82.67 millones de habitantes. Tiene una extensión de 357.386 Km², es uno de los países que representa la mayor parte de la población con relación a los estados miembros de la Unión Europea.

Así mismo es reconocido por ser el segundo destino de los emigrantes. La República Federal de Alemania se encuentra ubicada en el Centro de Europa. Las fronteras son al oeste Luxemburgo, Holanda y Bélgica, por el Norte Dinamarca, Polonia y por el este la República Checa.



Figura 12-3: Alemania
Fuente: (Mapade.org, 2015)

Economía

Alemania forma parte de la Organización de las Naciones Unidas, se caracteriza por ser parte de la cuarta Economía mundial con respecto al PIB nominal, los consumidores alemanes gozan de un poder adquisitivo elevado, determinando un poder adquisitivo de más del 50% por persona, esto a su vez establece una demanda muy elevada de productos relacionados con el producto.

Berlín

Berlín es una ciudad de estado, conforma la capital de Alemania, se caracteriza por ser parte de una urbe impregnada de encanto histórico, esta ciudad ofrece una variedad de actividades recreativas, culturales y artísticas. Actualmente la ciudad de Berlín posee 3.47 millones de habitantes es una de las ciudades más pobladas de Alemania. El 48,9% representa el sexo masculino y un 51,1% representa el sexo femenino.

Economía

La economía de la ciudad en la actualidad en los últimos años ha sido condicionada por un endeudamiento alto, por el pago de tasas de intereses más altas con relación a otros estados. Es

situación acarreo a que se determine una estricta política de la disminución sobre gastos en varios ámbitos.

En la actualidad Berlín, es un atractivo para las empresas ya que cuenta con mano de obra calificada, buena estructura y un gran mercado regional. En los últimos años la ciudad de Berlín ha presentado un crecimiento en los sectores de servicios.

Características de mercado

El mercado de Berlín se caracteriza por ser competitivo ya que esta demanda un gran potencial de productos de diversos sectores como alimentación y productos orgánicos. De igual manera brinda grandes oportunidades para la comercialización de productos importados con alto valor agregado, que sean capaces de llamar la atención de consumidor. En el caso del cacao orgánico son demandados en grandes cantidades por las industrias dedicadas a la elaboración de chocolates.

Berlín es el mercado orgánico más grande de Europa y el segundo a nivel mundial después de Estados Unidos. En Alemania las tendencias del crecimiento con respecto a la confitería especialmente de fabricación de chocolate han presentado índices de crecimiento, Berlín a su vez ofrece grandes oportunidades a los exportadores de granos de cacao interesados en el mercado para el abastecimiento de la demanda de la destacada producción. Alemania conforma uno de los países con mayor porcentaje en cuanto a las importaciones de cacao, aproximadamente el 21% del total de importaciones de cacao ingresadas a la Unión Europea son destinados a Alemania – Berlín.

Consumo nacional aparente

El cálculo del consumo aparente se base en estadísticas de producción nacional (p), importaciones (m) y exportaciones (x), para lo cual es necesaria la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{CNA} = \text{P} + \text{M} - \text{X}$$

$$\text{CNA} = 974846 + 120751,4 - 98096,5 = 997500,9$$

En la siguiente tabla se determina lo mencionado:

Tabla 33-3: Consumo aparente

Año	Producción nacional	Importaciones (toneladas)	Exportaciones (toneladas)	Consumo nacional aparente
1	974846	120751,4	98096,5	997500,9
2	979334	123472,1	98096,5	1004709,6
3	983821	126192,8	98096,5	1011917,3
4	988309	128913,5	98096,5	1019126
5	992796	131634,2	98096,5	1026333,7

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Para el cálculo del consumo nacional aparente se requiere tener 3 datos de importancia, los mismos que son la producción nacional, importaciones y exportaciones. En la tabla 33 se visualizan los valores mencionados; datos proporcionados en el estudio realizado por Torres P (2015) basándose en información proporcionada por la FAO (2015); en dicha investigación el autor mediante datos históricos procede a realizar las proyecciones correspondientes con la finalidad de determinar un consumo nacional aparente del cacao.

Los valores calculados son proyecciones realizadas basadas en datos históricos, el autor del que se tomó como referencia la información utiliza el método de regresión lineal; de la misma manera es necesario mencionar que las tendencias del mercado varían por lo tanto los datos mostrados son estimados.

Mediante la determinación del consumo aparente la investigadora tiene concomitancias de la situación del consumo por las familias alemanes del producto que se pretende comercializar en un nuevo mercado, sin la necesidad de proceder a realizar encuestas.

Tendencias del consumidor

La tendencia del consumidor en la ciudad de Berlín tiende mucho a la comparación de precios, por lo general realizan sus compras en tiendas de descuento. De igual manera las ofertas influyen de una manera eficiente en la decisión de compra, así mismo suelen visitar varias tiendas con el fin de conocer y aprovechar los precios más atractivos.

El consumidor tiene varios criterios de selección los cuales se caracterizan los siguientes:

- Son muy estrictos al elegir el tipo de producto, para los bienes duraderos lo más importante es el prestigio, la seguridad, la comodidad y sobre todo el precio.

- Los consumidores de la ciudad de Berlín prefieren la adquisición de productos con alto valor agregado.
- Tienden a preferir productos ecológicamente amigables con el medio ambiente, una de las principales características es un especial interés por aquellos productos que generen altos beneficios para la salud, por lo que valoran la trazabilidad del producto y más aún cuando este es un producto orgánico.
- El mercado de Berlín tiene preferencias tanto para los productos nacionales como extranjeros, siempre y cuando se fijan en la variedad y la presentación.

Comercio Internacional entre Ecuador y Alemania

Gracias a las preferencias arancelarias, el Ecuador ganó presencia en el mercado de la Unión Europea, esto bajo una comisión de socios comerciales los mismos que han permitido mejorar el acceso de los bienes a los países de la UE, gozando de un marco apropiado, para determinar negocios con seguridad jurídica.

El acuerdo comercial integral establecido en la Unión Europea y el Ecuador está afrontado por la aplicabilidad de enviar productos al sector extranjero incorporando temas como; comercio en servicios, medidas sanitarias y fitosanitarias, representa un avance significativo por ambos socios los cuales fortalece el desarrollo de las relaciones bilaterales.

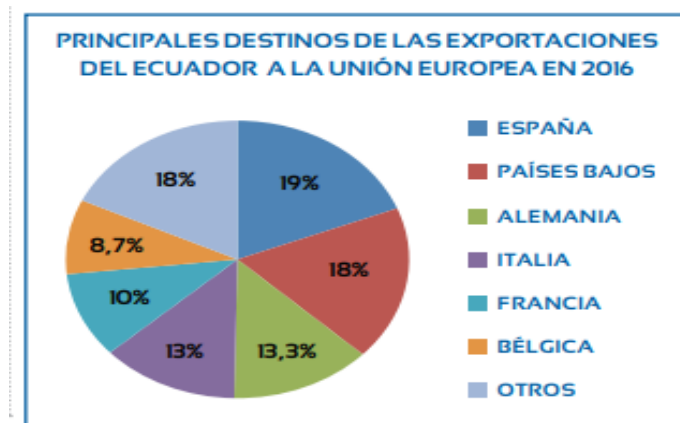


Figura 13-3: Exportaciones del Ecuador a la Unión Europea
Fuente: (Mapade.org, 2015)

Como se puede observar en la gráfica Alemania es el tercer país con destino de las exportaciones en el año 2016, dentro de los productos exportados se encuentra el banano, cacao, rodas frescas, extractos de esencias de café. Bajo el acuerdo comercial el cacao tanto en grano como en polvo sin azúcar bajo las preparaciones gozan de un acceso libre de mercado de la Unión Europea.

Principales productos exportados desde Ecuador a Alemania

Fuera del acuerdo como de otras preferencias arancelarias, La Unión Europea aplica al cacao en polvo una medida de 8%. Las exportaciones de cacao en grano o tostado representan en el mercado el 90% las exportaciones del Ecuador.

Tabla 34-3: Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado

CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O TOSTADO			
Socio	2017	2018	Participación
Unión Europea	137.173.801	175.820.475	100
Países bajos	48.547.684	83.894.225	47,7
Alemania	32.093.528	35.361.803	20
Bélgica	24.768.360	20.555.888	11,7
Italia	4.502.137	18.289.101	10,4

Fuente: (Mapade.org, 2015)

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Segmentación de mercado

Para el estudio de mercado se ha realizado una segmentación tomando en consideración las preferencias, características y necesidades de los consumidores para lo cual se detalla lo siguiente:

Tabla 35-3: Segmentación de mercados

Geográfica	Ciudad	Berlín- Alemania
Demográfica	Edad	18 a 65 años
	Sexo	Masculino Femenino
	Ocupación	Independiente Empleado Otro
Socioeconómica	Nivel de ingresos	Medio Alto Medio alto
Psicográfica	Estilo de vida	Alto

Fuente: Anuario estadístico Alemania, 2017

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Cálculo de la demanda

El cálculo de la demanda se la realizó de acuerdo a tres grupos de edades determinados en la siguiente tabla:

Tabla 36-3. Demanda

Segmento de mercado	Población
15-24 años	4.044.789
25-54 años	16.345.911
55-64 años	5.788.493
TOTAL	26.179.193

Fuente: Anuario estadístico Alemania, 2017
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Proyección de la demanda

Para la realización de la proyección de la demanda se considerado el porcentaje de crecimiento poblacional el mismo que corresponde a un total de 2,5%, se concluye que de acuerdo a los hábitos de consumo cambien por lo que es posible que la demanda de cacao incremente mediante las estrategias de mercado, para lo cual se realiza las siguientes proyecciones.

Para las proyecciones se ha considerado la siguiente fórmula:

$$P_n = P_0 (1+i)^n$$

Donde:

P_n: Población en el año n

P₀: Población en el año inicial

i: Constante

I: Tasa de crecimiento poblacional

N: Número de año

Tabla 37-3: Proyección de la demanda

Año 2020	Año 2021
$P_n = P_0 (1+i)^n$	$P_n = P_0 (1+i)^n$
$P_n = 26.179.193 (1+0,25)^1$	$P_n = 32.723.991 (1+0,25)^2$
$P_n = 32.723.991$	$P_n = 51.131.235$

Año 2022

Año 2023

Pn: PO (1+i)n

Pn: PO (1+i)n

Pn= 51.131.235 (1+0.25)³

Pn= 99.865.693 (1+1,95)⁴

Pn= 99.865.693

Pn= 243.812.727

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.4. Estudio y análisis técnico

3.3.4.1. Localización del proyecto

El presente proyecto será realizado en la Asociación 3 de Noviembre, ubicada en la Provincia de Orellana, cantón Joya de los Sachas ubicada al Norte de la Provincia.

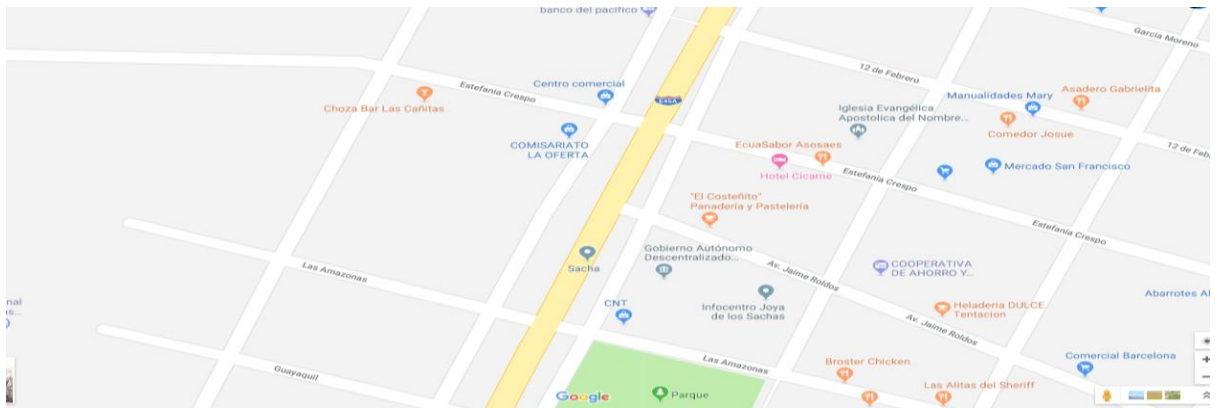


Figura 14-3: Localización Asociación 3 de Noviembre

Fuente: (Mapade.org, 2015)

3.3.4.2. Proceso del proyecto de exportación

A continuación, se establece el flujograma sobre los procesos, que se realizan para la exportación del cacao orgánico.

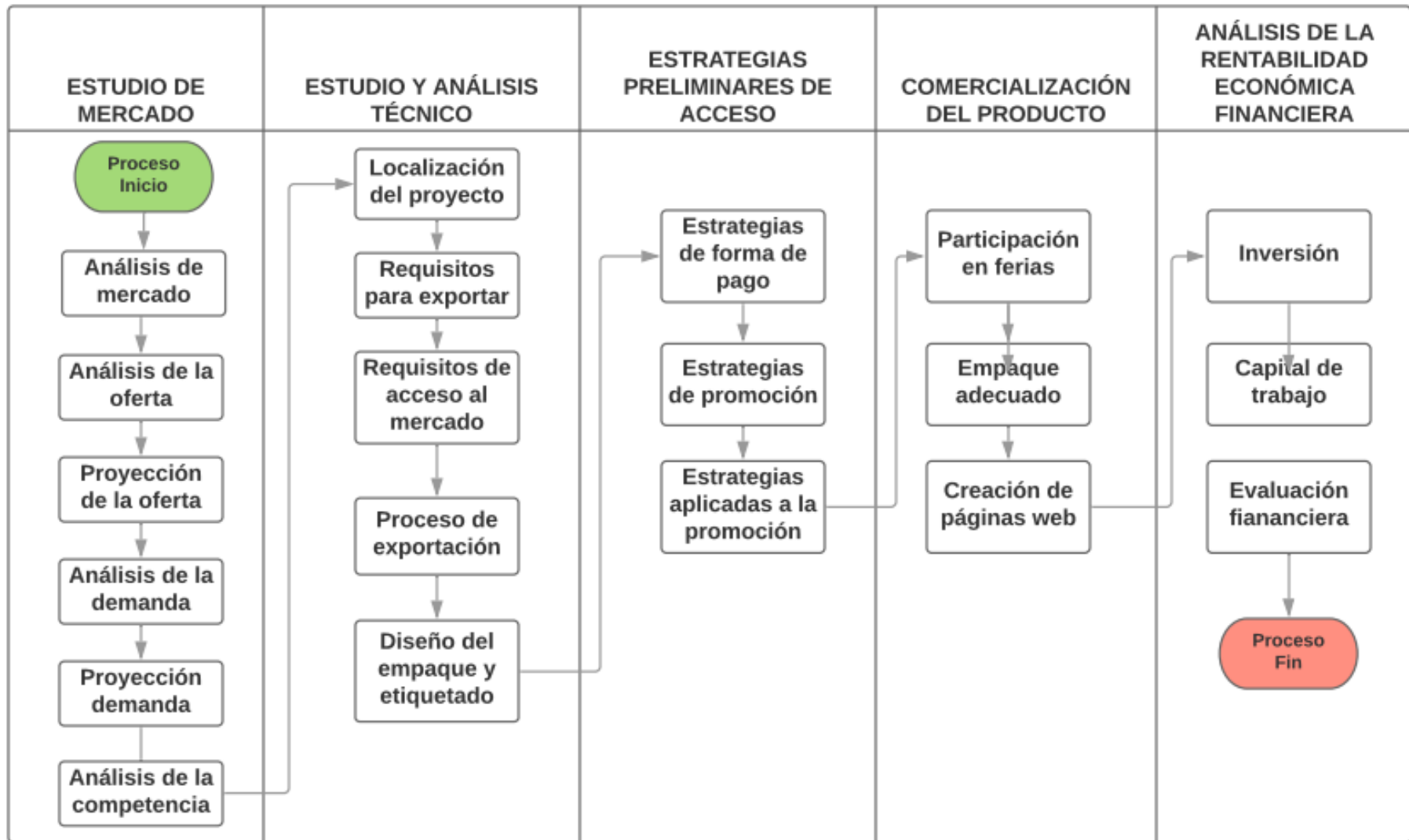


Gráfico 26-3: Proceso del proyecto de exportación
 Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Proceso de producción

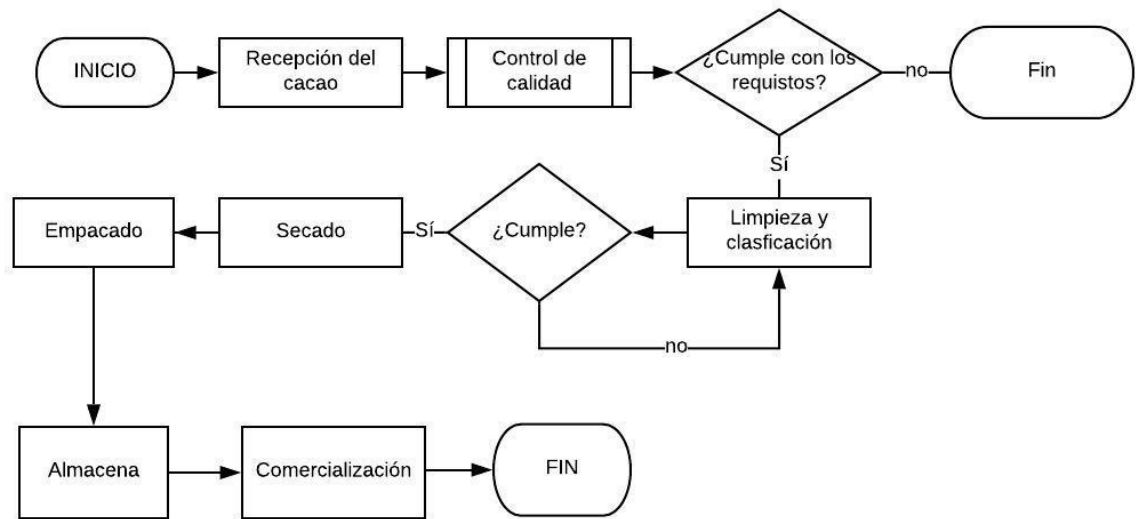


Gráfico 27-3: Proceso de producción

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

1. Recepción del grano

El cacao que se obtiene de los diferentes productores es sometido a un control de calidad con la finalidad de conocer si cumple con los requisitos ante el proceso de manera adecuada.



Figura 15-3. Recepción del grano

Fuente: (López, 2009)

2. Limpieza y clasificación

Una vez pasada la revisión sobre la calidad y los requisitos necesarios es llevada a la maquina limpiadora donde a través de un sistema, se retiran los contaminantes que pueden generar peligro para la salud del consumidor, daño en los equipos, polvos, piedra y todo tipo de impurezas.

El cacao en grano debe ser clasificado por tamaño, por lo tanto, es recomendable que para la exportación se genere una buena clasificación.



Figura 16-3: Limpieza y clasificación
Fuente: (López, 2009)

3. Secado del grano

Seguidamente el grano debe pasar por un proceso de secado, esto hace que el producto obtenga un mejor aroma y sabor a chocolate. La mayor parte de los productores utilizan el sol para el proceso.

Sin embargo, durante el proceso deben ser considerados los siguientes aspectos:

- Eliminación del 60% de humedad
- La capa de almendra debe ser de aproximadamente 5 cm.
- Secado gradual
- Obtención de un grano de 7% y 8% el mismo que es recomendable para la comercialización.



Figura 17-3: Secado
Fuente: (López, 2009)

4. Empacado

El área para esta sección debe ser diseñada de manera que sea bien fresca o con aire acondicionado, es recomendable una temperatura de almacenamiento de 18° C – 23°C y una humedad relativa inferior de 50%.

El empaque puede ser realizado de manera manual o mecánica, para el empaque del cacao en grano se deben proteger posibles olores que pueden ser adquiridos en el medio ambiente, sobre todo utilizar un empaque que pueda cubrir de todos los factores de riesgo que se presentan en el transcurso del transporte del producto final. La imagen del producto es apreciada por los detalles estéticos, por lo que lo llamativo es el empaque.



Figura 18-3: Empacado
Fuente: (López, 2009)

5. Almacenamiento

Una vez terminado el proceso de empaque del producto se procede al almacenamiento, nunca se deben colocar los bultos de cacao directamente sobre el piso ya que la calidad se pierde por causa de la humedad que puede ser absorbido por el grano seco. Los bultos deberán ser arrumado de tal manera que no queden en contacto con las paredes ni el piso es recomendable dejar un espacio de 50 centímetros aproximadamente entre el arrumo de los bultos y la pared.

El sitio del almacenamiento se debe encontrar seguro con el fin de que no se permita la entrada de roedores o animales que puedan contaminar el grano. En lo posible el producto no debe ser almacenado por mucho tiempo.



Figura 19-3: Almacenamiento

Fuente: (López, 2009)

6. Comercialización

Como última etapa se determina la comercialización del producto al mercado extranjero cumpliendo los estándares de calidad.



Figura 20-3: Comercialización

Fuente: (López, 2009)

3.3.4.3. Requisitos para exportar

Para dar inicio con la exportación del producto hacia Berlín- Alemania deben de cumplirse una serie de procedimientos entre los que se involucran la documentación y los trámites según al país de origen y el producto que va ser exportado.

ECUAPASS funciona en el Ecuador como un sistema aduanero, el cual permite que las operaciones aduaneras tanto de importación como de exportación, formen parte de los procesos para facilitar los trámites y asegurar el control aduanero.

Para cumplir con los requisitos se debe llevar cabo los trámites necesarios mediante el sistema de ECUAPASS, tomando en consideración que es primordial como primer punto la obtención de la firma electrónica, la cual se la debe solicitar ingresando al portal sobre la Certificación Electrónica

mediante la siguiente página (www.eci.bce.ec), una vez finalizado con este proceso el beneficiario deberá registrarse como exportador en el sistema de ECUAPASS.

Documentos para exportar

Documento de embarque

El conocimiento sobre la documentación del embarque determina la propiedad de las mercancías la cual ampara y da derecho a un tenedor legítimo con la finalidad de reclamar la entrega.

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

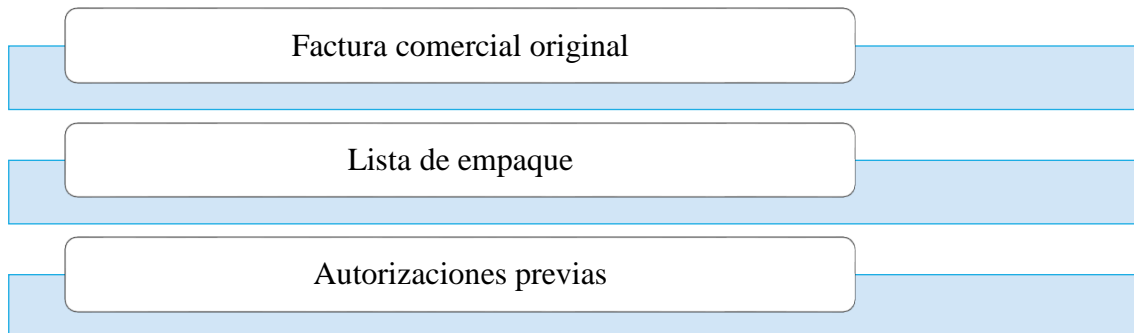


Gráfico 28-3: Documentos de embarque

Fuente: Baca J. (2006)

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Factura comercial original

Para que la mercadería pueda ser ingresada en el mercado de Alemania- Berlín, es necesario contar con unos de los primeros requisitos como es la factura comercial original, la misma que se caracteriza por ser un documento privado que el vendedor de una mercancía extiende a favor del comprador; manifiesta la libre voluntad de las partes en cada una de sus condiciones, de la misma manera deben irse ajustando a normas y usos internacionales por cuanto es uno de los documentos básicos para cumplir los trámites de exportación e importación que se encuentra dentro de la implicación internacional.

- La factura comercial debe contener la siguiente información:
- Descripción precisa de la mercadería
- Medida, peso y cantidad de la mercancía
- Puerto de destino
- Lugar, hora y nombres del comprador y el vendedor
- Costo de cada artículo

- En caso de que la mercancía sea enviada por consignación es necesario que el valor de cada elemento debe estar en la moneda en la cual es realizada las transacciones por lo general en ausencia del valor designado.
- País de origen
- Tipo de moneda con la cual se cancelará el valor de la mercancía
- Todas las características inmersas con la mercancía los mismos que deben ser organizados por nombre, seguro, revestimientos, flete, costos de mercadería hasta el puerto de Alemania.

La factura es un documento importante para el comprador, este documento deberá ser presentado con tres copias con la finalidad de realizar las declaraciones respectivas. A continuación, se detalla un ejemplo de la factura:

 Aprocaor		NIT: N° DE FACTURA: N° DE AUTORIZACIÓN:				
		ORIGINAL				
FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACIÓN SIN DERECHO A CRÉDITO FISCAL						
Lugar y fecha: Nombre: Dirección del importador: NIT: INCOTERM y puerto de destino: Moneda de la transacción comercial						
						Tipo de cambio (€):
DETALLE						
ITEM	MONEDA	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
					TOTAL \$ US	
					TOTAL (€)	
PRECIO VALOR BRUTO GASTOS DE TRANSPORTE HASTA FRONTERA: GASTOS DE SEGURO HASTA FRONTERA: TOTAL CFR - FRONTERA TRANSPORTE INTERNACIONAL: SEGURO INTERNACIONAL: OTROS:						
					Código control:	
					Fecha límite de emisión:	
*ESTA FACTURA CONTRIBUYE AL DESARROLLO DEL PAIS EL USO ILICITO DE ESTA SERA SANCIONADO						


Figura 21-4. Diseño de factura comercial de exportación
 Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Lista de empaque

La lista de empaque también conocida como Packing List, se caracteriza por ser un documento de exportación, la misma que es necesario sea adjuntada cuando se transmite el DAE (Declaración, Aduanera de exportación), como un documento que permite el despacho de la mercadería.

- La lista de empaque debe contener la siguiente información:
- Datos del exportador
- Sistema de embarque
- Cantidad de los artículos contenidos en cada caja, bulto, envase o dentro del tipo de embalaje.
- Destinatario
- Identificación de la factura y el embarque
- Descripción detallada de los bienes
- Código en caso de que exista, peso bruto, peso neto.
- Dimensiones, cantidad.
- La lista de empaque debe ser elaborado por el exportador y el mismo se debe presentar la original más seis copias ya que el mismo es un complemento de la factura comercial.

LISTA DE EMPAQUE



Aprocaor

Lista de empaque / Paching List:

Fecha:

Exportador: Consignee:

Incoterms: Nossy:

Peso Neto:

Peso Bruto:

M. Cúbicos:

Volúmenes:

Forma de pago:

Plazo de pago:

Puerto de embarque:

Punto de destino:

Ítem	Kg	Descripción	P. Bruto	P. Neto	MJ	Kg

Observaciones:

Figura 22-3: Modelo lista de empaque
 Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Autorizaciones previas

Para que los productos puedan ser exportados se requiere cumplir con ciertas autorizaciones previas, uno de ellos son las certificaciones entregadas por diversas instituciones:

Certificados sanitarios: para las exportaciones de productos en estado fresco y para frutas y hortalizas frescas, a la Unión Europea otorga al Instituto Nacional de Higiene.

Certificaciones fitosanitarias: para la exportación de productos agrícolas, en cualquiera de sus formas se extiende a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria SESA-MAG.

Certificaciones de origen

- Para productos como el café en grano y soluble para cacao y subproductos emite el MIC.
- Para productos acogidos a los beneficios de SGP y ATPDEA extiende el MIC.

Certificados de calidad

- Para banano, café y cacao en grano, emiten programas nacionales correspondientes.
- Para conservas alimenticias otorgan el INEN.

Declaración aduanera de exportación

La declaración Aduanera de Exportación, se lo describe como un formulario en el cual se registran las exportaciones que cualquier persona desea realizar, la exportación se la debe presentar en el distrito aduanero en donde se formaliza la exportación en conjunto con los documentos de acompañamiento y soporte los cuales sean necesarios para dicha exportación.

La principal información con la que se debe cumplir es la siguiente:

- Datos sobre el exportador e importador
- Descripciones sobre la mercancía por ítem de factura
- Destino de la carga
- Cantidades

Adicional los documentos que se deben presentar conjuntamente con el DAE, mediante el sistema de ECUAPASS son los siguientes:

- Factura comercial
- Certificado de origen
- Lista de empaque

Requisitos y normativa para la exportación hacia Alemania – Berlín

Para la exportación de producto hacia a Alemania es necesario que, en primera instancia sobre el cumplimiento de varios aspectos, los mismos que se detallan a continuación:

1. **Requisitos generales:** Es necesario que los productos se encuentren empaquetados de manera correcta y que la documentación de soporte sea entregada de manera oportuna. A continuación, se detallan las sugerencias para cumplir con el proceso:
 - Las facturas deben se llenadas de manera clara, considerando un área suficiente entre línea.
 - Certificar de que las facturas contengan los datos suficientes
 - Determinar la marca y el número de lo que contiene el empaque
 - Detallar en la factura el producto a ser exportado
 - Sellar los productos de manea clara
 - Tomar en cuenta las instrucciones para el embalaje, etiquetado, facturación.

- Requerir los servicios de un funcionario de aduanas.
- 2. **Requisitos sanitarios y fitosanitarios:** estos requisitos son otorgados por la Food and Drug Administration (FDA).
- 3. **Régimen de muestra**
- 4. **Licencias de importación y autorizaciones previas:** La organización exportadora debe encontrarse registrada en FDA; de la misma manera se deberá notificar con anterioridad llegada de la mercadería al puerto de destino.
- 5. **Requisitos sobre el empaque y el embalaje:** con respecto a los requisitos, la empresa exportadora debe establecer una logística adecuada.

3.3.4.4. *Empaque, embalaje y etiquetado*

Empaque y embalaje

El cacao en grano entero crudo será exportado en sacos de fibra natural de 50 kilos, según los estándares de calidad y las certificaciones específicas como son las certificaciones de origen, y las certificaciones fitosanitarias.

El producto en si necesita el cuidado necesario por lo que el embalaje externo a ser utilizado para la exportación será un saco de fibra natural ya que estos sacos tienen una característica principal como es ser biodegradables, ofreciendo de esta manera al producto un óptimo rendimiento en cuanto a la conservación del aroma, la humedad adecuada para el almacenamiento y su aireación.

Entre otra de las características y ventajas están las siguientes:

- Son ideales para el traslado de productos pesados.
- Conserva el aroma como el sabor del producto
- Estable una facilidad para el almacenamiento del producto, y la hora de colocarlo en el medio de transporte para su exportación.
- Presenta una grande resistencia y seguridad.
- No contamina el medio ambiente



Figura 23-3: Diseño de empaque
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Etiquetado

Para cumplir con los estándares de calidad sobre las características del etiquetado Alemania aplica requisitos indispensables según normativas dispuestas por el Consejo de la Unión Europea. Las empresas ecuatorianas deben considerar y tomar en cuenta la reglamentación aplicada estrictamente en el ámbito de la exportación, ya que con el cumplimiento de esta se garantizará a los consumidores productos de calidad, considerando la información completa, como las características y composición del producto con la finalidad de proteger los intereses y la salud.

En lo que respecta al etiquetado, los productos alimenticios envasados deben cumplir con ciertas normas las mismas que están establecidas por la directiva conformada por el consejo de la UE, la misma que determina la publicidad y la presentación, sobre el conocimiento de causa, como la eliminación de obstáculos sobre la libre circulación de productos.

Uno de los requisitos para el etiquetado es el idioma, el cual deberá estar en inglés y alemán, este rotulado debe ser añadido de manera fija o impresa sobre el empaque en este caso el saco de fibra natural. La información debe ser legible, conteniendo lo siguiente:

- Nombre y tipo de producto
- Identificación el o los lotes
- R.U.C y nombre de la empresa e imagen del logotipo.
- Detalle sobre el contenido neto
- País de origen (Opcional)
- Lugar de destino y puerto de llegada



Figura 24-3: Diseño de etiqueta
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.4.5. Incoterms

El Incoterm elegido para la comercialización del cacao orgánico es CFR, ya que las exportaciones generalmente hacia las ciudades de Alemania se las realiza utilizando este medio.

Para el caso de estudio la Asociación de Productores de cacao 3 de Noviembre del Cantón Joya de los Sachas, utilizará el Incoterm CFR, por lo tanto se usará transporte marítimo para la movilización del producto a exportar, así también la organización será la encargada de cubrir los gastos a los que se incurra hasta llegar al lugar de destino, mientras que el comprador asumirá los riesgos desde el momento en que la mercadería llegue al puerto convenido.

Se eligió este tipo de Incoterm ya que tanto las obligaciones del comprador como las del vendedor son justas para las partes, ninguno se beneficia o perjudica arbitrariamente; por lo tanto, lo que se busca es que exista equidad en la negociación para los involucrados.

La comercialización del producto se realizará a la empresa **Fassbender & Rausch**, se encuentra ubicada en la ciudad de Berlín, inició sus actividades económicas en el año de 1863 y en la actualidad es una de las empresas chocolateras más grandes y populares de Alemania; además esta empresa no se dedica únicamente a la elaboración de diferentes variedades de chocolate, cuenta también con una cafetería, tienda y restaurante. La empresa por varios años trabaja con la materia prima proveniente de países como: Costa Rica, Venezuela y de manera especial de Ecuador.

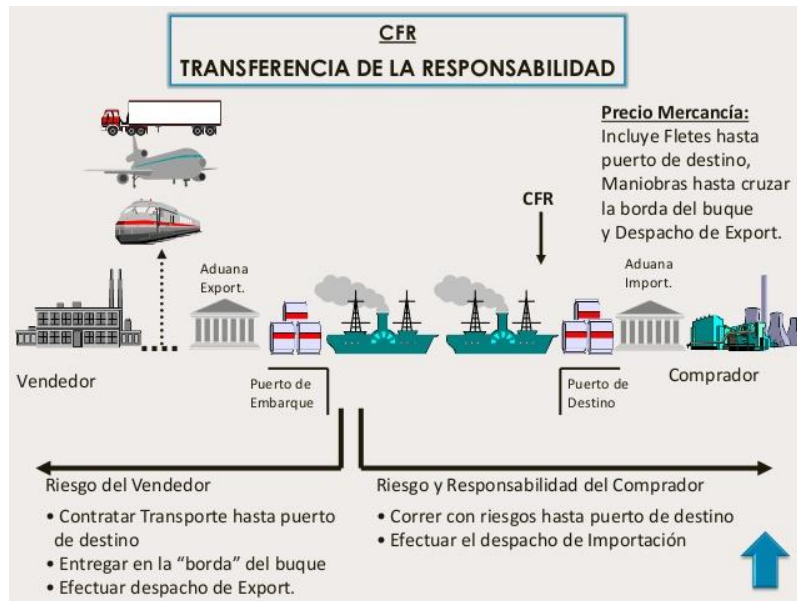


Figura 25-3: Incoterm CFR
Fuente: Comercio Exterior Ecuador (2018)

3.3.4.6. Logística de transporte

El transporte constituye el medio por el cual se movilizará la mercadería, para el proyecto se analizó la posibilidad de exportar por vía marítima es importante dar a conocer que el precio depende en gran parte de la distancia y el lugar de destino.

El producto será transportado en un contenedor de 20 pies, lleno con 13 toneladas de cacao unitarizados en sacos de fibra natural de 50 kg. Los mismos serán estivados de forma manual dentro de un palet universal o americana, con el fin de que exista una mejor manipulación, y optimización de costos y espacio.

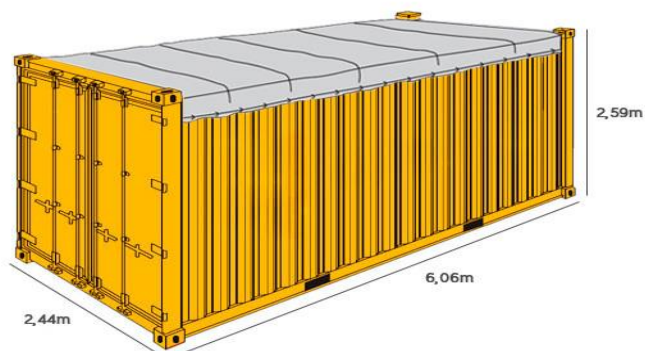


Figura 26-3: Contenedor
Fuente: (Barreno & Flores, 2015)

Tabla 38-3: Medidas del contenedor

MEDIDAS	INTERIOR		EXTERIOR		PUERTA	
	METROS	PIES	METROS	PIES	METROS	PIES
LARGO	5,90	19,40	6,06	20´		
ANCHO	2,34	7,80	2,44	80´	2,34	7,8´
ALTO	2,40	7,10	2,59	80,60´	2,20	7,6´

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.4.7. Condiciones de pago

Pago anticipado

Es el tipo de pago que se realiza antes de que se genere el embarque de la mercancía, es decir la empresa que se encarga de la exportación primero debe recibir el pago por el producto y posterior a ello envía la producción a la empresa importadora.

Mediante cobranzas

Independientemente del nivel de confianza existente entre la empresa exportadora e importadora, es necesario llegar a un acuerdo en donde el importador cancele los valores correspondientes en cuanto el embarque llegue al destino. En este tipo de pago es el vendedor quien contrae un gran riesgo, estas cobranzas se las puede establecer mediante diferentes tipos estas son:

- **Directa:** Se lo realiza solo a través del comprador y el exportador.
- **A través de un representante del exportador:** Mediante este tipo de cobranza el proceso se canalizará a través de un representante.
- **A través de un banco:** A través de una carta de crédito necesaria y verificable.

Mediante la carta de crédito irrevocable y confirmada.

El pago se lo debe realizar mediante el importador mediante una entidad financiera (emisor) y un banco desde el país exportador (banco corresponsal). En este caso es importante tomar en consideración la importancia sobre las habilidades negociadoras para que el comprador como el vendedor se encuentre en una relación de ganar-ganar.

A consignación

Se lo denomina a consignación cuando el pago es realizado de acuerdo a la mercadería que se expande en el país de destino.

3.3.4.8. Estrategias

Estrategias de Forma de pago

Es necesario estipular las maneras de pago, según el producto a exportar las empresas consideran realizarlo antes o después. Deben existir negociaciones en las que las partes lleguen a un acuerdo, buscando el beneficio común y definir la manera de pago sin que este constituya un riesgo tanto para el vendedor como para el comprador.

Tabla 39-3: Estrategias de promoción

Estrategia	Creación de una página web para dar a conocer sobre el cacao orgánico.
Objetivo	Establecer Aprocaor como una asociación, seria, progresista y confiable.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar e implementar el contenido necesario para la creación de la página web.• Crear una marca para reconocimiento de la asociación• Generar información sobre la asociación diariamente.

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020



Figura 27-3: Página web
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Tabla 40-3: Diseñar campañas a través del uso de redes sociales

Estrategia	Diseñar campañas a través del uso de redes sociales
Objetivo	Establecer tácticas de comunicación para relacionar con el público objetivo
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Buscar espacios publicitarios donde exhibir la marca y exponer el producto• Publicar diariamente fotos, videos de los procesos que se realiza para obtener el cacao orgánico.• Mantener la información actualizada sobre los datos de la empresa.• Difundir las propiedades y beneficios del consumo de cacao orgánico• Crear animaciones con contenidos informativos que incluya logotipo e imagen corporativa.• Publireportajes.

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020



Figura 28-3: Campañas en redes sociales

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Tabla 41-3: Entrega de muestras gratis

Estrategia	Entrega de muestras gratis
Objetivo	Incentivar la compra del producto a través de la entrega de muestras gratis.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Realizar una planificación sobre el público al que se desea llegar• Contar con el personal capacitado que conozca sobre el producto• Realizar una planificación sobre el lugar y fecha en las que se quiere desarrollar las activaciones de muestreo gratis.• Entregar muestras del producto con extensión de marca

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020



Figura 29-3: Muestras gratis
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Tabla 42-3: Exhibiciones del producto en ferias o exposiciones

Estrategia	Exhibiciones del producto en ferias o exposiciones
Objetivo	Establecer canales de comercialización para la línea de cacao orgánico
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar convenios con el Ministerio de Productividad para dar a conocer sobre el producto.• Buscar nuevos clientes• Identificar agentes o distribuidores• Posicionar la marca• Conseguir nuevos pedidos de cacao en el mercado internacional

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020



Figura 30-3: Exposición del producto en ferias
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Tabla 43-3: Diseñar un logotipo

Estrategia	Diseñar un logotipo
Objetivo	Generar una identidad visual de calidad y excelencia de marca
Actividades	Diseñar un logotipo que diferencia el producto que se oferta y que denote los valores de la Asociación.

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020



El logotipo de la empresa está conformado por la palabra Aprocaor que tiene como significado Asociación de Productores de Cacao Orgánico, que denota la representación de las personas dedicadas a la producción de cacao orgánico.

Iconografía



La iconografía está conformada por una imagen que se asemeja al cacao, diferenciado como la característica del producto que se va a exportar.



Gráfico 29-3: Iconografía
Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Finalmente se presenta el logotipo diseñado para la identificación de la Asociación de Productores y el isotopo con el cual será identificado el producto que se prevé comercializar.

3.3.5. Estudio financiero

3.3.5.1. Instalaciones

La Asociación 3 de Noviembre requiere de la construcción de un lugar adecuado para realizar los procesos de producción, con la finalidad de que el producto a exportar cumpla con las medidas de calidad requeridas. A través de una charla con un técnico constructor de la localidad se determinó una construcción de 150 m², para lo cual se propone la construcción de adecuaciones, representadas en la siguiente tabla:

Tabla 44-3: Instalaciones

ADECUACIONES				
	Cantidad	Unidad	V. Unitario	V. Total
Adecuaciones para procesamiento de cacao en grano	150	m ²	45	6.750,00
			TOTAL	6.750,00

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.5.2. Maquinaria y Equipo

Los activos fijos, que se necesitan para el proceso de producción son los que se detallan a continuación:

Tabla 45-3: Maquinaria y Equipo

Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Secadora de cacao	1	7.500,00	7.500,00
Empacadora	3	1.702,00	5.106,00
Balanza industrial	4	98,00	392,00
Cosedora de sacos	3	98,00	294,00
Clasificadora de granos	2	2.600,00	5.200,00
		Total	18.492,00

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

4.5.3. Depreciación

Para la depreciación de los activos fijos, existen varios métodos de cálculo, en el caso de estudio se utilizará el método de línea recta, cuya fórmula es:

$$\text{Valor de depreciación} = \frac{\text{Valor del activo}}{\text{Años de vida útil}}$$

Tabla 46-3: Tabla de depreciación

ACTIVOS TANGIBLES													
Activos	Valor	Vida Útil	Valor Residual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Maquinaria y equipos	18.492,00	10	1849,20	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28
TOTAL	18.492,00			1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.5.4. Mano de obra

Al iniciar el proceso de exportación es importante que la Asociación 3 de Noviembre cuente con el personal adecuado y capacitado, de manera que se cumplan en los tiempos las exportaciones, sin que existe ningún tipo de contratiempo que pueda surgir debido al desconocimiento.

Para lo cual se propone que se contrate al siguiente personal:

Tabla 47-3: Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA	
Operarios	4
Jefe de calidad	1
TOTAL	5

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Tabla 48-3: Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA	
Jefe de exportación	1
TOTAL	1

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Tabla 49-3: Nómina del personal (primer año)

NÓMINA PRIMER AÑO								
PERSONAL DE PRODUCCIÓN								
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
1	Jefe de exportación	700,00	700,00	78,05	700,00	386,00	868,55	10.422,60
4	Operarios	386,00	1.544,00	172,16	6.176,00	1.544,00	2.359,49	28.313,87
1	Jefe de calidad	500,00	500,00	55,75	500,00	386,00	629,58	7.555,00
TOTAL		1.586,00	2.744,00	305,96	7.376,00	2.316,00	3.857,62	46.291,47

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Tabla 50-3: Nómina del personal (a partir del segundo año)

NÓMINA A PARTIR DE SEGUNDO AÑO										
PERSONAL DE PRODUCCIÓN										
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
1	Jefe de exportación	700,00	700,00	78,05	350,00	58,31	700,00	386,00	956,03	11.472,32
4	Operarios	386,00	1.544,00	172,16	772,00	128,62	1.544,00	1.544,00	2.166,44	25.997,25
1	Jefe de calidad	500,00	500,00	55,75	250,00	41,65	500,00	386,00	692,07	8.304,80
TOTAL		1.586,00	2.744,00	305,96	1.372,00	228,58	2.744,00	2.316,00	3.814,53	45.774,37

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.5.5. Materia prima

A continuación, se describe la materia prima que se requiere para el proceso de exportación:

Tabla 51-3: Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA DIRECTA				
Descripción	Costo unitario	Cantidad quintales por mes	Total Materia Prima Mensual USD	Total Materia Prima Anual USD
Quintales de cacao en grano	90,00	2275	204.750,00	2.457.000,00
		Total	204.750,00	2.457.000,00

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Tabla 52-3: Materia Prima Indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA				
Descripción	Costo Promedio por unidad	Estimado mensual	Total Materia Prima Mensual USD	Total Materia Prima Anual USD
Sacos de yute	2275	4,00	9.100,00	109.200,00
Etiquetas	2275	0,50	1.137,50	13.650,00
Kit equipo de seguridad	4	200,00	800,00	9.600,00
Hilo de empacar	5	30,00	150,00	1.800,00
		Total	11.187,50	134.250,00

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.5.6. Gastos de exportación

En la siguiente tabla se establecen los valores que deben ser cancelados durante el proceso de exportación:

Tabla 53-3: Gastos de exportación

COSTO DE EXPORTACIÓN		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Transporte Interno	500,00	6.000,00
Agente Afianzado	350,00	4.200,00
Trámite aduanero	175,00	2.100,00
Certificado de inspección	200,00	2.400,00
Recargos locales en naviera	200,00	2.400,00
Manejo de carga	100,00	1.200,00
Seguro	1.500,00	18.000,00
Obtención de certificado de origen (MIPRO)	10,00	120,00

Obtención de certificado fitosanitario	250,00	3.000,00
Almacenamiento temporal de mercancía hasta el momento de exportación (embarque)	600,00	7.200,00
Costos inspección operativo antinarcóticos	50,00	600,00
TOTAL	3.935,00	47.220,00

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.5.7. Capital de Trabajo

El capital de trabajo permitirá que la asociación cuente con el fondo necesario para poder cubrir con sus obligaciones a los proveedores, personal, entre otros, se utilizó el método del desfase, por lo tanto, se aplicó la siguiente fórmula:

$$KT = \left(\frac{\text{Costo total del año}}{365 \text{ días}} \right) * n^{\circ} \text{ dias del ciclo productivo}$$

En la tabla se visualiza el valor correspondiente:

Tabla 54-3: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Descripción	Mensual	Anual
Sueldos	3.857,62	46.291,44
Materia Prima Directa	204.750,00	2.457.000,00
Materia Prima Indirecta	11.187,50	134.250,00
Costo de exportación	3.935,00	47.220,00
Sub total	223.730,12	2.684.761,44
TOTAL		223.730,12

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.5.8. Resumen de inversiones

A continuación, se presenta la siguiente tabla en la que se resumen las inversiones requeridas

Tabla 55-3: Resumen de inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES	
INVERSIÓN TOTAL	Valor USD
Inversión en Activos Tangibles	25.242,00
Capital de Trabajo (3 meses)	671.190,36
Total Inversión Inicial	696.432,36

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.5.9. Costo de producción

Tabla 56-3: Costo de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN		
Descripción	Mensual	Anual
Mano de obra directa	3.857,62	46.291,44
Materia Prima Directa	204.750,00	2.457.000,00
Materia Prima Indirecta	11.187,50	134.250,00
TOTAL	219.795,12	2.637.541,44

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.5.10. Financiamiento

Para iniciar con la exportación de cacao en grano es necesario contar con un financiamiento de \$696.432,36; el 60% será aportado por los socios de la Asociación 3 de Noviembre y el 40% por la entidad bancaria (Ban Ecuador), con una tasa del 11,20% anual.

Tabla 57-4. Financiamiento

Descripción	Valor	Porcentaje
Recursos propios	417.859,42	60%
Financiamiento	278.572,94	40%
Total	696.432,36	100%

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

La tabla de amortización del respectivo financiamiento externo se presenta a continuación:

Tabla 58-3: Tabla de amortización

TABLA DE PAGOS				
Periodo de pago:		Mensual	Anual	
Monto:		4.642,88	278.572,94	
Plazo (años):		60	5	
Periodo de gracia (años):		0	0	
Tasa de interés (anual):		0,93%	11,20%	
Año	Principal	Interés	Amortización	Cuota
1	3.036.445,09	28.340,15	55.741,59	84.054,74
2	2.367.870,02	22.100,12	55.714,59	77.841,71
3	1.699.294,96	15.860,09	55.714,59	71.574,68
4	1.030.719,89	9.620,05	55.714,59	65.334,64
5	362.144,83	3.389,02	55.714,59	59.094,61
TOTAL		79.300,43	278.572,94	-

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.5.11. Egresos

Los egresos representan los gastos a los que debe incurrir la asociación, los mismos son proyectados en un tiempo estimado de 5 años, se consideró considera el promedio de la inflación hasta la presente fecha, el mismo que es del 2,30%.

Tabla 59-3: Egresos

Concepto	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS				
	Año				
	1	2	3	4	5
Descripción					
Costos de producción	2.637.541,44	2.698.138,95	2.760.128,70	2.823.542,65	2.888.413,55
Sueldos	46.291,44	47.354,99	48.442,97	49.555,94	50.694,49
Materia Prima Directa	2.457.000,00	2.513.449,58	2.571.196,08	2.630.269,31	2.690.699,75
Materia Prima Indirecta	134.250,00	137.334,39	140.489,65	143.717,40	147.019,31
costos de ventas	47.220,00	48.304,88	49.414,68	50.549,99	51.711,37
Costo de exportación	47.220,00	48.304,88	49.414,68	50.549,99	51.711,37
Gastos Financieros	28.340,15	22.100,12	15.860,09	9.620,05	3.380,02
Intereses Financiamiento	28.340,15	22.100,12	15.860,09	9.620,05	3.380,02
Total Egresos	2.713.101,59	2.768.543,95	2.825.403,47	2.883.712,69	2.943.504,94

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.5.12. Ingresos

El valor de ingresos se encuentra conformado por la venta del producto, por lo tanto, se establece que se calcula el precio por la cantidad vendida.

Tabla 60-3: Costos

	Costo variable unitario	Costo fijo unitario	Costo total unitario
Quintal de cacao en grano	96,613	1,038	97,651

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

En la tabla 61-4 se observa la estimación de ingresos por la venta del producto de la Asociación 3 de Noviembre.

Tabla 61-3: Ingresos

INGRESOS						
Descripción	Costo por quintal	Margen de utilidad por quintal	Precio por quintal	Estimado de quintal por mes	Total ingreso mensual USD	Total ingreso anual USD
QUINTAL DE CACAO EN GRANO	97,65	25,00%	122,06	2.047,500	249.926,40	2.999. 116,79

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3,3.5.13. Estados Financieros

Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 62-3: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingreso por ventas	2.999.116,79	3.149.072,63	3.306.526,26	3.471.852,58	3.645.445,21
(-) Costos de producción	2.637.541,44	2.698.138,95	2.760.128,70	2.823.542,65	2.888.413,55
(=) Utilidad bruta	361.575,35	450.933,68	546.397,57	648.309,92	757.031,66
(-) Costos de ventas	47.220,00	49.581,00	52.060,05	54.663,05	57.396,21
(-) Costos financieros	28.340,15	22.100,12	15.860,09	9.620,05	3.380,02
(=) Utilidad antes de impuestos y participación	286.015,20	428.833,56	530.537,48	638.689,87	753.651,64
(-) 15% reparto utilidad trabajadores	42.902,28	64.325,03	79.580,62	95.803,48	113.047,75
(=) Utilidad antes de impuestos	243.112,92	364.508,52	450.956,86	542.886,39	640.603,90
(-) 23% Impuesto a la Renta	55.915,97	80.191,88	103.720,08	124.863,87	147.338,90
(=) Utilidad antes de reservas	187.196,95	284.316,65	347.236,78	418.022,52	493.265,00
(-) 5% Reserva de Capital	9.359,85	14.215,83	17.361,84	20.901,13	24.663,25
(=) Utilidad Neta	177.837,10	270.100,82	329.874,94	397.121,40	468.601,75

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Tabla 63-3: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingreso por ventas	0,00	2.999.116,79	3.149.072,63	3.306.526,26	3.471.852,58	3.645.445,21
(-) Costos de producción	0,00	2.637.541,44	2.698.138,95	2.760.128,70	2.823.542,65	2.888.413,55
(=) Utilidad bruta	0,00	361.575,35	450.933,68	546.397,57	648.309,92	757.031,66
(-) Costos financieros	0,00	84.054,74	77.814,71	72.614,68	65.334,64	59.094,61
(-) Depreciaciones	0,00	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28
(=) Utilidad antes de impuestos y participación	0,00	275.856,33	371.454,69	472.118,61	581.311,00	696.272,77
(-) 15% reparto utilidad trabajadores	0,00	41.378,45	55.718,20	70.817,79	87.196,65	104.440,92
(=) Utilidad antes de Impuestos	0,00	234.477,88	315.736,49	401.300,82	494.114,35	591.831,86
(-) 23% Impuesto a la Renta	0,00	53.929,91	72.619,39	92.299,19	113.646,30	136.121,33
(=) Utilidad antes de reservas	0,00	180.547,97	243.117,09	309.001,63	380.468,05	455.710,53
(-) 5% Reserva de Capital	0,00	9.027,40	12.155,85	15.450,08	19.023,40	22.785,53
(=) Utilidad Neta	0,00	171.520,57	230.961,24	293.551,55	361.444,65	432.925,00
(-) Capital de trabajo	671.190,36	671.190,36	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Recuperación capital de trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	671.190,36
(+) Depreciación	0,00	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28	1.664,28
(-) Inversión Activos	25.242,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Reinversión de activos	0,00	0,00	0,00	4.099,86	0,00	1.430,18
(+) Valor de rescate de activo	0,00	0,00	0,00	1.366,62	0,00	286,04
(=) Flujo neto generado	-696.432,36	-498.005,51	232.625,52	292.482,59	363.108,93	1.104.635,50

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

3.3.5.14. Evaluación Financiera

Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Tabla 64-3: TMAR

Indicadores	%
Tasa Pasiva	6,25%
Tasa de inflación global de la economía	0,50%
Riesgo del proyecto (mediano)	5,24%
TMAR :	11,99%

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Valor Actual Neto (VAN)

El proyecto de exportación obtendrá un Valor Actual Neto de:

Tabla 65-3: VAN

Tasa descuento	11,99%
Años	Flujos
Inversión	696.432,36
Año 1	-498.005,51
Año 2	232.625,52
Año 3	292.482,59
Año 4	363.108,93
Año 5	1.104.635,50
VAN	1.342.431,65

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Tasa Interna de Retorno (TIR)

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno, muestra que:

Tabla 66-3: TIR

Inversión	-696.432,36
Años	Flujos
Año 1	-498.005,51
Año 2	232.625,52
Año 3	292.482,59
Año 4	363.108,93
Año 5	1.104.635,50
TIR	14,87%

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Periodo de Recuperación de la Inversión

Se prevé que se recuperará el capital invertido en un tiempo aproximado de 4 años

Tabla 67-3: PRC

Inversión USD		696.432,36	
Tiempo	Flujo de Fondos	Valor USD	Acumulación de Flujos
Año 1	Flujo de Fondos 1	-498.005,51	-498.005,51
Año 2	Flujo de Fondos 2	232.625,52	-265.379,99
Año 3	Flujo de Fondos 3	292.482,59	27.102,60
Año 4	Flujo de Fondos 4	363.108,93	390.211,53
Año 5	Flujo de Fondos 5	1.104.635,50	1.494.847,02
PRC 4 años			

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

Relación costo beneficio

Tabla 68-3: Costo beneficio

Años	Flujos
Año 1	-498.005,51
Año 2	232.625,52
Año 3	292.482,59
Año 4	363.108,93
Año 5	1.104.635,50
Total	1.494.847,02
Inversión	696.432,36
Beneficio/Costo	2,15

Realizado por: Aguirre, Grace. 2020

CONCLUSIONES

- Para el análisis situacional se procedió a la aplicación de encuestas a los productores de la Asociación 3 de Noviembre, instrumento mediante el cual se determinó que el 63% de productores tiene más de 5 años en esta actividad; existe una producción de más de 25 quintales de cacao según el 64% de encuestados; el 91% de productores utiliza insumos de origen orgánico para la plantación y el 88% de los productores destinan el cacao orgánico a la asociación.
- Se diseñó un plan de exportación de cacao orgánico para la Asociación de productores de cacao 3 de Noviembre del cantón Joya de los Sachas dirigido a la ciudad de Berlín-Alemania; el mismo se compone de los siguientes estudios: de mercado, técnico y financiero; en cada uno de ellos se visualiza de mejor manera los requerimientos existentes.
- Al haber realizado el estudio financiero se determinó que existe viabilidad para la implementación del proyecto es así, que los resultados de los indicadores son: VAN \$1.342.431,65, TIR 14,87%, período de recuperación de la inversión 4 años, y un costo beneficio de 2,15.
- Mediante el estudio realizado se ha visualizado una gran oportunidad para comercializar el producto en el mercado de Berlín Alemania, debido al nivel de consumo de la población, la calidad de producto, los hábitos de consumo de los pobladores entre otros aspectos; básicamente la investigación tiene como fundamento el análisis de mercado, estudio y análisis técnico y la evaluación financiera, en cada uno de los apartados mencionados se han establecido los parámetros necesario para el proceso de exportación y se han determinado también los criterios que determinan la factibilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la elaboración de instrumentos de investigación que permitan la obtención de información que sea de relevancia para el estudio, de esta forma el investigador tendrá una idea más clara del direccionamiento que se debe dar a la propuesta de solución ante la problemática presentada.
- Es importante que la Asociación 3 de Noviembre considere implementar el plan de exportación propuesto, ya que cumple con las condiciones necesarias, además se ha detallado en cada apartado los respectivos procesos que se deben seguir para poder iniciar con el proceso de exportación del cacao orgánico.
- Se sugiere a los directivos que se analicen los resultados presentados en el estudio financiero, mismos que demuestran la viabilidad económica del proyecto; a través de la cual se pretende que se incremente los ingresos para los productores de cacao orgánico y el nivel de rentabilidad de la asociación sea más alto.
- Los directivos de la Asociación 3 de Noviembre deben realizar un conversatorio con todos los miembros de la misma, de manera que se comunique sobre los resultados obtenidos con el estudio, en tal sentido se puede tomar las decisiones más acertadas en beneficio de las familias buscando mejorar el nivel de ingresos y por ende la calidad de vida de la población.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (18 de Mayo de 2016). *Comercio exterior*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1077>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Epísteme.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, Intrroducción a la metodología científica*. Caracas: EPISTEME C.A.
- Armijos, D. (2014). *Glosario de términos de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.mardelplata.gob.ar/documentos/exportar/glosario.pdf>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México : McGraw-Hill.
- Baca, J. (12 de Junio de 2006). *Estudio técnico del mercado para exportar*. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/1891/1/AGN-2004-T004.pdf>
- Barreno, J., & Flores, K. (14 de Febreo de 2015). *Diseño del plan de exportación*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9928/1/UPS-GT000952.pdf>
- Beltrán, N., Nora, G., López, E., Aceves, J., & Celaya, R. (2014). ¿Qué integra el estudio financiero en un plan de negocios? *Pacioli*.
- Bernácel, R. (2015). Queso Nutrición y Dieta. *Revista de Salud y Bienestar*, 32-33.
- Bustillo, R. (2016). *Comercio exterior. Materia y ejercicios*. México : Argitalpem Serbitzua.
- Canales, R. (2015). Criterios para la toma de decisión de inversiones . *Revista electrónica de Investigación en Ciencias Económicas* , 102-117.
- Carvajal, L. (18 de Enero de 2013). *El método inductivo de investigación*. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Cepyme. (2008). *Pautas para elaborar un estudio de mercado*. Obtenido de http://cepymeemprende.es/sites/default/files/manuales/Elaborar_estudio_mercado.pdf
- Deresky, H. (2010). *International Managment*. New York: Prentice Hall.
- El Comercio . (2 de Octubre de 2017). Alemania, socio comercial clave de Ecuador . *El Comercio* .
- FAO. (2015). *Factores sociales y culturales en la nutrición*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s08.htm>

- Fontano, A. (2015). *Capital de trabajo: la importancia de tener los conceptos claros*. Obtenido de <https://pad.edu/wp-content/uploads/2012/01/Capital-de-trabajo-La-importancia-de-tener-los-conceptos-claros.pdf>
- GAD-P 3 de Noviembre. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia 3 de Noviembre*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/2260004450001_PDOT%20TRES%20DE%20NOVIEMBRE%2015MAY2015_14-05-2015_20-51-28.pdf
- GAD-P 3 de Noviembre. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia 3 de Noviembre*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/2260004450001_PDOT%20TRES%20DE%20NOVIEMBRE%2015MAY2015_14-05-2015_20-51-28.pdf
- García, B. (2010). *Visión hacia la cultura de exportación*. Hidalgo : IAE.
- García, J. C. (13 de Mayo de 2015). *Diseño de un proyecto de exportación*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9927/1/UPS-GT000950.pdf>
- Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Universidad y Sociedad*, 23-39.
- Hernández, J. (17 de Diciembre de 2014). *La importancia del comercio internacional en Latino América*. Obtenido de <http://www20.iadb.org/intal/catalogo/PE/2015/15148.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- López, A. (2009). *La exportaciones de productos y servicios*. Madrid : ISB.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México : Prentice Hall.
- Mapade.org. (2015). *Mapa de Alemania*. Obtenido de <https://www.mapade.org>
- Martín, J. (16 de Mayo de 2012). *Rubro de exportación*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/proceso-de-exportacion>
- Martin, M., & Martinez, R. (2012). *MANUAL PRACTICO DE COMERCIO EXTERIOR*. Fundacion Confemetal.
- Mena, E. (2017). *Exportación de granos de cacao finos de aroma hacia Alemania*. Obtenido de (Tesis de pregrado. Universidad de Las Américas): <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7370/1/UDLA-EC-TTEI-2017-18.pdf>

- Ministerio de Comercio Exterior . (15 de Diciembre de 2014). *El acuerdo comercial Ecuador-Unión Europea*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CARTILLA-UNION-EUROPEA-1.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). *MIPRO*. Obtenido de www.mipro.gov.ec
- Montesdeoca, P., & Zambrano, Y. (2012). *Diseño de un plan de exportación de artesanías elaboradas con la fibra de banano dirigido a la asociación de mujeres agro-artesanales de la provincia de El Oro*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Morales. (2000). *Plan de exportación*. México: Unidos.
- Morales, C. (2000). *Plan de exportación*. México: Unidos.
- Morales, D. (2013). El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación de marketing. . *Scielo* , 1-6.
- Nora, G., López, E., Aceves, J., Celaya, R., & Beltrán, N. (2010). ¿Qué integra el estudio financiero en un plan de negocios? *Revista venezolana de gestión*.
- Pallella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de investigación cuantitativa*. Madrid: Fedeupel.
- Peñalver, P. (2009). *Estudio de mercado* . Obtenido de <https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/tema-05-estudio-de-mercado.pdf>
- Pérez, G. (2013). *Plan de negocios para la exportación de cacao producido en el región 7 (Loja, Zamora y El Oro) hacia Holanda*. Obtenido de (Tesis de pregrado. Universidad de Cuenca): <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/339/1/TESIS.pdf>
- Pro Ecuador. (2016). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-tipos-de-cobros-en-negociaciones-se-pueden-usar/>
- Pro Ecuador. (2016). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-tipos-de-cobros-en-negociaciones-se-pueden-usar/>
- Pro Ecuador. (2018). *Alemania. Datos generales*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-alemania/>
- Proecuador . (2017). *Guía del Exportador* . Quito : Ministerio de Comercio Exterior.
- PROECUADOR. (2015). *Análisis Sectorial queso*. ProEcuador.

- Sánchez, M. (11 de Marzo de 2014). *Plan de Exportación de Café* . Obtenido de <http://www.udalxalapa.edu.mx/TesisPDF/2008/MariaIreneAndradeSanchezNegocios.pdf>
- Sarmiento, J. (16 de Julio de 2010). *Evaluación de proyectos* . Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/EvalProy.PDF>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2012). *Para exportar*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2016). *SENAE*. Obtenido de Exportaciones: www.aduana.gov.ec
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). *Para exportar*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- Tamayo, M. (2012). *Proceso de la investigación científica*. España: Limusa.
- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica* . Texas : Grupo editorial patria .
- TPS. (2015). *Glosario de términos de comercio exterior* . Obtenido de https://www.tps.cl/prontus_tps/site/artic/20090511/pags/20090511162142.html
- Vergara Costina, N. (2012). *Marketing y Comercialización Internacional*. Bogota - Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vergara, J., & Yerovi, C. (2016). *Producción de cacao orgánico fino de aroma en la provincia del Guayas cantón General Antonio Elizalde "Bucay"*. Obtenido de (Tesis de pregrado. Universidad de Guayaquil): <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15011/1/PRODUCCION%20DE%20CACAO%20ORGANICO%20FINO%20DE%20AROMA.pdf>
- Vigaray, M. (2009). *El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.