



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Plan de exportación para la comercialización de barras de chocolate hacia
Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022**

**CHAVEZ LEON NOEMI ELIZABETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**PÈREZ BARRE MADELAYNE BRIGITTE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Plan de exportación para la comercialización de barras de chocolate
hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022**

**CHAVEZ LEON NOEMI ELIZABETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**PÈREZ BARRE MADELAYNE BRIGITTE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**Plan de exportación para la comercialización de barras de
chocolate hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el
2022**

**CHAVEZ LEON NOEMI ELIZABETH
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**PÈREZ BARRE MADELAYNE BRIGITTE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

FAREZ ARIAS MIRIAM ROCIO

**MACHALA
2022**

Plan de exportación para la comercialización de barras de chocolate hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022

por Noemí Elizabeth Chávez León Y Madelayne Brigitte Pérez Barre

Fecha de entrega: 28-feb-2023 09:17p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2025024288

Nombre del archivo: PROYECTO_TURNIT_N.docx (719.39K)

Total de palabras: 10959

Total de caracteres: 59471

Proyecto de Titulación_Chávez_Pérez

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	vivaelcacao.com Fuente de Internet	1%
3	comunidad.todocomercioexterior.com.ec Fuente de Internet	1%
4	eujournal.org Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	docs.google.com Fuente de Internet	<1%

9	www.imbabura.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
10	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.uho.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
12	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
13	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
15	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
16	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
17	lanacion.com.ec Fuente de Internet	<1 %
18	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

21	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
22	biblioteca.uteg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
24	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
25	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	<1 %
26	archive.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, CHAVEZ LEON NOEMI ELIZABETH y PÈREZ BARRE MADELAYNE BRIGITTE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Plan de exportación para la comercialización de barras de chocolate hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



CHAVEZ LEON NOEMI ELIZABETH

0750576704



PÈREZ BARRE MADELAYNE BRIGITTE

0706700101

AGRADECIMIENTOS

- Agradecemos a Dios, por su bendición y protección en nuestras vidas para así poder lograr con todo lo que nos hemos propuesto a conseguir.
- A nuestros padres por todo el apoyo incondicional que nos brindan y por guiarnos a seguir en el transcurso de nuestra carrera.
- A nuestra tutora, la Ing. Miriam Farez por orientarnos en la elaboración de la investigación del proyecto de titulación.
- A nuestros docentes por impartir sus conocimientos y experiencias en la formación de nosotros como futuros profesionales.
- A la Ing. Fabiola Durán gerente de la empresa comercializadora ECUACACAO S.A. por brindarnos su ayuda en el desarrollo de esta investigación.
- A todos que de alguna manera aportaron para llevar a cabo este proyecto.

Chávez León Noemí Elizabeth

Pérez Barre Madelayne Brigitte

RESUMEN

Ecuador se destaca a nivel mundial por la alta producción de cacao por su aroma, sabor y calidad, donde luego de varios procedimientos llega hacia mercados internacionales transformada en chocolate, ofreciendo oportunidades a productores nacionales para destacar sus productos. La industria chocolatera es destacada por siempre estar en constante crecimiento e innovación, por tal motivo, las empresas productoras y comercializadoras de productos derivados de cacao buscan satisfacer la demanda del consumidor enfocándose en nuevos mercados con el fin de ser reconocidas.

El factor importante que se destaca en la problemática es que Ecuador es un país que solo maneja exportaciones de la materia prima (cacao) a los mercados internacionales, pero no se enfoca en ofrecer variedades de productos elaborados o terminados, por tal motivo esta investigación tiene como objetivo aplicar un plan de exportación de barras de chocolate desde la empresa comercializadora ECUACACAO S.A. hacia Alemania, destacando que, es uno de los mayores consumidores de chocolate.

Los métodos que se emplearon en la investigación fueron el histórico-lógico, analítico-sintético, inductivo-deductivo, de modelación y sistémico, los empíricos como la entrevista y la observación, además de las técnicas estadística o matemáticas.

Los resultados alcanzados en la investigación demuestran que es factible la aplicación de un plan de exportación en la empresa comercializadora porque ofrece alternativas favorables para expandir su producto hacia el mercado internacional, además, gracias a la alta producción puede lograr la comercialización internacional de las barras de chocolate porque cuenta con un mercado potencial de alto consumo de chocolate en todas las variedades, se recomienda a la empresa que tenga enfoques innovadores, atraer inversionistas y participar de ferias internacionales para posicionarse más en el exterior.

PALABRAS CLAVES: Barras de chocolate, Comercialización internacional, Exportación, Plan de exportación.

ABSTRACT

Ecuador stands out worldwide for the high production of cocoa for its aroma, flavor and quality, where after several procedures it reaches international markets transformed into chocolate, offering opportunities for domestic producers to highlight their products. The chocolate industry is known for always being in constant growth and innovation, therefore, companies producing and marketing cocoa products seek to meet consumer demand by focusing on new markets in order to be recognized.

The important factor that stands out in the problem is that Ecuador is a country that only handles exports of raw material (cocoa) to international markets, but does not focus on offering varieties of processed or finished products, for this reason this research aims to implement an export plan for chocolate bars from the marketing company ECUACACAO S.A. to Germany, highlighting that it is one of the largest consumers of chocolate.

The methods used in the research were historical-logical, analytical-synthetic, inductive-deductive, modeling and systemic, empirical methods such as interview and observation, as well as statistical or mathematical techniques.

The results achieved in the research show that it is feasible to implement an export plan in the trading company because it offers favorable alternatives to expand its product to the international market, in addition, thanks to the high production it can achieve the international marketing of chocolate bars because it has a potential market of high consumption of chocolate in all varieties, it is recommended to the company to have innovative approaches, attract investors and participate in international fairs to position itself more abroad.

KEY WORDS: Chocolate bars, International commercialization, Exportation, Exportation plan.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1 DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	14
1.1. Antecedentes históricos.....	14
1.1.1. Plan de exportación.....	14
1.1.2. Origen del cacao y sus derivados.....	15
1.1.3. Producción del cacao en la provincia de El Oro	16
1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales	17
1.2.1. Comercialización internacional	17
1.2.2. Gestión estratégica de exportación	19
1.2.3. Proceso de exportación	20
1.2.5. Análisis y acceso al mercado de Alemania.....	22
1.3. Antecedentes contextuales	23
CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA	26
2.1. Tipo de investigación	26
2.2. Paradigma o perspectiva general.....	26
2.3. Población.....	26
2.4. Métodos teóricos	27
2.5. Métodos empíricos	28
2.6. Técnicas estadísticas para el procesamiento de los datos obtenidos.....	29
CAPÍTULO 3 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
3.1. Fundamentación teórica del aporte práctico para la investigación	30
3.1.1. Técnica de la entrevista.....	30
3.1.2. Presentación y análisis de la entrevista realizada a la gerente de la empresa comercializadora ECUACACAO S. A.	31
3.1.3. Técnica de la observación.....	34
3.1.4. Presentación y análisis de la observación realizada en las áreas de la empresa comercializadora ECUACACAO S.A.....	34

3.2. Elaboración del aporte práctico.....	37
3.2.1. Barra de chocolate a exportar y su partida arancelaria	37
3.2.2. Segmentación del mercado internacional	38
3.2.3. Selección del mercado a exportar	40
3.2.4. Acuerdos comerciales Alemania-Ecuador.....	40
3.2.5. Fidelización del consumidor	41
3.2.6. Promoción del producto.....	42
3.2.7. Requisitos formales para el proceso de exportación.....	43
3.2.8. Formas de pago	44
3.2.9. Incoterm a negociar	44
3.2.10. Logística del proceso de exportación.....	45
3.2.11. Costos de exportación.....	46
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	24
Evolución de la exportación de elaborados de cacao 2013 – 2018.....	24
Ilustración 2.	25
Ubicación de empresa comercializadora ECUACACAO	25
Ilustración 3.	25
Área de producción de la empresa ECUACACAO S.A.	25
Ilustración 4	42
Estrategias de fidelización en los consumidores.....	42
Ilustración 5	48
Flujograma del plan de exportación.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1...	23
Indicadores de crecimiento económico de Alemania	23
Tabla 2...	34
Indicadores de evaluación de la observación.....	34
Tabla 3...	37
Resumen de resultados de la observación aplicada a la empresa ECUACACAO S.A.	37
Tabla 4....	38
Características técnicas del producto	38
Tabla 5... ..	39
Lista de posibles mercados internacionales para la exportación del producto	39
Tabla 6... ..	40
Mercado de Alemania	40
Tabla 7... ..	43
Tipos de promoción para el producto en el mercado internacional	43
Tabla 8... ..	43
Documentación y requisitos para exportar	43
Tabla 9... ..	44
Formas de pago para el exterior.....	44
Tabla 10.. ..	46
Costos de exportación con precios referenciales	46
Tabla 11.	47
Costos adicionales e imprevistos de exportación	47

INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los países con mayor exportación en el mundo de acuerdo a productos como; el banano, cacao y camarón; entre los años 1860 y 1920, el país tuvo una época denominada la era de la “Pepa del oro” creando un impacto en la economía del país convirtiéndose así, en uno de los países con mayor exportación mundial del cacao abriendo oportunidades a productores nacionales, generando ingresos para el desarrollo de la economía del país. (Escuela de Negocios [ESPAE], 2016, p. 15)

Por otro lado, según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (ANECACAO), destaca dos variedades en cuanto al ambiente cacaotero, resaltando entre los más cotizados; el CCN51 y el cacao fino, teniendo éstos esencias distintivas por su sabor y aroma. De acuerdo, al nivel de exportación, aproximadamente el 75% lo representa el cacao fino y de aroma, mientras que, el 25% pertenece al cacao CCN51.

De acuerdo al informe del Ministerio de Agricultura y Ganadería (2021), en Ecuador el 80% de las producciones corresponden al cacao, siendo esta fruta tropical la de mayor acogida en el mercado exterior. Dentro de su producción se enmarcan ciertas localidades ubicadas en la región costa como: Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas, Santa Elena y El Oro; asimismo un pequeño porcentaje enmarcado en provincias de la región Sierra, tales como: Chimborazo, Bolívar, Cotopaxi, Pichincha, Azuay, Sucumbíos, Orellana, Napo y Zamora Chinchipe.

La problemática en dicha investigación, se da por los bajos enfoques y poca importancia que tienen las empresas en los productos elaborados o terminados para su expansión hacia el mercado internacional; agregando que, se dan ciertos impedimentos que no permiten el desarrollo de la exportación y que llevarlo a cabo conlleva costos significativos que podrían afectar a los ingresos de las empresas. (Vera et al., 2021)

En este caso, la problemática mencionada anteriormente, va dirigida a la empresa ECUACACAO S.A. ubicada en la provincia de El Oro, cantón Santa Rosa dedicada a la elaboración y comercialización de productos derivados a base de cacao puro por el motivo de que, existe poco conocimiento para realizar el proceso de exportación y la falta de incentivos e inversión que se requieren para alcanzar el mercado internacional,

es por ello que, se ve en la necesidad de introducir sus productos hacia el exterior requiriendo de un plan de exportación.

En base a lo descrito, la investigación se basa en la comercialización de barras de chocolate hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022, por ende, se plantea como problema científico la siguiente interrogante ¿Cómo lograr la comercialización de barras de chocolate hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022?, donde se desarrollará una propuesta para el proceso de exportación de las barras de chocolate. Donde el objeto de la investigación es el proceso de comercialización internacional de barras de chocolate en relación al campo de acción que hace énfasis a la gestión estratégica de exportación.

Muchas empresas locales se ven afectadas en el sentido de la comercialización internacional de sus productos, por causas como; la falta de conocimiento del proceso de exportación, falta de incentivo e inversión para el proceso de exportación, costos elevados en el proceso de exportación, restricciones e impedimentos del comercio internacional. (Mata, 2018).

El objetivo de la investigación es lograr la comercialización de barras de chocolate hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022 mediante la aplicación de un plan de exportación; y como objetivos específicos, determinar la evolución de la gestión estratégica de exportación para la caracterización gnoseológica, económica y metodológica del proceso de comercialización internacional de barras de chocolate y valorar la situación actual de la exportación de barras de chocolate hacia Alemania en relación al desarrollo de un plan de exportación para la empresa ECUACACAO en el 2022.

En el transcurso del proyecto, se desarrollarán los antecedentes históricos donde se detalla la evolución de la gestión estratégica de exportación en el proceso de comercialización internacional de barras de chocolate en relación con la exportación de dicho producto hacia Alemania, los antecedentes conceptuales y referenciales haciendo énfasis a la caracterización gnoseológica, metodológica y económica de la comercialización internacional de barras de chocolate y la gestión estratégica de exportación junto con los antecedentes contextuales valorando la situación actual de la exportación de barras de chocolate desde la empresa ECUACACAO.

En el presente proyecto, se planteó como hipótesis científica que, “si se aplica un plan de exportación, entonces se logra la comercialización de barras de chocolate hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022”, teniendo como variable independiente; el plan de exportación y variable dependiente; comercialización, posicionamiento y fidelización que permiten conocer la situación del objeto.

El plan de exportación según XPORTA (2020) señala que, es un mecanismo de estrategias de acuerdo a un sector o parte específica que se requiere analizar, en base a distintas caracterizaciones que contribuyan con lo planteado y así tener un proceso preparado para aprovechar las oportunidades que el marco económico global ofrece.

Los métodos que se emplearon en la investigación de acuerdo a las características del proceso de comercialización internacional de barras de chocolate, los teóricos como el histórico-lógico, analítico-sintético, inductivo-deductivo, de modelación y sistémico, a su vez, los métodos empíricos como la entrevista y la observación para la obtención de datos pertinentes de la empresa para cumplir con los objetivos planteados, además de las técnicas estadística o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos.

Los resultados alcanzados en la investigación demuestran que es factible la aplicación de un plan de exportación en la empresa comercializadora porque ofrece alternativas favorables para expandir su producto hacia el mercado internacional, como conclusiones, se puede decir que, la empresa gracias a la alta producción puede lograr la comercialización internacional de las barras de chocolate, además que cuenta con un mercado potencial de alto consumo de chocolate en todas las variedades y como recomendación que, la empresa siempre tenga enfoques, incursionarse en ferias internacionales con el fin de dar a conocer su producto a posibles compradores y así extenderse más al extranjero, incluso atrayendo así a inversionistas para la empresa.

La investigación cuenta con una estructura de introducción, cuatro capítulos, conclusiones y recomendaciones. El capítulo I enmarca teóricamente y contextualmente el objeto de estudio basándose en el diagnóstico y la conceptualización del mismo, contiene: antecedentes históricos, conceptuales y contextuales, el Capítulo II explica la metodología y los materiales utilizados en la investigación, el capítulo III describe y analiza los resultados obtenidos de los métodos aplicados, se fundamenta teóricamente el aporte práctico y el capítulo IV se realiza la discusión de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 1 DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En este capítulo se enmarca teórica y contextualmente el objeto de estudio, se analiza y se expone teorías mediante antecedentes históricos detallando la evolución del objeto; antecedentes conceptuales y referenciales detallando su caracterización; antecedentes contextuales detallando su valoración.

1.1. Antecedentes históricos

Conocemos que el origen de la exportación radica en mostrar el producto final en los mercados internacionales. Esta forma de comercio, desde sus inicios nació del trueque, ya que el hombre ha tenido que buscar la manera de subsistir, es por el ello que con el paso del tiempo la sociedad se especializó en la producción de bienes y la prestación de servicio, promulgando así la actividad comercial. La comercialización internacional se ha venido desarrollando de manera cronológica de manera positiva, dando como resultado expansiones comerciales hacia otros continentes. (Huamanchumo, 2017)

1.1.1. Plan de exportación

El plan de exportación es una herramienta que permite el intercambio comercial entre países mediante la conexión de la oferta y la demanda externa de un producto determinado; dentro de la internacionalización de la empresa se tiene que formar una estrategia para elevar la competitividad y el posicionamiento en el mercado con un producto determinado. En cuanto a temas de producción y exportación se ha visto un desempeño ineficiente, esto por fallas en cuanto a materia de financiación, incapacidad organizacional, anexos comerciales y producción a pequeña escala.

Se han observado cambios importantes en cuanto a actividades de materia comercial dentro de los años ochenta, de los cuales se han dado oportunidades de nuevos modelos de comercialización, lo que ha producido resultados significativos en cuanto al producto, ofreciendo mayor calidad, lo que hace que el mismo sea más atractivo al mercado. Del mismo, se tiene beneficios tales como mayor competitividad, fuerte cooperación y desarrollo para la innovación de la empresa, llevando así una concreción

de la empresa como una fuerte competencia en el mercado externo. (Mulder y Pellandra, 2017)

América Latina, Asia, África y otros países productores destacaron su participación en la exportación gracias al intercambio que se desarrolló con el pasar de los años, donde se destacaron los productos básicos y materias primas, como el café, cacao, frutas tropicales, entre otros, cuyo destino eran los países industrializados, estos eran los más destacados por la gran demanda de parte de los consumidores. (García-Briones et al., 2021)

Según Águila y Díaz (2020), la actualidad en las empresas es el posicionarse en el mercado, esto mediante la utilización de diversas estrategias para su óptimo rendimiento en sus operaciones organizacionales, así mismo, para lograr la satisfacción máxima de los clientes y la mejora en la calidad de sus productos o servicios. En tal sentido, esta gestión comercial debe hacerle frente al entorno en el cual se acentúa y desarrolla. Las actividades de comercio exterior, se ven movidas por problemas en el proceso de exportación e importación. (págs. 292,302)

1.1.2. Origen del cacao y sus derivados

El origen inicio del sector cacaotero viene de la mano con el impacto de la economía nacional. En el año 1890, el cacao se destacó por ser el motor que mantenía en constante movimiento la economía del país, donde Ecuador se destacó como el mayor exportador a nivel del mundo, incluso actualmente sigue en ese nivel, señalando que, de acuerdo a informes de PRO ECUADOR, en el año 2011 contaban con 224.163 toneladas métricas de producción nacional con 521.091 hectáreas y una cosecha de 337.467 hectáreas, lo que representó un incremento del 14.28% en la producción de cacao, aumentó sus ventas y exportó USD 710 millones y 223 mil toneladas de cacao en el año 2014. (Ascensión, 2013)

De acuerdo a Hernández, (2013) muchas fueron las historias derivadas de chocolate durante su propagación en el viejo continente, en su libro “Todo sobre el chocolate” Charles (2007), enfatiza que entre los años 1600 y 1700 el chocolate era un alimento de lujo sólo para la realeza y los funcionarios de la iglesia que tenían poder. En el año 1700 la gente comenzó a moler grandes cantidades de cacao en molinos, es decir, se inventó

el molinillo, permitiendo que las fábricas pudiesen hacer toneladas de chocolate a un precio accesible.

Junto a estos hechos históricos, se suman otros acontecimientos tales como la primera producción mecánica de chocolate en el año de 1777, la primera fábrica de chocolate en el año 1819 por el suizo Francois-Louis Caillet, y la producción de las primeras tabletas de chocolate por empresa británica Fry y Sons en el año 1847.

Se puede agregar que, la comercialización de cacao como derivado en zonas rurales y municipios es muy irregular, su mayor porcentaje es vendido en estado natural o seco mediante compradores intermediarios. Estos intermediarios de cacao tienen estabilidad en sus negocios por las necesidades de sus clientes en la ubicación de cada zona.

El cacao resulta ser un fruto eficaz para productos derivados, elaborados y terminados, estando actualmente en la tendencia de la gastronomía. Entre los semiprocesados del cacao se encuentran productos como; el polvo, manteca, licor, pasta, nibs, barras donde se deriva la elaboración de bebidas, chocolate, entre otras. (Gómez-Molina et al., 2019)

Según el Banco Central del Ecuador (2021), el incremento de la producción también se refleja en las exportaciones donde los principales países de destino del cacao ecuatoriano del año 2020 fueron Estados Unidos USD 181.47 (22%), Unión Europea (20%), Indonesia (18%), Malasia (12%), Holanda (11%) y México (9%), cifras alcanzadas gracias a la promoción y calidad de sus productos a través de la diversificación del comercio internacional en cuanto a los países consumidores.

El chocolate ha sido expuesto a diversas adaptaciones características en cuanto a su forma y sabor, teniendo así más valor agregado por incorporaciones de especies o frutas secas en tamaño y precios variados, adaptados a la necesidad y economía del consumidor. Actualmente, especializados en el ambiente chocolatero declaran que el mejor cacao es proveniente de regiones de América Latina. (Charles, 2007)

1.1.3. Producción del cacao en la provincia de El Oro

En la provincia de El Oro la producción de cacao representa el 17,06%, donde su distribución geográfica de plantaciones se concentra en, el cantón El Guabo en los sitios del Pagua, Río Bonito, Chimborazo, Paraíso, San Antonio de Chaguana; Pasaje en los sitios de: Cascay, Lomas de Franco, Palenque, Muyuyacu, Malvales, Prograso, Palo,

Marcado, Santa Elena, Buenavista; Machala en los sitios de: Pajonal, Balosa, Corralitos; Santa Rosa en los sitios de: Bellavista, San Antonio de Jumon, Bella María, Río Negro, La Victoria, Caluguro, Mirador; Arenillas en los sitios de: Arenillas, Palmales, Chacras, Tahuin, Guayacanes.

Resaltando así que, la producción de cacao durante varios años en la provincia de El Oro, tiene más concentración en los cantones de Pasaje y Santa Rosa, en dos formas; como, el monocultivo con el 65% y el policultivo con el 57%, destacando a estas zonas por sus características climáticas de bosque seco tropical con sus lluvias entre diciembre y abril, y variedad de cacao nacional y cacao CCN51. (Berrezueta et al., 2017)

1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales

1.2.1. Comercialización internacional

Según Caballero et al. (2013) mencionan que, “La comercialización internacional es aquella actividad de venta con organismos exteriores que buscan suscitar operaciones y actividades de comercio dirigiéndose de forma general al interés de nuevos clientes consumidores” (p. 14).

De acuerdo a Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, 2012) se puede señalar que, la comercialización internacional es importante en un proceso de desarrollo empresarial hacia mercados extranjeros, porque nace desde que se manifiesta la interrelación de sujetos de un territorio a otro en el ámbito cultural, político, social, económico, comercial e incluso jurídico. Se busca ensanchar su escala de ganancias por la venta de productos o servicios, entre diversos mercados buscando formar una comunidad mundial.

Según Lucena (2006) asegura que, la comercialización internacional brinda oportunidades para las empresas de alcanzar su crecimiento y desarrollo económico, impulsando y fomentando el proceso de crecimiento de la frontera de su producción, para lograr expandirse en el mercado global teniendo como finalidad ser competitivos para su permanencia. (págs. 49,55)

Estas tres definiciones sobre la comercialización internacional dada por los autores hablan sobre las relaciones existentes con nuevos clientes fuera de la frontera para concluir fines comerciales. Caballero et al. establecen que de esta estrecha relación

comercial se la condensa a través de un contrato que puede ser de manera definido o indefinido. Sin embargo, no se señala el desarrollo económico y la formalización de una comunidad mundial como lo hace la UNAM y Lucena. Donde a su vez Lucena señala que esta vía generada depende mucho de la competitividad del ente para su permanencia en la misma.

Según Sarmiento (2014) señala que, las estrategias de internacionalización se establecen mediante una gama de actividades que promuevan una interacción en el mercado exterior, esto de la mano con la disponibilidad de recursos y la gestión empresarial, la implementación de estas estrategias conllevan buscar alternativas para mejores beneficios. Dentro de las que se pueden señalar está la reducción de costos, mejorar la calidad, alcanzar adecuados niveles de eficiencia y eficacia para una mayor productividad y competitividad.

La comercialización internacional constituye una de las gestiones empresariales básicas de acuerdo a Sánchez Medina y de la Nuez-Hernández (2020), es un elemento fundamental en la planificación estratégica, siendo elaborada de manera relativa independiente por cada uno de los negocios que tiene como objetivo alcanzar el logro de los objetivos y retos globales, utilizando y aplicando los recursos y habilidades existentes con el fin de aprovechar al máximo la productividad de dichos recursos.

De acuerdo a lo dicho por los autores se considera esta gestión como acciones básicas de las empresas basadas en la disponibilidad de recursos. Por un lado, Sarmiento agrega que dentro de estas se considera la evaluación de alternativas de brinden beneficios a la misma. Sin embargo, Sánchez Medina y de la Nuez-Hernández indica que independientemente de cada negocio se considera los objetivos internos de la empresa para así lograr los objetivos globales que se plantearon en un inicio a través de la maximización de la productividad de recursos.

Existen diversas estrategias para desarrollar la comercialización internacional en relación al producto, precio, distribución y la promoción del mismo, adaptándose a los requisitos, exigencias y demandas del mercado de destino, ofreciendo calidad, buen sabor, etiquetado, diseño, servicio de oferta y post-venta, entre otros factores que impulsan el interés en los clientes internacionales en relación a la competencia utilizando modalidades que puedan agilizar la llegada del producto hacia su destino,

impulsando a la participación de misiones comerciales directas, inversas y ferias internacionales (Estrella et al., 2012).

1.2.2. Gestión estratégica de exportación

En su libro Lerma y Márquez (2010), indican que “el proceso estratégico del plan de exportación de un producto es la guía o documento que muestra al empresario hacia donde debe dirigirse y como competir en el mercado internacional con el propósito de lograr el éxito”.

Según PRO ECUADOR (2020) señala al proceso para el plan de exportación como “la transmisión electrónica de una declaración especificando el producto que se va a exportar el cual crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con la institución pertinente por parte del exportador o declarante”.

Acorde a la referencia de COMERCIO Y ADUANAS (2012), indica que, el proceso de exportación es un medio de guía para una posible exportación donde se maneja una estructura de factibilidad del negocio, así como diagnosticar productos de la demanda, precios internacionales, posibles mercados, competencia, técnicas logísticas y otros recursos necesarios en el proceso.

Estas tres definiciones sobre el proceso de exportación dada por los autores destacan que es un requisito pertinente para efectuar el procedimiento de expansión internacional de un producto al exterior de acuerdo a su demanda. Lerma y Márquez destacan que el objetivo de tal proceso es que el exportador tenga conocimiento total del mercado a donde va a dirigir su producto y la competitividad del mismo. Sin embargo, no señala que se deben de cumplir con una serie de condiciones y vinculos legales necesarios para el desarrollo y manejo adecuado del proceso de exportación como lo señalan los otros autores, dicho proceso determina la viabilidad del negocio porque gracias a los recursos existentes se pueden generar beneficios y mayor rentabilidad.

Según Soluciones Logísticas Integrales en Latinoamérica (Solistica, 2021), indica que, el proceso de exportación de exportación atrae beneficios como el reconocimiento del posicionamiento de la empresa de acorde al mercado extranjero, analizando con anterioridad posibles consecuencias para que con antelación tener una planificación estratégica que permita prever los riesgos y contrarrestarlos, a su vez conocer los

mercados objetivos, concretar mejores relaciones con personal logístico, contratantes y entidades financieras en el extranjero.

De acuerdo a la referencia del Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C (BANCOMEXT, 2014), declara en su informe, que la gestión estratégica del plan de exportación es una herramienta adecuada para adoptar en el escenario de comercio exterior, es un plan de exportación, del cual nace vertientes encaminadas a oportunidades comerciales extranjeras, aprovechando características del producto ofertante. De la misma manera, se busca acciones que permitan adaptar a las empresas a las exigencias administrativas, en conjunto con financiación requerida para la adaptación del proyecto que conlleva el proceso de exportación.

De acuerdo a las definiciones mencionadas anteriormente del proceso de exportación dicho por los autores se considera como un éxito comercial internacional para la posición de una empresa donde se requiere del conocimiento, capacidades y características de la misma. Por un lado, Solística añade que se debe de tener alternativas o medidas que permitan solventar los riesgos que puedan existir en el proceso de expansión del producto hacia el mundo. Sin embargo, BANCOMEXT indica que para aprovechar las oportunidades de abrir nuevos mercados internacionales de un producto o servicio se debe realizar un análisis de los mismos.

1.2.3. Proceso de exportación

El proceso de exportación empieza con su etapa de preembarque, embarque y post embarque, este proceso lo puede realizar toda persona natural o jurídica que se haya registrado en el sistema electrónico ECUAPASS como exportador. Para empezar con la legalidad, la persona debe empezar su registro en la entidad correspondiente como el Registro Civil, el SRI para su RUC y el certificado digital para la firma electrónica (*token*) mediante el *Security Data*. Así mismo, está en su responsabilidad consultar si su producto o servicio cuenta con el permiso requerido para su exportación. (PRO ECUADOR, 2020)

Una vez obtenido eso, pues se procede a iniciar el proceso de exportación; se inicia con la emisión de una Declaración Aduanera de Exportación, solicitada en el ECUAPASS, ante ello previamente se debe contar con una Autorización Única de Control Previo; la

misma que, es emitida en el sistema informático aduanero, una vez que este documento es aprobado por la Aduana se puede proceder a realizar la DAE.

Los datos que deben constatar en la DAE son; del exportador o declarante, descripción de mercancía (llenar todos los ítems), datos del consignatario (comprador) y detalles del viaje, cantidad, peso relativos a la mercancía.

Todo esto como dato principal, de ahí el proceso variara dependiendo el tamaño de la empresa y de la actividad económica que se tenga, además de contar con el servicio o asesoría de un agente aduanero.

Los demás documentos requeridos en el proceso de exportación son:

- Factura para DAE y cobranza al Exterior
- Instrucción de embarque (*Bill of Loading*)
- Plan de Embarque
- *Packing List*
- Carta de Temperatura (exigencia o no del comprador)
- Certificados de calidad y de medidas sanitarias
- Autorización de Ingreso y Salida Vehicular (AISV)

1.2.4. Incidencia del proceso de exportación de barras de chocolate

Según PRO ECUADOR (2017), Ecuador tiene una posición buena la cual radica en el cuarto lugar como productor de cacao en grano a nivel mundial, a pesar de que el proceso de exportación del producto derivado de cacao (chocolate), en la actualidad es escasa; en el año 2004, a partir de la creación de la primera barra de chocolate fino ecuatoriana, algunas marcas comenzaron a expandirse de manera firme en el mercado internacional, cabe recalcar que el chocolate ecuatoriano se destaca por ser elaborado a base del mejor cacao fino de aroma del mundo, sumando el impacto que tiene en la actualidad en la sociedad y en el campo ambiental gracias a la creación de cada barra de chocolate.

La trazabilidad es un punto adicional y clave que atribuye al chocolate ecuatoriano siendo tendencia mundial por la elaboración de barras como la “*single origin*” o “*single*

plantation”, resaltando la producción de una región, existen variedades de barras de chocolate como las barras de chocolate negro, barras de chocolate con leche, barras de chocolate blanco, barras de chocolate con frutas deshidratadas, con frutos secos, con hierbas aromáticas y con especias, las cuales cuentan con sus respectivas certificaciones como la *ORGANIC BCS OKO- GARANTIE, FAIRTRADE, CERTIFICADO NOP*.

1.2.5. Análisis y acceso al mercado de Alemania

La Unión Europea (UE) cuenta una relación con Ecuador un poco acentuada, pero dada la situación en estos dos últimos años, se ha visto una integración multilateral entre estas partes, tanto en lo político, comercial, humanitario y cooperación al desarrollo, esto con el fin de formar una relación estratégica bilateral. Sin embargo, las condiciones para ingresar a su mercado se limitan debido a la política comercial frente a terceros países, esto haciendo énfasis a los asuntos aduaneros comerciales con países que no son miembros de la UE.

Para que Ecuador sea partícipe de un proceso comercial debe haberse adherido al Acuerdo Multipartes con la Unión Europea, para así poder verse beneficiado con los derechos preferenciales. Dicho acuerdo comercial libera en un 99,7% de la oferta exportable en productos agrícolas y un 100% para productos industriales

La cultura alemana está orientada a su vida personal y laboral, piensan muy bien lo que van hacer durante el día, estableciendo horarios, obedecen las leyes ciudadanas, así como reglas y procedimientos, su interacción es directa y objetiva con niveles bajos de flexibilidad y espontaneidad. Es por ello que, cualquier comportamiento poco ético, será razón suficiente para no seguir con la negociación comercial. (PRO ECUADOR, 2019)

Tabla 1*Indicadores de crecimiento económico de Alemania*

Indicadores de crecimiento	2019	2020	2021	2022	2023 (e)
PIB (miles de millones de USD)	3.888,76	3.843,34	4.230,17	4.557,35	4.774,08
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,1	-4,6	2,7	3,8	2,5
PIB per cápita (USD)	46.800	46.21	50.788	54.653	57.209
Tasa de inflación (%)	1,4	0,4	3,2	5,5	2,9
Tasa de paro (% de la población activa)	3,2	3,8	3,7	3,6	3,5
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	289,56	266,97	287,57	316,69	343,98
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	7,4	6,9	6,8	6,9	7,2

Elaborado por los autores

Nota: Tomado de Santander Trade Markets (2022), por IMF. World Economic (2021)

Alemania es el mercado más grande de Europa, por el lado de las importaciones procedentes de terceros países son permitidos sin restricción alguna, pero si las hay en ciertos productos de acuerdo al tipo u origen de la misma, que delimitan las regulaciones, acuerdos, normativa comunitaria y reglamentos nacionales. Es por ello que, se debe tener en cuenta muchos aspectos, entre ellos, las preferencias arancelarias donde Ecuador con la Unión Europea tiene un arancel del 0 al 5.46%, proceso de inspección fitosanitaria de los productos.

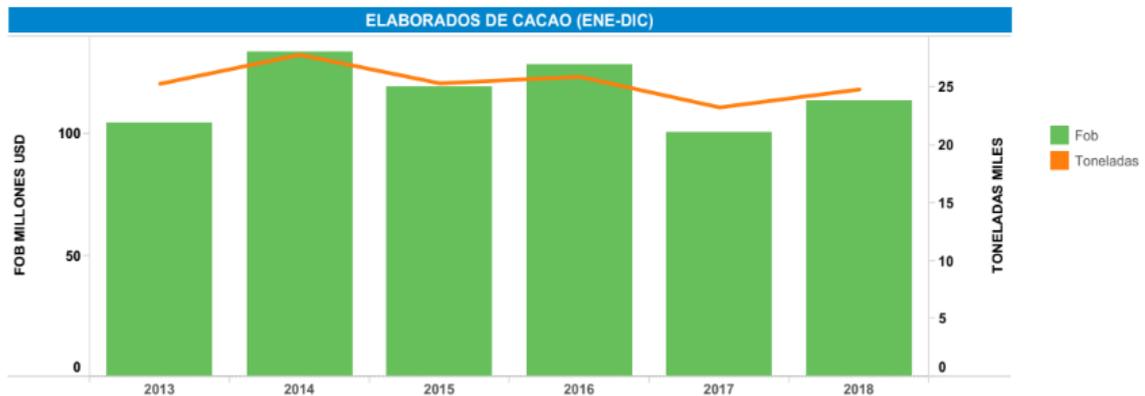
1.3. Antecedentes contextuales**1.3.1. Incidencia del proceso de exportación de barras de chocolate en la empresa ECUACACAO S.A.**

El proceso de exportación de barras de chocolate hacia el mercado internacional permite a la empresa que su producto sea reconocido y demandado por otra cartera de consumidores, aprovechando la alta producción nacional en el país.

Según Cañadas y Sablón (2019) “Ecuador es un país reconocido por tener un cultivo de frutos exóticos y de alta calidad, ejemplo el cacao, siendo la materia primera más apetecida para el chocolate. Esto lo convierte en el octavo proveedor de chocolate.” (págs. 17,28).

Ilustración 1.

Evolución de la exportación de elaborados de cacao 2013 – 2018



Nota: La imagen representa la evolución de las exportaciones de derivados de cacao en FOB y Toneladas con una variación del enero del 2013 a diciembre del 2018. Tomado del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2019).

Durante el año 2018, las exportaciones de los semielaborados de cacao tuvieron un resultado del 6,33% del suministro exportable total de cacao y sus productos procesados y un valor FOB de USD 47 millones destacando productos como; el licor o pasta 46.94%, polvo 28.34%, manteca 23.36%, torta 1% y nibs 0.36%, como principales destinos la Unión Europea y Estados Unidos. (ANECACAO, 2019)

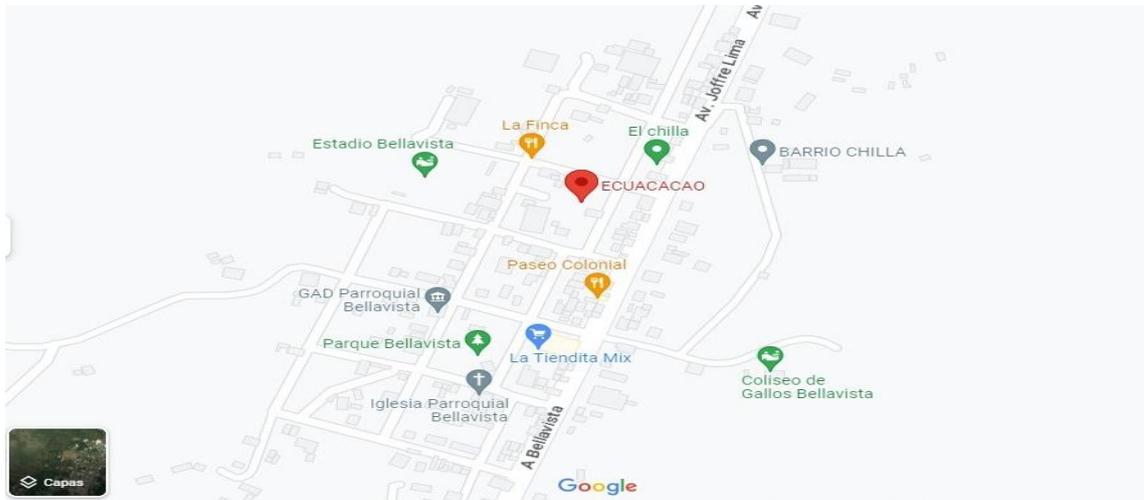
La incidencia de este plan de exportación traerá múltiples beneficios, desde la parte organizativa, donde la empresa cubrirá aspectos que se requieren en la adaptación de este aporte práctico. Desde conocer la realidad del mercado externo, los riesgos que este conlleva; este plan permitirá conocer la situación real para la penetración de la empresa en el mercado internacional, los riesgos que conlleva el comercio y el costo real en materia productiva y logística, asimismo, con su ejecución la empresa logrará la participación en el comercio exterior, ampliar su gama de clientes y el de alcanzar inversionistas extranjeros para el crecimiento de la organización. (Águila, 2020)

Es por ello que, la empresa ubicada en el cantón Santa Rosa localizada en la Av. Bellavista y Av. Joffre Lima, está comprometida en brindar productos y servicios de la más alta calidad cumpliendo con la demanda y expectativas de sus clientes ofreciendo una variedad de productos como; barras de chocolate, pasta de cacao, nibs de cacao y nibs confitados de cacao cuenta con una línea de producción completa con una capacidad de 300 kilos hora con posibilidad de expansión y sus presentaciones van

desde un kilo hasta 30 kilos donde la capacidad mensual de producción es de 12.5 toneladas.

Ilustración 2.

Ubicación de empresa comercializadora ECUACACAO



Nota: La imagen indica la ubicación de la empresa a investigar. Tomado de Google Maps (2022)

Ilustración 3.

Área de producción de la empresa ECUACACAO S.A.



Nota: Foto tomada en la empresa

CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA

En este capítulo se detalla aspectos metodológicos y materiales utilizados y aplicados a la teoría de la investigación; siendo estos el tipo de investigación, paradigma o perspectiva general, métodos teóricos y empíricos, técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos, estos en función de la perspectiva metodológica adoptada.

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación relacionada con la comercialización de barras de chocolate hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022 según su finalidad es aplicada porque se enfoca en la gestión estratégica de exportación, según su objetivo gnoseológico es explicativa-transformadora porque se quiere lograr la comercialización de barras de chocolate hacia el mercado de Alemania mediante la aplicación de un plan estratégico de exportación, según su contexto es de campo dirigido a la empresa comercializadora ECUACACAO S.A., según el control de las variables es experimental, según su orientación temporal es longitudinal “porque implica el proceso de nuevas mediciones y cambios que se irán desarrollando en el seguimiento de la actividad a largo plazo, de principio a fin” (Díaz, 2018); y, según su nivel de generalidad estudia una situación específica.

2.2. Paradigma o perspectiva general

La investigación relacionada con la comercialización de barras de chocolate hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022. Se desarrolla desde un paradigma cuantitativo, porque mediante el análisis de los métodos empíricos a utilizar se examinarán los datos e información obtenida, como la observación, de la cual se recolecta y se obtiene datos del objeto de estudio y la entrevista permite conocer criterios valorativos de la situación actual del objeto a analizar.

2.3. Población

Unidad de análisis de la investigación: Empresa ECUACACAO

Población: 1 empresa comercializadora

La empresa comercializadora ECUACACAO S.A. fue creada el 12 de octubre del 2016 junto con la Asociación ASOPROSUMCA está dedicada 100% a la elaboración y comercialización de productos derivados de cacao ubicada en el cantón Santa Rosa, en la Av. Bellavista y Av. Joffre Lima. Surgió la idea de su creación, al analizar las necesidades que existía en la provincia de El Oro, donde todo el producto era comercializado a diferentes partes del país mediante terceros siendo los productores los más afectados en el tema precio debido a la cadena de intermediarios que esto generaba.

2.4. Métodos teóricos

Para el cumplimiento de las tareas de investigación se utilizan métodos teóricos, como el histórico-lógico, analítico-sintético, inductivo-deductivo, modelación y sistemático.

El método histórico-lógico, se encarga de estudiar el trayecto real de los fenómenos y de los acontecimientos en el transcurso de la historia. De la manera lógica esta investiga el desarrollo de los fenómenos y las leyes generales de acorde a su funcionamiento. Es decir, se refiere a que los fenómenos no ocurren por casualidad, sino que es dado de un largo estudio que justifica su existencia (Torres, 2020).

Este método se implementa para determinar la evolución de la gestión estratégica de la exportación en el proceso de comercialización internacional de barras de chocolate en relación con la exportación de dicho producto hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022.

El método analítico-sintético abarca dos procesos intelectuales contrariados que operan entre sí, por un lado, el análisis nos posibilita descomponer mentalmente en partes un todo permitiendo el estudio del comportamiento de sus partes. Y la síntesis opera de manera inversa, es decir, establece la unión de las partes analizadas descubriendo así relaciones entre los elementos. Fusionado ambos producen el pensamiento objetivo en la realidad, es decir, se requiere de una descomposición mental del objeto, pero en sus partes, para que así la integración de las partes del fenómeno sea el estudio a través de la síntesis de lo ya analizado (Rodríguez y Pérez, 2017).

Utilizado para la caracterización gnoseológica y económica del proceso de comercialización internacional de barras de chocolate, para la caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión estratégica de exportación, para la valoración

de la situación actual de la exportación de barras de chocolate hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022 y para la corroboración de la incidencia del plan estratégico de exportación en el logro de la comercialización internacional de barras de chocolate hacia el Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022.

El método inductivo-deductivo se basa en el razonamiento, observa hechos particulares con el fin de poder inducir al fundamento de una teoría. Lo deductivo al igual que el inductivo se basa en el razonamiento, pero, su aplicación es diferente, ya que la deducción permite pasar de principios generales a hechos particulares. Ambos recrean a los hechos particulares estudiados y observados inducidos en leyes, fundamentos o enunciados universales obteniendo conclusiones o explicaciones a hechos particulares (Prieto, 2017). Este método es implementado para fundamentar teóricamente el plan estratégico de exportación.

Según Rodríguez y Pérez (2017), el método de modelación parte de la realidad del objeto a analizar del cual se debe materializar el modelo llegando así a la explicación de lo que se inició, comenzando por la formulación del objetivo separando lo esencial del objeto de investigación quedando así, sólo el extracto, partiendo del modelo se empieza a materializar; es decir, la obtención de nuevos conocimientos y así obtener como elemento final un nuevo resultado que será confrontado con el problema inicial para así constatar la objetividad de la investigación para fundamentar y valorar teóricamente la incidencia de la aplicación de un plan de exportación.

De acuerdo a Gutiérrez y Narvaéz (2017) el método sistémico analiza un contexto y las relaciones de los elementos que la conforman, permite el estudio, organización y mejora de los problemas entre personas entorno a métodos, reglas y patrones que le permitan su interconexión, logrando buenas relaciones entre ellos favoreciendo un desenvolvimiento sistémico natural (págs. 78,93). Empleado para elaborar el plan de exportación para el logro de la comercialización de barras de chocolate hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022.

2.5. Métodos empíricos

Para poder valorar la situación de actual de la exportación de barras de chocolate hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022 y ejecutar la aplicación del plan estratégico de exportación para lograr la comercialización de barras de chocolate se

aplicó el método empírico como la entrevista y la guía de observación para obtener información fiable y comprobada con herramientas como fotografías, donde se evidenciará el proceso, desde su materia prima hasta la elaboración del producto final, además de estudio de documentos que permitan el análisis de la situación de la empresa.

2.6. Técnicas estadísticas para el procesamiento de los datos obtenidos

Para la obtención de la información del proyecto de investigación se utiliza el método estadístico descriptivo para la técnica de recopilación de datos mediante la serie de procedimientos que permiten resumir de manera clara los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación de acuerdo a la entrevista y observación con el fin de alcanzar el objetivo y conocer a detalle la percepción del entrevistado en relación al grado de efectividad al aplicar un plan de exportación en la empresa.

CAPÍTULO 3 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se denotará aspectos teóricos del aporte práctico para luego así corroborar la misma con la presentación y el análisis de los resultados de los instrumentos tomados en cuenta, buscando así implementar el aporte práctico que busca la empresa comercializadora ECUACACAO.

3.1. Fundamentación teórica del aporte práctico para la investigación

A través de la investigación explicativa-transformadora se ha delimitado la problemática buscando así darle solución y satisfacer la necesidad presente de la empresa ECUACACAO en el 2022, para ello se ha buscado implementar como aporte práctico un plan de exportación que le permitirá a los interesados conocer cómo afrontar la situación en el mercado externo y así poder lograr una comercialización internacional de sus productos.

Un plan de exportación permite mejorar la utilización de la capacidad productiva de la empresa, desarrollo de capacidades, mejorar la capacidad de innovación de los productos y fortalecer sus resultados. La inclusión de la empresa en el mercado internacional la lleva a buscar una herramienta que le permita la exportación de sus productos y así tener conocimiento de los indicadores a analizar; ya que, dependiendo del análisis de los mismos tomará la decisión de exportar teniendo en cuenta que el objetivo es contribuir al desarrollo y participación de la empresa ECUACACAO S.A. en el mercado internacional para su crecimiento económico y comercial. (Águila y Díaz, 2020)

Así mismo, para la complementación de la investigación se utilizarán los métodos empíricos para obtener información confiable, siendo estos mismos resultados los que permitirán poder identificar los nichos en materia administrativa y comercial, para así complementar el plan de exportación.

3.1.1. Técnica de la entrevista

A la entrevista se la define como un elemento del método empírico que se basa en la comunicación dual que se da entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de

recibir respuestas elocuentes ante las interrogantes previamente planteadas. Aquí el investigador mediante esta herramienta puede adentrarse al propósito del estudio y a su vez va especificando la información que requiere para así lograr recibir una mejor respuesta y para evitar interpretaciones erróneas. (Ávila et.al., 2020)

3.1.2. Presentación y análisis de la entrevista realizada a la gerente de la empresa comercializadora ECUACACAO S. A.

Para la presentación y análisis se aplicó la entrevista conformada por 10 preguntas, los resultados están detallados a continuación:

Pregunta 1.- ¿La empresa ECUACACAO cuenta con proveedores para su materia prima?

La materia prima es el insumo indispensable para iniciar la cadena productiva, este elemento es una parte fundamental que incide en los costos y precios de venta al público del producto elaborado o terminado.

Actualmente, el abastecimiento de materia prima se encuentra suministrado por la misma producción local que posee la gerente de la empresa ya que cuenta con una producción de cacao de cinco hectáreas, además de contratos con proveedores locales y provinciales para adquirir materia prima y estar abastecidos en caso de ser requerido.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son los factores identificados en los clientes al momento de realizar una compra?

El factor más determinante es el precio, de este varía la adquisición del producto. La pandemia ha sido un fenómeno que le dio un giro total tanto para Ecuador como al resto del mundo; trajo consigo una profunda conmoción a la economía y a la sociedad, lo cual ha movido a las personas a innovar para lograr emerger.

Las estrategias optadas ante este factor fueron, el adaptar nuevas presentaciones accesibles al bolsillo del consumidor que van desde los 457 gr hasta los 100gr, con un precio accesible hasta de \$1,00 buscando así que el cliente pueda seguir adquiriendo el producto con un precio asequible.

Pregunta 3.- ¿El producto cuenta con alguna certificación que avalúe su calidad?

La empresa cuenta con una certificación internacional Rainforest Alliance dirigida para productos agrícolas, en el presente caso la empresa la posee en cuanto a materia prima. Pero en cuanto a producto terminado no posee una certificación de calidad internacional. El resultado final de un proceso de producción y venta es poder garantizar que la elaboración tuvo un proceso seguro, ante este análisis se tiene que la empresa requiere la adopción de una, ya que cada día se cuenta con un mercado altamente competitivo, donde hoy en día se debe contar con un certificado de calidad.

Pregunta 4.- ¿La empresa cuenta con la capacidad productiva de satisfacer la demanda internacional?

Teniendo el mercado objetivo, se debe evaluar profundamente la demanda en el mercado meta, si bien es cierto, lograr cubrir la demanda internacional es lo que es hoy en día es difícil de mantener. Por ello la empresa estudiada cuenta con producción suficiente y así mismo proveedores que le complementan en su producción. Una gama de alternativas empresariales le da a la empresa la ventaja y la posibilidad de mantenerse en el mercado internacional.

Pregunta 5. ¿Cuáles son los canales de distribución de la empresa?

Los canales son ese desplazamiento hasta el consumidor final, aunque la empresa maneja una estructura distributiva directa al cliente, haciendo llegar el producto de manera segura hasta su destino final. En estos dos últimos años se está trabajando con una distribución a los minimarkets, dado el caso en la misma localidad en la que se encuentra ubicada la empresa, se trabaja con una distribución a un conocido minimarket. Esto ha logrado que el producto sea extendido a nivel cantonal, cotizado por su buen sabor y por sus precios.

Pregunta 6.- ¿La marca se encuentra registrada en el SENADI?

El registro de la marca ha tomado gran relevancia e importancia ya que de ella está el derecho de exclusividad en determinado mercado. La marca de la empresa cuenta con su registro legal en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

Pregunta 7.- ¿Cuenta con socios comerciales internamente?

Los socios comerciales forman parte de las estrategias de negocio de la empresa. Actualmente la empresa en primera instancia cuenta con un solo socio comercial como es el caso del Minimarket “Fedimark” ubicada en el cantón Santa Rosa; pero a la vez, espera y se proyecta que estos lazos comerciales vayan en aumento con la familiarización del producto a través de los pocos canales de distribución con los que se cuenta actualmente.

Pregunta 8.- ¿Tiene conocimiento de los requerimientos técnicos y logísticos para exportar?

Las numerosas razones llevan a la empresa a insertar sus productos en el mercado internacional, para ello se requiere preparación y capacitación para que resulte eficaz. Actualmente la gestión empresarial comercial se encuentra con un conocimiento débil de lo que respecta a los requerimientos técnicos y logísticos en el proceso de exportación. Es por ello que se pretende reforzar ese déficit para así encaminar a la empresa en la finalidad de internacionalizar el producto.

Pregunta 9. - ¿Cuáles son los costos de su elaboración?

Al ser un producto terminado sus costos de elaboración no sobrepasan los \$2,00, esto debido a que el mismo no contiene endulzantes ni preservantes, el chocolate tiene una composición amarga lo cual hace que su duración de preservación de manera natural sea de un año. En cuanto a presentación, se cuenta con un empaque con el logo de la empresa y su marca, esto se ha manejado de esta manera desde su primera comercialización.

Pregunta 10.- ¿Existe margen de ganancia dentro de su comercialización local?

El margen de ganancia ha marcado un antes y un después con el paso de la pandemia COVID-19, de donde se vieron algunas contrariedades, tratando así de no paralizar la producción y poder seguir comercializando, buscando la manera oportuna y consciente de llegar al consumidor final. Actualmente, el margen de ganancia no es como el del año 2019, por la misma razón de que se ha tenido que adaptar el producto a la economía del cliente para así conservar su fidelidad comercial.

3.1.3. Técnica de la observación

Según López et al. (2019) la técnica de observación “es el elemento no verbal que tiene relación entre sujeto observador y objeto percibido basándose en un enfoque central de percepción de un objeto y la capacidad de discernir diferencias o aspectos que le permitirá establecer un diagnóstico”. Aquí los hábitos, las expectativas, la connotación científica y el conocimiento del observador cumplen un papel decisivo en su ejecución, así como la ética del responsable de realizar la observación.

3.1.4. Presentación y análisis de la observación realizada en las áreas de la empresa comercializadora ECUACACAO S.A.

El presente trabajo de tipo exploratorio se ejecutó mediante una guía de observación manteniendo los componentes estratégicos para su análisis, tales como su estructura organizativa y funcional, sus procesos administrativos, documentación, capacidad, manejo de procesos; reflejando, como principal objetivo la verificación del proceso de elaboración de barras de chocolate de la empresa ECUACACAO; la ejecución se la realizó el día 20 de diciembre del 2022 a las 10h00am, en el cantón Santa Rosa de la provincia de El Oro, ubicada en la Av. Bellavista y Av. Joffre Lima.

Para este proceso de investigación se empleó la escala de Likert, partiendo de la misma se podrá representar el nivel de cumplimiento de la empresa ante los aspectos que se han tomado en cuenta para su verificación con valoraciones del 0-4 que indicará si se cumple satisfactoriamente o no, tal como se detalla a continuación:

Tabla 2

Indicadores de evaluación de la observación

Muy satisfactoriamente	Se cumple satisfactoriamente	Se cumple insatisfactoriamente	No se cumple	No existe
4	3	2	1	0

Elaborado por los autores

Punto 1.- Se generó la evaluación del área de bodega y producción, lo cual mostró una ponderación de tres, refiriendo así que cumple satisfactoriamente el parámetro, el área de recepción del producto es un área muy amplia al igual que el área de producción,

ambos cuentan con el espacio libre y limpio para sus procesos, características muy importantes ya que de la misma se denota la inocuidad del producto final.

Punto 2.- La evaluación de ambiente laboral de la empresa nos denota mucha satisfacción, al ser una empresa familiar, entre todos trabajan con sinergia lo que conlleva a un excelente y eficaz trabajo en equipo. Un grupo que conecta en ideas y la ejecución de las labores correspondientes al cabo de la producción, la misma dirección administrativa y financiera conlleva que este grupo de trabajo funcione correctamente. No se cuenta con alguien quien verifique si ese ambiente laboral permanece latente mientras la encargada no está, por ello se hace la observación de designar a un agente para su respectiva supervisión de área.

Punto 3.- En cuanto a control de procesos de producción, el designado de la verificación de distribución de insumos requeridos es la misma gerente de la empresa, al ser quien conoce de la materia en estudio se encarga de la verificación de la materia prima que es receptada desde sus plantaciones y de proveedores previamente solicitados, así mismo dirige las cantidades requeridas en la elaboración de barras de chocolate.

Su compromiso con la empresa es notable, aunque como breve observación sí se requiere de alguien como suplente, debido que hay veces que ella como cargo principal debe atender otras actividades de esta, por lo que es oportuno contar con alguien igual de capacitado y así mismo poder capacitar a sus empleados en materia de producción.

Punto 4.- En la evaluación de este punto lleva una ponderación de uno, es decir, no cumple con un criterio contable administrativo de la empresa, la misma que se ha llevado de forma manual en registros físicos, pero sin un orden cronológico. La no digitalización de este registro contable provoca una baja administrativa por parte de la empresa, sin ella no se podrá contabilizar los ingresos y egresos que la misma actividad produce, por ello que con anterioridad no se ha logrado determinar con exactitud margen de ganancias y el ver si hay excesivo o falta de los recursos empleados.

Punto 5.- En cuanto al procedimiento documental del área comercial, es otro punto que no se cumple a cabalidad, debido a que la empresa no cuenta con una oficina adecuada para el área en función, existe un déficit documental y administrativo sobre estos aspectos; se requiere de una adaptación y el cumplimiento documental.

Como las ventas se han manejado de manera local no se ha buscado la implementación de estrategias administrativas para cumplir con los requisitos legales requeridos en una comercialización internacional.

Punto 6.- Sobre este punto, su ponderación se sitúa en uno, esto debido a que la comercialización en su 85% se la realiza de manera directa, por ello no ha existido esa necesidad de implementar algún sistema de rastreo en cuanto a la distribución de los productos. Se ha venido trabajando de esta manera desde sus inicios ya que el producto no ha logrado salir del cantón. Existe una sutil confianza en cuanto a la distribución local que se realiza en su comercialización tanto directa como a sus socios comerciales.

Punto 7.- La ponderación de este punto es de cero, es decir, no existe estrategias para mejorar los procesos operativos y logísticos, esto debido a que no se cuenta con contactos externos y de alguna inversión financiera, por ello este aspecto se ve imposibilitado. La operatividad productiva y logística comercial se ve estancada, se prosigue con el proceso cotidiano. Se requiere de la llegada de inversionistas para poder así planificar estrategias para la innovación en materia productiva para la empresa.

Punto 8.- Este punto es de vital importancia para la empresa en el área central, en la evaluación de este punto identificamos que la única persona capacitada es la gerente de la empresa, por eso este aspecto puntúa un tres, ya que es insatisfactoria. Es necesario que exista más personal capacitado en materia de comercialización, ya que de esto depende el poder obtener una mayor intervención en el mercado, además de lograr obtener más socios comerciales dentro de la empresa.

Punto 9.- En cuanto a maquinaria para los procesos requeridos, la empresa puntúa un tres, cuenta con la maquinaria correspondiente, logra cumplir con el proceso de producción en la maquinaria adecuada para su industrialización. Existe el espacio necesario para que esta maquinaria pueda trabajar sin dificultad alguna.

Punto 10.- Aquí se lo pondera con dos, esto ya que la maquinaria empleada no está actualizada, e incluso hay unas que requieren mantenimiento y reemplazo, todos estos factores hacen denotar un proceso falto en cuanto a cantidad de producción por el tiempo requerido para la misma.

Tabla 3

Resumen de resultados de la observación aplicada a la empresa ECUACACAO S.A.

N.º	FACTORES	PONDERACIÓN
Punto 1	Estructura organizativa y funcional	Se cumple satisfactoriamente
Punto 2	Ambiente laboral	Muy satisfactoriamente
Punto 3	Proceso de producción	Muy satisfactoriamente
Punto 4	Proceso administrativo	No se cumple
Punto 5	Proceso de comercialización	No se cumple
Punto 6	Logística y transporte	Se cumple insatisfactoriamente
Punto 7	Estrategias empresariales	No existe
Punto 8	Personal empresarial	Se cumple insatisfactoriamente
Punto 9	Maquinarias y procesos	Se cumple insatisfactoriamente
Punto 10	Innovación	Se cumple insatisfactoriamente

Elaborado por los autores

3.2. Elaboración del aporte práctico

Dado los resultados de los métodos empíricos para la obtención de información se ha encontrado los diversos problemas para los cuales se plantea la propuesta de un plan de exportación para la empresa comercializadora ECUACACAO S.A, la aplicación de un plan de exportación ayuda a eficientizar los procesos logísticos para poder lograr la exportación con una probabilidad de éxito, el cual se detallará a continuación:

3.2.1. Barra de chocolate a exportar y su partida arancelaria

El producto a comercializar internacionalmente es la barra de chocolate para su respectiva exportación requiere de las siguientes características técnicas:

Tabla 4*Características técnicas del producto*

Descripción del producto	La barra está compuesta de chocolate negro orgánico, el cual es más especializado tiene un nivel elevado de proteínas y magnesio, su elaboración se basa en un solo tipo de grano de cacao; siendo así, un producto natural y muy valorado, de acuerdo a su presentación es práctico, el cual se lo puede ingerir a cualquier hora del día y para hacer bebidas más ligeras
Partida arancelaria del producto	<i>1806.32.00.00 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras, con peso <= 2 kg, sin rellenar</i>
Tarifa arancelaria	Del 0% al 5,46%
Envase y empaque	El envase es una funda de polietileno con grado alimenticio en la parte interior el cual sirve para proteger y mantener el producto, de acuerdo al empaque es cartón fino tipo cartulina
Precio referencial	De \$1,50 a \$2,00

Elaborado por los autores

3.2.2. Segmentación del mercado internacional

La elevada demanda en los productos de consumo frecuente va de la mano con el aumento de la heterogeneidad de los mismos, causas que han hecho que especialistas busquen modelos y técnicas que sean capaces de entender la complejidad de los mercados y solventar con las necesidades de los consumidores. (Talledo y Herrera, 2021)

Es por ello que, la demanda internacional de barras de chocolate ha tenido un fuerte impacto en el transcurrir de los años, dejando una larga lista de fuertes consumidores de este producto industrializado, donde se estudian los siguientes:

Tabla 5*Lista de posibles mercados internacionales para la exportación del producto*

MERCADOS CONSUMISTAS INTERNACIONALES				
Mercado	Comportamiento poblacional	Acuerdos comerciales	Ubicación	Psico grafía
Alemania	La población alemana tiene un alto consumo de chocolate habitualmente. Es el país que más demanda este producto a nivel mundial por su buen sabor y textura, además que es un aperitivo que lo consumen en épocas de invierno o festividades.	Acuerdo Comercial Ecuador y la UE	Europa Occidental	Satisfacción laboral, índice alto de innovación, poca incidencia delictiva, diversas actividades, calidad y seguridad
Reino Unido	Existe un consumo de chocolate por semana, esto proveniente por parte de la población adulta de Reino Unido en cualquier hora del día.	Acuerdo Comercial Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	Noroeste de Europa Continental	Buen desempeño económico, tasas de empleo y buena educación
Suecia	Este país se ha destacado por su consumo de dulces. También un consumista desde décadas. Según estudios este consumo les ha hecho tener problemas, dado ello se lanzó de manera gubernamental un consejo “consumo una vez por semana”.	UE	Europa del Norte	Alta moderación y compromiso social.
Suiza	El consumo de golosinas forma parte de la cultura estadounidense en fechas importantes. Actualmente este consumo se ha reducido debido a recomendaciones médicas al consumir frutas y alimentos con porciones nutricionales.	Asociación Europea de libre comercio EFTA	Europa Central	Mayores ingresos, educación, salud, calidad medioambiental, y buenas relaciones sociales.
Estados Unidos		ATPA	América del Norte	Equilibrio trabajo-vida, igualdad social, ciudades seguras, sistema de salud de calidad, educación de calidad y poseen una economía fuerte y próspera.

Elaborado por los autores

3.2.3. Selección del mercado a exportar

Ante el estudio de los diversos factores que posee cada país consumista se ha llegado a la selección del mercado idóneo para la empresa. El país que más se destaca de manera porcentual en consumo de chocolate en el mundo, es Alemania, del cual toma rumbo el direccionamiento de las ventas de chocolate a este mercado, siendo este país la mayor economía de la Unión Europea y la cuarta economía más fuerte e innovadora después de Estados Unidos, donde para el ingreso de los productos tiene sus imposiciones dadas por sus altas exigencias.

Tabla 6

Mercado de Alemania

ALEMANIA (EUROPA OCCIDENTAL)			
Población	Moneda	Características	Cultura de negocios
83.237.124 habitantes	Euro (€)	<ul style="list-style-type: none">- Buena economía- Baja tasa de desempleo- Nivel bajo de corrupción gubernamental	<ul style="list-style-type: none">- Extremadamente alineados a una planificación laboral- Son muy analíticos- Se basan mucho en las leyes y procedimientos- Cualquier comportamiento no apropiado puede provocar una ruptura en la negociación

Elaborado por los autores. Obtenido de PROECUADOR (2019)

Según, Meier et al. (2014) Alemania ha prevalecido una dieta de estilo occidental, derivados de otros países industrializados y poblados. Aun así, la alta demanda de los productos derivados de cacao por parte de su población es muy exigente; ya que, lo poseen en sus hábitos de compra, se asesoran a través de etiquetas, del lugar de compra o a través de páginas web.

3.2.4. Acuerdos comerciales Alemania-Ecuador

Entre los principales socios comerciales que cuenta el Ecuador está Alemania, este vínculo socio comercial ha sido reforzado por medio del comercio bilateral que viene en función de la Unión Europea de la cual Alemania es miembro fundador. La potencia europea como mercado posee mucha tendencia en cuanto a consumo; ya que, entre los

productos que consumen sus habitantes se destacan los alimentos procedentes de Ecuador. (EL COMERCIO, 2017)

En la actualidad, las relaciones socio comerciales entre Ecuador y la Unión Europea ha tenido una mayor intensificación mediante la integración multilateral, compuesta por; relaciones políticas, comerciales, humanitarias y de desarrollo. Tras la firma del Acuerdo Comercial Multipartes que reemplazó al Sistema SGP, le ha permitido tener una mayor participación destacándose en productos agrícolas. Este hecho ha traído cifras significativas reflejando un incremento potencial en las actividades comerciales. (Cevallos et al., 2018)

Esta alianza comercial le garantiza al país el 0% de arancel en productos populares lo cual promueve el potenciar y el proyectar exportaciones hacia esa región. Generando así, el acceso a dicho mercado, aumento de las exportaciones, preferencias arancelarias, mayor empleo y medidas que controlen y protejan el comercio. Además, cuenta con el sistema andino en relación a precios, salvaguardias agrícolas y protección de la industria. Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS, 2017)

3.2.5. Fidelización del consumidor

La fidelización, según Agüero (2014), señala que, “pretende crear un vínculo a largo plazo entre empresa y cliente en función de la compra, previamente a ese paso se debe conocer a profundidad al cliente, mediante factores que permitan conocer sus gustos y necesidades”. (págs. 14,32)

Según Baduy et al. (2017) “las estrategias de fidelización en los consumidores se enfocan en poder ofrecerle un servicio que resalte las cualidades de dicho producto esto en conjunto con una atención eficiente”. El estudio del cliente consumidor se da antes, durante y después de su compra, mediante descuentos, garantías e incentivos, logrando así, ver el comportamiento del cliente, de acuerdo a las siguientes características:

Ilustración 4

Estrategias de fidelización en los consumidores



Elaborado por los autores

3.2.6. Promoción del producto

Se debe tener en cuenta que, un producto tiene que ser promocionado hacia el mercado objetivo para que sus consumidores tengan más interés, según Córdova (2019), para la empresa es importante y significativo investigar si conocen su marca y cómo esta se encuentra posicionada; teniendo en cuenta que, siempre existirá la competitividad de otros mercados.

Por ende, se debe tener un enfoque de obtener mayor demanda del producto y a su vez seguir expandiéndose hacia otros mercados extranjeros y atraer buenos inversionistas, algunas maneras de promocionar un producto hacia el mercado internacional son:

Tabla 7

Tipos de promoción para el producto en el mercado internacional

TIPOS DE PROMOCIÓN
Ferias internacionales
Envío de muestras
Páginas web (PROEcuador)
Rueda de Negocios Aromas del Ecuador

Elaborado por los autores

3.2.7. Requisitos formales para el proceso de exportación

Según (PROCOMER, 2009) los documentos exigibles a este país europeo son los siguientes que se detallan a continuación:

Tabla 8

Documentación y requisitos para exportar

DOCUMENTOS	CERTIFICADOS
Factura comercial (triple copia)	Certificado de origen
Lista de empaque	Certificado fitosanitario
Bill of Lading o Air Bill	Certificado SOLAS
Autorización de Ingreso y Salida Vehicular (AISV)	Certificado de calidad (GLOBAL GAP - EU ORGANIC)
Declaración aduanera de exportación	Sello de garantía FAIRTRADE

Elaborado por los autores

Todos los requisitos mencionados anteriormente, deben de manera obligatoria detallar todos los datos que identifiquen las partes que intervienen en el contrato de compra-venta, el lugar y fecha, medios de transporte a utilizar, forma de los paquetes, descripción de los productos con todas sus características, cantidad de productos, precio pactado y los términos de entrega y pago.

Además, se debe tener en cuenta el documento que certifica que las mercancías que ingresen al territorio de la UE son de alta calidad y elaboradas en el país que se indica para los respectivos impuestos, aranceles y restricciones para ese país para la respectiva revisión del departamento de salud del país de destino.

3.2.8. Formas de pago

Las formas de pago al comercio internacional son aquellas operaciones económicas mediante las cuales se realiza el pago del algún bien o servicio en el comercio exterior. En el caso de una exportación (vendedor comprador) se tiene las siguientes formas:

Tabla 9

Formas de pago para el exterior

FORMAS DE PAGO	DESCRIPCIÓN
Carta de crédito	Asegura al beneficiario el pago en el supuesto de que exista un incumplimiento por parte del deudor de la relación principal, interviene el banco emisor operando conforme las indicaciones del ordenante.
Cobranza bancaria	Dirige la gestión del cobro documental en; letra de cambio, pagaré o cheque donde el exportador envía los documentos financieros y comerciales al banco remitente y este al banco cobrador para que el importador proceda con su pago.
Giro Directo	Dentro de este proceso el vendedor envía vía por Courier los documentos que se necesita para la nacionalización de la mercancía. Una vez que el comprador tenga su mercancía nacionalizada, autoriza al banco una transferencia u orden pago hacia el banco del exportador con la cantidad previamente acordada.

Elaborado por los autores

3.2.9. Incoterm a negociar

Según Calderón (2019) señala que, “no puede un contrato de compra-venta o negocio internacional sin la aplicación de los Incoterms es por esa razón que se crearon con la finalidad de ser un complemento en las transacciones comerciales”. Su origen parte o se basa en el desarrollo y crecimiento de los negocios internacionales, permitiendo dar apertura a los acuerdos entre las partes convenidas y así ambas ser beneficiadas en relación a lo acordado en el momento de negociar.

El Incoterm que se señalará en este caso es el FOB “Free on Board” o “Libre a bordo”, el cual, es uno de lo más utilizados y convenientes en una negociación; donde en la compraventa, la responsabilidad como vendedor será hasta la entrega de la mercancía en la borda del buque designado en el puerto de salida, una vez concluido este punto la

responsabilidad en la operación recae en el comprador, teniendo este el costo de transporte internacional y cobertura de seguro de la mercadería ante pérdidas o daños.

3.2.10. Logística del proceso de exportación

Las actividades de logística en el proceso de exportación en las empresas, de acuerdo a la referencia de Janno et al. (2021), son muy fundamentales porque permite el alcance y el respaldo de sus productos o mercancías estableciendo así, lazos fuertes en el comercio exterior y a su vez ser un potencial en el crecimiento de las exportaciones, señalando que existen dos tipos o formas de exportar:

Puede ser de manera indirecta, cuando se realiza desde el país nacional a través de intermediarios, es menos arriesgada y requiere de menos asignación de recursos.

De manera directa, cuando las ventas las realiza directamente la empresa en el país de destino, sus ventas son mayores ya que la empresa tiene una mayor presencia en el mercado extranjero, permitiéndole captar mayor mercado y segmentar clientes. (Fuster y Martínez, 2003, págs. 89,128)

Según PROECUADOR (2018), “Los puertos marítimos destacados de Alemania son de alta relevancia en la logística de las empresas en relación a la economía del país. Los dos puertos que se destacan son el puerto de Hamburgo y el de Bremerhaven”.

- **Puerto de Hamburgo:** Este es considerado uno de los puertos más grande del país, el cual cumple un papel fundamental en el mercado internacional del transporte de contenedores. Alrededor de 9000 escalas de buques cada año, contando con amarres de un total de 300 equivalente a 43 km de muelle para buques de navegación marítima, cada semana un aproximado de 1900 trenes de carga, cuatro terminales de contenedores, tres terminales de cruceros y alrededor de 50 centros especializados en el manejo de todo tipo de cargas.
- **Puerto de Bremerhaven:** También es conocido por ser el cuarto mayor terminal de contenedores en la Unión Europea, es uno de los ejes principales de transbordo en importación y exportación intermodal. Cuenta con un largo muelle, tiene catorce puntos de atraque para embarcaciones mega contenedores.

3.2.11. Costos de exportación

Existen algunos costos que se requieren o se deben tener en cuenta para realizar la exportación de un producto, a continuación, se detallan algunos con sus costos referenciales:

Tabla 10

Costos de exportación con precios referenciales

COSTOS DE EXPORTACIÓN	
Flete interno	\$1200
Costos navieros	\$3727
Porteo	\$100
Estiba	\$300
Certificado de origen	\$1200
Certificado de calidad	\$3000
Contenedor FCL 20' refrigerado	\$2500
Pallets	\$450

Elaborado por los autores

Adicional a lo mencionado anteriormente, se debe tener en cuenta que existen costos adicionales que se dan el transcurso del proceso de exportación de la mercancía, los cuales, pueden darse por pueden estar considerados o no por ambas partes en el momento de hacer el contrato de compra y venta internacional; además, existen costos imprevistos que se dan por alguna anomalía en la mercancía. A continuación, se detallan algunos, en la siguiente tabla:

Tabla 11*Costos adicionales e imprevistos de exportación*

COSTOS	DESCRIPCIÓN
Agente aduanero	Profesional que presta servicios aduaneros como gestor en el despacho de mercancías
Seguro	Póliza de seguro que se contrata para que cubra algún inconveniente que suceda en el transcurso de la exportación
Garantía	Documento legal en el cual le otorga seguridad al producto por un determinado período
Almacenaje	Se da por algún retraso en el embarque de la mercancía
Inspección antinarcoóticos	En caso de anomalías la Aduana realiza la solicitud de la inspección

Elaborado por los autores

Como punto adicional a lo mencionado anteriormente, es indispensable recalcar que, un plan de exportación será conveniente para una empresa que tiene la visión de expandir sus productos hacia el mercado internacional captando más clientes para su crecimiento económico. Por ende, para mejor detalle; se muestra a continuación, el flujograma del plan de exportación:

Ilustración 5

Flujograma del plan de exportación



Elaborado por los autores

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se evidencia los resultados obtenidos mediante la investigación y los instrumentos aplicados en conjunto con el aporte práctico. Para ello, se tiene en cuenta que, la presente investigación tiene como objetivo lograr la comercialización internacional de barras de chocolate hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022 mediante la aplicación de un plan de exportación. Este aporte práctico no solo busca enfocarse en el producto en mención sino también el poder alcanzar en otros productos industrializados que posee la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos de lo observado y lo entrevistado se constata que, la empresa no cuenta con el conocimiento técnico que conlleva el comercio para lograr llegar al mercado internacional, es por ello que la decisión de internacionalizar el producto de una empresa, según Rogelio (2022) indica que, la condiciona a los múltiples factores dentro y fuera de la misma, dirigido al desarrollo de nuevos productos, la inducción a nuevos mercados, acceso a nuevas fuentes de aprovisionamiento. Siendo esta una forma que implica un riesgo mínimo, una inversión económica y humana reducidas y una gran flexibilidad.

Así mismo, en aspectos observados tales como; el proceso administrativo, proceso de comercialización, logística interna, estrategias empresariales, personal especializado, maquinaria e innovación, son áreas importantes que van en conjunto con el plan de exportación. Donde según Quintana (2020), define a la gestión empresarial como, “el proceso que se encarga de desarrollar las actividades productivas en la empresa, con el fin de generar beneficios a partir del uso eficiente de los recursos”. (págs. 272,283)

Por otro lado, la alta producción de barras de chocolate se mantiene constante, lo cual representa una gran ventaja; es por ello que; (Giraldo y Otero, 2017) declaran que, la producción representa los atributos económicos asociados al factor precio que le permiten a la empresa obtener beneficios financieros a corto plazo, también siendo este el marco de referencia para las decisiones de compra del consumidor.

Los aspectos en mención forman el conjunto organizacional de la empresa, lo cual conlleva a la adaptación del plan de exportación a las necesidades presentadas, con el

fin de que la empresa conozca la realidad que existe en el mercado extranjero, conozca sus riesgos y costos, y el que pueda visualizar a través de este plan y poder así tomar la oportunidad de expandirse como empresa con nuevos clientes y explorando nuevos mercados.

Por otro lado, desde su origen hasta la actualidad las actividades del comercio exterior han arrastrado problemas tanto en las exportaciones como en las importaciones. Esto debido a precios internacionales, la mala gestión logística, la mala administración de los créditos, la poca capacidad en cuanto a temas comerciales, mala inversión, restricciones financieras, entre otras. De lo mencionado, se ha tenido como resultado la poca participación o el fracaso del proceso de comercio exterior, es por ello que en lo presente se constata posibles rubros y el procedimiento adecuado para la intervención de un comercio internacional fiable y legal.

CONCLUSIONES

- A partir de lo estudiado se ha llegado a la valoración evolutiva de las ventas de barras de chocolate, algo que ha tomado fuerza con el pasar del tiempo, siendo en la actualidad un producto muy atractivo por su calidad, sabor y variedad. Esto refleja un resultado positivo por la alta demanda existente del producto; lo cual, es necesario para poder implementar el plan de exportación y así tener accesibilidad al mercado internacional.
- En lo argumentado dentro del marco teórico se constata la incidencia de un plan de exportación como un instrumento que las empresas adoptan para conocer la situación comercial internacional, esto ha servido como guía para que el empresario sepa que debe hacer para lograr la competitividad empresarial y el éxito en el mercado internacional, mediante el estudio de factores internos y externos para la viabilidad del negocio y las demás actividades necesarias para la exportación.
- Se logró valorar la situación actual de exportaciones hacia el mercado alemán, teniendo como resultado que este mercado tiene una fuerte participación en ella, posee una economía y una política sostenible, al igual que tiene lazos comerciales con Ecuador, lo cual, lo hace un mercado accesible por eso y por el alto consumo de chocolate que ha tenido en los últimos años según el estudio de mercado realizado.
- La empresa por déficit de anexos y experiencia en el mercado internacional le han impedido iniciar una exportación como tal. La incidencia de un plan de exportación para la empresa ECUACACAO S.A. le permitirá lograr una expansión comercial. El mismo le permite conocer los retos que posee el mercado y poder conocer los aspectos necesarios para la misma, pudiendo así conocerlos para así intervenir en una futura exportación, aprovechando su alta capacidad de producción para la demanda requerida y los otros factores que la empresa posee que son positivos en el plan de exportación.

RECOMENDACIONES

- Que la empresa implemente en sus actividades el plan de exportación presentado puesto que, detalla todos los indicadores necesarios para dicho proceso; y, a su vez le resulta rentable ya que tiene la oportunidad de atraer mejores inversionistas para su desarrollo económico.
- Tener diferentes enfoques en cuanto a la participación en otros mercados internacionales, no sólo limitarse a una cartera de clientes específica sino buscar la manera de promocionar más su producto con herramientas y estrategias de expansión.
- Aprovechar la alta demanda de chocolate que tiene el mercado alemán siendo un indicador clave para guiar a la empresa, por ello se indica mantener la producción para lograr satisfacer dicha demanda extranjera y así mismo las preferencias arancelarias que tiene Ecuador con la Unión Europea.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguero, C. L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Santander, España: Repositorio Unican. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf>
- Águila, A. A., & Díaz, M. R. (Noviembre-Diciembre de 2020). Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos S. A. *Universidad y Sociedad*, XII(6), 292-302. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-292.pdf>
- ANECACAO. (2019). *Sector Exportador de Cacao*. Asociación Nacional de Exportadores de Cacao-Ecuador. Guayaquil: Estadísticas de Exportación. Recuperado el 14 de Julio de 2022, de <https://web.archive.org/web/20211221192759/http://www.anecacao.com/index.php/es/estadisticas/estadisticas-actuales.html>
- ANECACAO. (2020). *Exportaciones de Cacao*. Guayaquil. Obtenido de <https://anecacao.com/index2022.html>
- Ascensión, H. T. (Julio-Diciembre de 2013). Chocolate: historia de un nahuatlismo. *SciELO*, XLVI, 37-38. Obtenido de <https://historicas.unam.mx/publicaciones/revistas/nahuatl/pdf/ecn46/945.pdf>
- Ávila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (18 de agosto de 2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Dialnet*, XI(3), pp 62-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Baduy, A. L., Alarcón, M. I., Granda, C. R., & Cardona, D. C. (12 de mayo de 2017). Estrategias de Fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto EXE del cantón Manta. *Redalyc*, VIII(1), pp 41-50. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783

- Banco Central del Ecuador. (2021). *Boletín de Competitividad del Comercio Exterior*. Quito: Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/bcteI21.pdf>
- Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. BANCOMEXT. (01 de Agosto de 2014). *Proceso de Exportación: BANCOMEXT*. Recuperado el 10 de Julio de 2022, de BANCOMEXT: <https://www.bancomext.com/glosario/plan-de-exportacion>
- Berrezueta-Unda, S., Carpio, E. P., & Sarmiento, J. R. (junio de 2017). Características del Comercio de Cacao a nivel Intermediario en la Provincia de El Oro-Ecuador. *European Scientific*, 13(16).
doi:<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n16p273>
- Caballero Miguez, I., Padín Fabeiro, C., & Contreras Fierro, N. J. (2013). *Comercio internacional. Cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior* (Segunda ed.). España: Ideaspropias Editorial. Recuperado el 15 de Agosto de 2022, de https://www.mylibreto.com/pdf_muestras/13/10/1380708739_978-84-9839-439-9.pdf
- Calderón, E. A. (noviembre de 2019). Los Incoterms a través de la Autonomía Conflictual. *Scielo*, V(13). doi:<https://doi.org/10.32870/dgedj.v0i13.245>
- Cañadas, S. I., & Sablón, C. N. (Mayo-Agosto de 2019). Análisi de la cadena de suministro de cacao en el contexto de la amazonía ecuatoriana. *ECA Sinergia*, X(2), 17-28. Recuperado el 23 de Julio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6965737>
- Cevallos, D. M., Montesdeoca, E. A., & Cevallos, R. D. (junio de 2018). Relación estratégica para el desarrollo del Ecuador: acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea. *Scielo*, X(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300165
- Charles, R. (2007). *AnyFlip. Todo sobre el chocolate*. Obtenido de AnyFlip: <https://anyflip.com/fhuww/rqxb/basic>

- COMERCIO Y ADUANAS. (04 de Diciembre de 2012). *Plan de Exportación: Estructura: COMERCIOYADUANAS.com.mx* . Recuperado el 10 de Julio de 2022, de COMERCIOYADUANAS.com.mx :
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/plan-exportacion-estructura/>
- Cordova, N. C. (2019). Promoción del Marketing y el posicionamiento. *Redalyc*, VIII(4), págs. 2,14. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Díaz, H. C. (30 de Enero de 2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. (E. Complutense, Ed.) *General de información y documentación*, XXVIII(1), 119-142. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6680164>
- EL COMERCIO. (2017). *Alemania, socio comercial clave de Ecuador*. Quito, Ecuador: DIARIO EL COMERCIO. Obtenido de
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/alemania-ecuador-comercio-union-europea-exportaciones.html>
- ESPAE Escuela de Negocios. (2016). *Estudios Industriales: Orientación estratégica para la toma de decisiones - Industria de Cacao*. Guayaquil: ESPAE Graduate School of Management ESPOL. Obtenido de
<https://www.espae.edu.ec/publicaciones/estudios-industriales-orientacion-estrategica-para-la-toma-de-decisiones-industria-de-cacao/>
- Estrella, R. A., Jiménez, C. D., Ruiz, R. J., & Sánchez, P. M. (Enero de 2012). ¿Cómo compiten las pymes en el mercado internacional? Análisis de un clúster local orientado a la exportación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, XVIII(1), 87-99. Obtenido de <https://www-scopus-com.basesdedatos.utmachala.edu.ec/record/display.uri?eid=2-s2.0-84864320047&origin=reflist&sort=plf-f&src=s&sid=72dc8ed1637a599aaff3d2059647ec4a&sot>

- Fernández, E. (abril de 2014). Las Garantías Bancarias en el Comercio Internacional. *Redalyc, XLVII(139)*, pp. 101-144. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/427/42730742004.pdf>
- Fuster, B., & Martínez, C. (diciembre de 2003). Internacionalización de la economía alicantina. *Redalyc.org(68)*, pp. 89-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/755/75506804.pdf>
- García-Briones, A. R., Pico-Pico, B. F., & Jaimez, R. E. (01 de Diciembre de 2021). La cadena de producción del Cacao en Ecuador: Resiliencia en los diferentes actores de la producción. *Novasinergia, IV(2)*, 152-172. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-26542021000200152
- Giraldo, W., & Otero, M. C. (diciembre de 2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Redalyc, XXV(2)*, pp. 179-192. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>
- Gómez-Molina, R., Villanueva, S., & Henríquez, M. (26 de Julio de 2019). Tendencia mundial en la elaboración de productos derivados del cacao. *INGENIERÍA UC, XXVI(2)*, 213-222. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/707/70760276010/html/>
- Google Maps. (01 de Agosto de 2022). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Ecuacao+Swiss+S.A.>
- Gutiérrez, M., & Narvaéz, M. (Noviembre de 2017). Modelo sistémico de desarrollo competitivo para destinos turísticos. *Negotium, XIII(38)*, 78-93. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78253678006.pdf>
- Huamanchumo, O. d. (Junio de 2017). Cacao. Producción, consumo y comercio. Del período prehispánico a la actualidad en América Latina. *Fronteras de la Historia, XXII(1)*, 12. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-46882017000100237

- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. (2019). *Evolución de las exportación de elaborados de cacao*. Quito: PRO ECUADOR. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria . (2017). *Beneficios del acuerdo comercial entre Ecuador y la UE se socializaron en Babahoyo*. Quito, Ecuador: Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS). Obtenido de <https://www.economiasolidaria.gob.ec/beneficios-del-acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-la-union-europea-se-socializaron-en-babahoyo/>
- Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. (2012). *INTRODUCCION AL COMERCIO EXTERIOR*. Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>
- Janno, J., Mochalina, E. P., Ivankova, G. V., Labanova, O., Latonina, M., Safulina, E., & Uukkivi, A. (2021). El impacto de los datos iniciales en la estimación del índice de rendimiento logístico: estudio de Estonia y Rusia. *XVII(1)*, págs. 147,156. Scopus. doi:10.17270/J.LOG.2021.554
- Lerma, K. A., & Márquez, C. E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (Cuarta Edición ed.). México: Cengage Learning. Inc. Recuperado el 10 de Julio de 2022, de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
- López, A. E., Benítez, X. G., Leon, M. J., Maji, P. J., Dominguez, D. R., & Baez, D. F. (01 de agosto de 2019). La observación. Primer eslabón del método clínico. *Scielo*, *XXI(2)*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-59962019000200014
- Lucena, C. R. (mayo de 2006). Comercio Internacional y crecimiento económico. Una propuesta para la discusión. *Aldea Mundo*, *XI(20)*, 49-55. Recuperado el 03 de Julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/543/54302006.pdf>

- Mata, A. D. (01 de Agosto de 2018). Proceso de comercialización del cacao fino de Aroma en la provincia Los Ríos, Ecuador. *Avances*, XX(4), 385-400. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869147003/637869147003.pdf>
- Meier, T., Bautizo, O., Semler, E., & Artmann, M. (01 de marzo de 2014). Equilibrar las importaciones de tierras virtuales mediante un cambio en la dieta. Uso de un enfoque de balance de tierras para evaluar la sostenibilidad del consumo de alimentos. Alemania como ejemplo. *ScienceDirect*, LXXIV, pp 20-34.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.11.006>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (23 de julio de 2021). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería:
<https://www.agricultura.gob.ec/produccion-de-cacao-apunta-a-romper-record-este-ano/>
- Mulder, N., & Pellandra, A. (2017). *La innovación exportadora en las pequeñas y medianas empresas: programas de apoyo y financiamiento en América Latina*. Santiago, América Latina: CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43194/1/S1701297_es.pdf
- Prieto, C. B. (15 de diciembre de 2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, XVIII(46). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3836/383668909009.pdf>
- PRO ECUADOR. (2017). *Ficha de Chocolate*. PROECUADOR Negocios sin fronteras, Quito. Recuperado el 13 de Julio de 2022, de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-de-chocolate/>
- PRO ECUADOR. (2019). *Guía Comercial Alemania*. Quito: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-comercial-alemania/>
- PRO ECUADOR. (2020). *Guía del Exportador*. Quito: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones . Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>

- PROCOMER. (2009). *Información de país: Alemania*. Costa Rica: PROCOMER.
Obtenido de
<http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Alemania.pdf>
- PROECUADOR. (2018). *Perfil Logístico de Alemania - 2017*. Guayaquil, Ecuador: Instituto de Promoción de Exportaciones e Innovaciones. Obtenido de
<https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-alemania-2017/>
- PROECUADOR. (2019). *Guía Comercial Alemania*. Quito, Ecuador: PROECUADOR.
Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-comercial-alemania/>
- Quintana, P. d. (01 de octubre de 2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, IV(16), pp. 272-283.
doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- Rodríguez, J. A., & Pérez, J. A. (Junio de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *EAN*(82).
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rogelio, J.-M. (2022). Internacionalización y supervivencia exportadora. Un estado de la cuestión. *Dialnet*(55), pp. 245-268. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8244526>
- Sánchez Medina, R. A., & de la Nuez-Hernández, D. (Junio de 2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*, XXII(3), 12. Recuperado el 19 de Julio de 2022, de
<https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>
- Santander Trade Markets. (Junio de 2022). *Portal Santander Trade*. Obtenido de Portal Santander Trade. Analizar mercados. Política y economía:
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

Sarmiento, d. V. (Enero-Junio de 2014). Estrategias de Internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Dimensión Empresarial*, XII(1), 111-138. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>

Soluciones Logísticas Integrales 3PL en Latinoamérica Solística. (10 de Diciembre de 2021). *El proceso de exportación y su importancia para la logística: Solística*. Recuperado el 10 de Julio de 2022, de Blog.solistica:
<https://blog.solistica.com/el-plan-de-exportacion-y-su-importancia-para-la-logistica>

Talledo, H., & Herrera, J. S. (2021). Segmentación de mercado basada en las preferencias: aplicación de las Escalas de Máximas Diferencias y las Clases Latentes como estrategia para predecir el comportamiento del mercado. *Dialnet*, IX(1), págs. 1,17. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8246117>

Torres, M. T. (Mayo-Agosto de 2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Cubana de Educación Superior*, XXXIX(2). Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142020000200016

Vera, C. J., Álvarez, E. M., & Ibañez, A. A. (18 de mayo de 2021). Sistema de producción de la almendra y del cacao: Una caracterización necesaria. *Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(Esp 3), 372-390. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/280/28068276029/28068276029.pdf>

XPORTA. (2020). *Plan estratégico de internacionalización de la economía extremeña 2017-2020*. Obtenido de
https://www.investinextremadura.com/documents/9630769/0/Plan_Estrategico_de_Internacionalizacion.pdf/2792a911-6eeb-419f-8e4a-3e267e03b0da

ANEXO 1

Guía de entrevista

ENTREVISTA	
a. Indicar elementos formales	
Institución donde se realiza	Empresa Comercializadora de Cacao ECUACACAO S. A
Lugar de la entrevista	Empresa
Hora	14:00
Entrevistadores	Chávez León Noemí Elizabeth Pérez Barre Madelayne Brigitte
b. Objetivo de la entrevista	
Recopilar información para establecer el proceso interno y externo en cuanto a la elaboración y comercialización de barras de chocolate de la empresa comercializadora ECUACACAO S. A.	
c. Tipos de entrevista	
<ul style="list-style-type: none">• Entrevista no estructurada	
d. Establecer condiciones	
La entrevista se realizará desde las 14: 00 hasta las 14:30 horas.	
Solo personal autorizado.	
Vestimenta adecuada.	
Los datos obtenidos serán expuestos de forma anónima.	
Utilización de mascarilla y alcohol.	
e. Descripción de población y/o muestra	
Unidad de análisis: Empresa 1 población “Empresa ECUACACAO S.A.”	
Muestra: 250 clientes	
f. Diseño del cuestionario	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Calidad, Pertinencia y Calidez
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR



ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA ECUACACAO S. A

Le extiendo un cordial saludo. Nos presentamos, somos Madelayne Pérez y Noemi Chávez estudiantes de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Técnica de Machala, el motivo del presente estudio es para la elaboración de un plan de exportación para la empresa ECUACACAO. Agradezco su tiempo brindado para realizarle una entrevista, con el propósito de obtener información de primera mano sobre comercialización de barras de chocolate por parte del jefe encargado de la empresa Ing. Fabiola Durán.

Tema: La comercialización de barras de chocolate hacia Alemania desde la empresa ECUACACAO en el 2022.

Objetivo de la entrevista

Conocer a detalle la forma de gestión organizativa y productiva que lleva a cabo la empresa para así evaluar su rendimiento en la producción, identificando la oportunidad de posicionamiento y así determinar la factibilidad de la aplicación del plan estratégico de exportación.

Desarrollo

PREGUNTAS

- 1. ¿La empresa ECUACACAO cuenta con proveedores para su materia prima?**
- 2. ¿Cuáles son los factores identificados en los clientes al momento de realizar una compra?**
- 3. ¿El producto cuenta con alguna certificación que evalúe su calidad?**

- 4. ¿La empresa cuenta con la capacidad productiva de satisfacer la demanda internacional?**

- 5. ¿Cuáles son los canales de distribución de la empresa?**

- 6. ¿La marca se encuentra registrada en el SENADI?**

- 7. ¿Cuenta con socios comerciales internamente?**

- 8. ¿Tiene conocimiento de los requerimientos técnicos y logísticos para exportar?**

- 9. ¿Cuáles son los costos de su elaboración?**

- 10. ¿Existe margen de ganancia dentro de su comercialización local?**

Mostramos nuestro agradecimiento por recibirnos, brindarnos su tiempo para la entrevista, además de haber compartido sus conocimientos e información en cuanto a la empresa, para así poder alcanzar con los objetivos planteados y sean amenos para dicha investigación.

ANEXO 2

Guía de observación

Nombre de la Empresa	Empresa comercializadora ECUACACAO S.A
Lugar de Observación	Área de proceso y elaboración
Fecha en la que se realiza	Inicio el 20 de diciembre del 2022
Hora	10h00am – 14h00pm
Observadores	Chávez Noemí – Pérez Madelayne

Objetivo de la observación:

Verificar el proceso de la elaboración de barras de chocolate a exportar tomando en cuenta los procedimientos observados.

Se considera una observación directa debido a que cumple con los siguientes elementos:

Según el papel del investigador:	No participante
Según los medios utilizados:	Estructurada
Según el lugar donde se realiza:	Real y Oportuna- Empresa
Según la participación de los sujetos:	Grupal
Según la posición del observador:	Abierta
Según su dimensión temporal:	Transversal

a) Condiciones para desarrollar la investigación

• A partir de las 10h00 am hasta las 14h00:pm
• Solo personal autorizado.
• Utilización de mascarilla y alcohol.
• Los datos obtenidos serán expuestos de forma anónima
• Vestimenta adecuada

a. Población de la observación:

Población:	La empresa ECUCACAO S.A y a su vez cuenta con una población de 20 empleados internos.
-------------------	---

b. Herramientas para registrar los datos observados:

• Fotos
• Videos
• Informes autorizados de la empresa
• Grabaciones de vos
• Ficha de observación
• Organización de datos en computadoras

c. Observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Calidad, Pertinencia y Calidez
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR



**OBSERVACIÓN APLICADA AL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE
BARRAS DE CHOCOLATE DE LA EMPRESA ECUACACAO S. A**

Objetivo de la observación: Verificar el proceso de la elaboración de barras de chocolate a exportar tomando en cuenta los procedimientos observados.

Institución donde se realiza: EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CACAO ECUACACAO S. A.

Lugar: Bellavista y Av. Joffre Lima Santa Rosa

Periodo: 2022-2023

Instrucciones: Observar si la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (4,3,2,1 y 0)

Muy satisfactoriamente	Se cumple satisfactoriamente	Se cumple insatisfactoriamente	No se cumple	No existe
4	3	2	1	0

No.	ASPECTOS A EVALUAR	OBSERVACIÓN	EVALUACIÓN				
			4	3	2	1	0
1	Existe un área limpia, sin documentos extraviados o mal organizados.						
2	Existe un buen ambiente y clima laboral en el grupo de trabajo.						
3	La empresa tiene designado un responsable del controlen el proceso de producción que verifique los insumos que ingresan y se ocupan.						
4	Existe un registro contable de los insumos que entran y salen de la empresa.						
5	Existe un procedimiento documentado para el proceso de comercialización.						
6	Existen dispositivos que permitan rastrear la ruta de transporte del producto final						
7	Existe un plan estratégico que permita mejorar los procesos logísticos y operativos.						
8	Existe personal capacitado en el área de comercialización.						
9	Existen maquinarias que permitan que el proceso se realice de manera correcta.						
10	La empresa cuenta con equipos automatizados que permita llevar un proceso de comercialización eficaz.						

ANEXO 3

Fotografía con la gerente de la empresa ECUACACAO S.A.



Nota: Tomada durante la entrevista

ANEXO 4

Área de producción de la empresa comercializadora ECUACACAO S.A.



Nota: Tomada en la empresa durante la observación

Proceso de producción de la empresa comercializadora ECUACACAO S.A.



Nota: Tomada en la empresa durante la observación



Nota: Tomada en la empresa durante la observación

ANEXO 5

Modelos de documentación para exportar

Registro de exportador para persona jurídica

 <p>Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca</p>	ANEXO 2 PERSONA JURIDICA REGISTRO, RENOVACION DE PRODUCTORES CAMBIO DE PROPIETARIO, UNIFICACION, DESMEMBRACION Y OTROS SOBRE PREDIOS
Lugar y fecha, _____	
Señores Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca Ciudad.-	
De mi consideración:	
Solicito a usted autorice a quien corresponda el Registro ____, Renovación ____, Cambio de Propietario ____, Unificación ____, Desmembración ____, de mi Predio de cultivo de banano adjunto requisitos solicitados.	
DATOS DE LA COMPAÑÍA / REPRESENTANTE LEGAL	
NOMBRE DE LA COMPAÑÍA: _____	
RUC _____ DIRECCIÓN COMPAÑÍA: _____	
CORREO ELECTRÓNICO: _____ TELÉFONO: _____	
CELULAR : _____	
NOMBRES Y APELLIDOS DEL REPRESENTANTE LEGAL : _____	
CEDULA DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____	
DATOS DEL PREDIO	
NUMERO DE REGISTRO MAGAP: _____	
HECTÁREAS INSCRITAS MAGAP _____	
SECTOR: _____	
RECINTO: _____	
PARROQUIA: _____	
CANTÓN: _____	
PROVINCIA: _____	
LINDEROS, DIMENSIONES Y/O COORDENADAS GEOREFERENCIALES DEL PREDIO	
POR EL NORTE: _____	
POR EL SUR: _____	
POR EL ESTE: _____	
POR EL OESTE: _____	
Declaro que los documentos que constan en los documentos adjuntos son verdaderos y acepto que mi registro sea eliminado si los datos consignados fuesen falsos o adulterados.	
Atentamente,	

Declaración aduanera de exportación



REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	127.2014-40-00380203
---------------	----------------------

Información de general

Código de la distrito	LATACUNGA	Código de régimen	EXPORTACION DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	16003485

Información de Exportador

Nombre del exportador	TARAPUES CUASQUER PATRICIO RAUL	Telefono del exportador	022386780
Dirección del exportador	RUMENAHUI 73 Y ROCAFUERTE		
Numero de documento de	RUC-1003702857001	Ciudad del exportador	PEDRO MONCAYO
CIUU	CULTIVO DE CEREALES Y OTROS CULTIVOS N.C.P.	Numero de documento de	RUC-1003702857001
Nombre del declarante	TARAPUES CUASQUER PATRICIO RAUL		
Dirección del declarante	PEDRO MONCAYO		
Código de forma de pago	A CONSIGNACION	Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE

Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	30/05/2014
Nombre del consignatario			
Dirección del			
Ciudad del contribuyente	MOSCOW	Tipo de carga	CARGA SUELTA
Almacén de lugar de	(31000005) ZPE LATACUNGA	Medio de transporte	AEREO
País de destino final	RUSIA		

Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transaccion	1000	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	360	Peso total	360
Cantidad total de bultos	20	Cantidad de contenedores	0
Cantidad total de unidades físicas	4000	Cantidad total de unidades comerciales	10
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Item

Firma del Contribuyente

1 de hoja /2 total de hojas

Firma del Declarante

Factura comercial de exportación

Bill To (Factura a)		INVOICE		LOGO DE LA EMPRESA	
		Invoice No. (Factura) 000000			
		Date (Fecha): 00.00.0000		RUC 0000000000000	
RUC/NIT		Terms of Payment (Terminos de Pago)		Reference (Referencia)	
Item	Description (Descripcion)	Unit (Valor Unit)	Amount (Valor Total)		
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
Amount: (Valor Total)		Subtotal		0,00	
		Insurance (Freight)		0,00	
		Freight (Flete)		0,00	
Banking Info:		Total		0,00	

Direccion, Telefonos, E-mail, Pagina Web

Proforma de embarque

PROFORMA DE EMBARQUE									
EMBARCADOR (Shipper) NOMBRE DE EMBARCADOR RUC DEL EMBARCADOR DIRECCION 1 DIRECCION 2 CIUDAD, PAIS			LOGO DE LA EMPRESA						
CONSIGNATARIO (Consignee) NOMBRE DE CONSIGNATARIO DIRECCION 1 DIRECCION 2 CIUDAD, PAIS PERSONA O E-MAIL DE CONTACTO			NOTIFICAR A (Notify Party) NOMBRE DE CONSIGNATARIO DIRECCION 1 DIRECCION 2 CIUDAD, PAIS PERSONA O E-MAIL DE CONTACTO						
ORIGEN (Origin) GUAYAQUIL, ECUADOR		DESTINO (Destination) VALENCIA, ESPANA		MODO (Mode of Transport.) MARTIMO		Incoterms 2010 FOB GUAYAQUIL			
EST. FINAL (Final Destination)		BULTOS (Packages) XXXX CARTONES		PESO BRUTO (Gross Weight) XXXX KILOS		VOLUMEN (Volumen) X.XXX M3			
QTY	DESCRIPCION DE MERCANCIAS (Description of Goods)	PESO BRUTO Gross Weight	MEDIDAS (cm) Measurements L W H			YOL. (m3)	KILOS		
XX	CARTONES - DICEN CONTENER [DESCRIPCION DE LAS MERCANCIAS]	999.9	99	>	99	>	99	9,999	999.9
TOTAL		999,90				9,999	999,90		
CONDICION FLETE (Terms)		INSTRUCCIONES DE EMBARQUE (Shipping Instructions)							

Bill of lading

BILL OF LADING CONOCIMIENTO DE EMBARQUE						
1. SHIPPER / EXPORTER (Complete name address) Embarcador		3. BOOKING N° (Reserva N°)		3(a) BILL OF LADING N°		
		3(b) DATE (fecha)				
		4. EXPORT REFERENCE (referencias de exportacion)				
5. CONSIGNEED TO (Consignado a)			6. FORWARDING AGENT (agente embarcador)			
7. NOTIFY PARTY (notifiquese a)			8. DOMESTIC ROUTING / EXPORT INSTRUCTIONS (ruta domestica / instrucciones de exportacion)			
9. VESSEL (nave)	10. PLACE OF RECEIPT BY CARRIER (carga recibida en)		11. RELAY POINT (puerto de conexion)		12. POINT AND COUNTRY OF ORIGIN (lugar y pais de origen)	
VOYAGE (viaje)	13. PORT OF LADING (puerto de carga)		14. LOADING PIER (terminal / muelle)		15. TYPE OF MOVE (tipo de movimiento)	
FLAG (bandera)	17. PLACE OF DELIVERY BY CARRIER (lugar de entrega de la carga)		18. ORIGINALS TO BE RELEASED AT (originales para entregarse en)			
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER contenido segun el embarcador						
19. MARKS AND NUMBERS (marcas y numeros)		20. NUMBERS OF PACKAGES (numero de bultos)		21. DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOOD (descripcion de mercancias)		22. WEIGHT (libras / kilos)
						23. MEASUREMENTS (medidas)
FREIGHT CHARGES flete	RATED AS flete basico	PER por	RATE tarifa	TO BE PREPAID IN US DOLLARS pre pagado en dolares	COLLECT IN USD a cobrar en dolares	FOREIGN CURRENCY moneda local

Certificado de origen

APENDICE		
CERTIFICADO DE ORIGEN		
1.- País Exportador:		2. País Importador:
3.- N/º (1)	4.- NABARDINA	5.- Denominación de las mercancías:
6.- DECLARACIÓN DE ORIGEN Declaramos que las mercancías indicadas en el presente formulario correspondientes a la factura comercial No. _____ Cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) _____ de conformidad con el siguiente desglose:		
1.- N/º (1)	7.- NORMAS (3)	
8.- Fecha:		9.- Razón social del exportador o productor:
Día	Mes	Año
10.- Firma y sello del exportador o productor		
11.- Observaciones:		
12. CERTIFICADO DE ORIGEN Certifico la veracidad de la presente declaración, que seño y firmo en la ciudad de _____ a los _____		
_____ Nombre, firma y sello Entidad Certificadora		
Notas: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente Certificado. En caso de ser insuficiente. (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional o de Alcance Parcial, indicando el número de este. (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden. - El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.		