



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Plan de exportación para la venta internacional de barras de chocolate artesanal hacia el mercado de España de la Asociación de productores de cacao de Pasaje el Oro en el 2023

**MAZA BENAVIDES OSCAR ALEXIS
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**AJILA CHAMBA ANGEL PATRICIO
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Plan de exportación para la venta internacional de barras de chocolate artesanal hacia el mercado de España de la Asociación de productores de cacao de Pasaje el Oro en el 2023

**MAZA BENAVIDES OSCAR ALEXIS
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**AJILA CHAMBA ANGEL PATRICIO
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

Plan de exportación para la venta internacional de barras de chocolate artesanal hacia el mercado de España de la Asociación de productores de cacao de Pasaje el Oro en el 2023

**MAZA BENAVIDES OSCAR ALEXIS
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**AJILA CHAMBA ANGEL PATRICIO
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

ESPINOSA GALARZA MIGUEL ORLANDO

**MACHALA
2023**

Plan de exportación para la venta internacional de barras de chocolate artesanal hacia el mercado de España de la Asociación de productores de cacao de Pasaje el Oro en el 2023

por Angel Patricio Ajila Chamba_ Oscar Alexis Maza Benavides

Fecha de entrega: 10-nov-2023 03:47p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2224194574

Nombre del archivo: ores_de_cacao_de_pasaje_el_oro_en_Patricio_Ajila_OscarMaza_-.pdf (635.03K)

Total de palabras: 12756

Total de caracteres: 68016

Plan de exportación para la venta internacional de barras de chocolate artesanal hacia el mercado de España de la Asociación de productores de cacao de Pasaje el Oro en el 2023_

Angel Patricio Ajila Chamba_ Oscar Alexis Maza Benavides

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

prezi.com

Fuente de Internet

3%

2

www.iep-edu.com.co

Fuente de Internet

2%

3

www.marcoscolin.com

Fuente de Internet

2%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 200 words

Excluir bibliografía

Apagado

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

Los que suscriben, MAZA BENAVIDES OSCAR ALEXIS y AJILA CHAMBA ANGEL PATRICIO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Plan de exportación para la venta internacional de barras de chocolate artesanal hacia el mercado de España de la Asociación de productores de cacao de Pasaje el Oro en el 2023, 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.

Los autores 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.

Los autores 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.



MAZA BENAVIDES OSCAR ALEXIS

0707086948



AJILA CHAMBA ANGEL PATRICIO

0706127982



DEDICATORIA

A mi familia
Amigos
Docentes

Angel Patricio Ajila Chamba

A mi madre
A mi hermana
A mis docentes

Oscar Alexis Maza Benavides

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer a mi familia, amigos y profesores los cuales día a día contribuían en nuestro aprendizaje, convirtiéndose en un pilar fundamental en el proceso de desarrollo de este trabajo para que saliera delante de la mejor manera.

En particular al Doc. Carmentate docente de la materia “...” quien con su gran experiencia pudo guiarnos en todo el proceso de titulación dando confianza, pero sobre todo a nuestro tutor que ha estado pendiente de los avances que se ha realizado a lo largo del periodo académico teniendo como constancia los resultados de aprendizajes otorgados por cada docente.

RESUMEN

Ecuador sobresale por la alta producción de cacao, siendo esta materia prima reconocida a nivel internacional por su aroma, sabor y calidad, la misma ha sido aceptada de forma positiva en varios mercados internacionales, ofreciendo oportunidades tanto a productores y comercializadores nacionales para destacar sus productos. El sector cacaotero y sus derivados sobresalen por su constante crecimiento, desarrollo e innovación, generando así, que las empresas productoras y comercializadoras de productos a base de cacao a satisfacer la demanda del mercado, donde las empresas con poca experiencia se centran en querer penetrar a nuevos mercados con la finalidad de crecer económicamente y ser reconocidas por su calidad, siendo así, la elaboración de un plan de exportación, como es el caso de la asociación cacaotera “El progreso” de la provincia del El Oro cantón pasaje. Las exportaciones del grano de cacao hacia los mercados internacionales, pero no se centra en ofrecer productos elaborados o terminados, como es el caso de la barra de chocolate, por tal motivo esta investigación tiene como finalidad elaborar un plan de exportación utilizando la certificación FairTrade el cual no es más que es un sistema de certificación de productos donde los aspectos sociales, económicos y ambientales de la producción están certificados.

PALABRAS CLAVE: Barras de Chocolate, Plan de exportación, Exportación, Comercialización Internacional, Gestión Estratégica, FairTrade, Certificación.

ABSTRACT

Ecuador stands out for the high production of cocoa, being this raw material recognized internationally for its aroma, flavor and quality, it has been positively accepted in various international markets, offering opportunities to both producers and national marketers to highlight their products. The cocoa sector and its derivatives stand out for their constant growth, development and innovation, thus generating companies that produce and market cocoa-based products to satisfy market demand, where companies with little experience focus on wanting to penetrate new markets in order to grow economically and be recognized for their quality, thus, the development of an export plan, as is the case of the cocoa association "El progreso" of the province of El Oro canton pasaje. Exports of cocoa beans to international markets, but it does not focus on offering processed or finished products, as is the case of the chocolate bar, for this reason this research aims to develop an export plan using the FairTrade certification on which is nothing more than a product certification system where the social, economic and environmental aspects of production are certified.

KEY WORDS: Chocolate Bars, Export Plan, Export, International Marketing, Strategic Management, FairTrade, Certification.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCION	8
CAPITULO I.	9
1.1. Antecedentes Históricos.....	9
1.1.1 Historia del chocolate	9
1.1.1.1. Producción del chocolate.	10
1.1.1.2. Industrialización del chocolate.	11
1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales	12
1.2.1. Comercio Internacional del cacao para el chocolate.....	12
1.2.2. Mercado Exterior del cacao para el chocolate.	13
1.2.3. Producción del chocolate en Ecuador	14
1.2.4. La comercialización.....	15
1.2.5. El comercio interior	15
1.2.9. Comercio exterior	16
1.2.10. Exportación	16
1.2.10.1. Exportaciones y demanda agregada	17
1.2.10.2. Proceso exportación.....	17
1.2.10.3. . La gestión estratégica del comercio exterior	18
1.2.11. Valoración de las exportaciones de barras de chocolate	19
1.2.12. Asociación de productores de cacao “El Progreso”.	20
1.3. Antecedentes Contextuales	21
CAPITULO II. METODOLOGIA	22
2.1. Tipo de investigación.	22
2.2. Técnica.	22
2.3. Métodos teóricos, empíricos o estadísticos.	22
2.4. Población.....	23
2.5. Muestra.....	23
CAPITULO III. ANALISIS DE CASO	24
3.1 Fundamentación teórica del aporte práctico	24

3.3. Plan de exportación	25
3.3.1 Diagnóstico de exportación	25
3.3.1.1 Situación actual de la empresa	25
3.3.1.2. Misión	25
3.3.1.3. Visión.....	26
3.3.1.4. Descripción del producto	26
3.3.1.5. Análisis FODA	27
3.3.1.6. Análisis de la oferta	28
3.3.2. Mercado Objetivo	28
3.3.2.1. Análisis PESTEL de España.....	28
3.3.2.2. Demanda de barras de chocolate ecuatorianas en España	29
3.1.3.3. Análisis de la competencia	30
3.1.3.4. Precios internacionales	32
3.1.3.5. Barreras de entrada	34
3.3.3. Gestión de exportación	37
3.3.3.1. Requisitos y documentos para exportar	37
3.3.3.2. Término de negociación.....	37
3.3.3.3. Forma de Pago	38
3.3.3.4. Precio EXW	39
3.3.3.5. Empaque y embalaje	39
3.3.3.6. Unitarización de la carga	39
3.3.3.7. Costos totales de exportación de barras de chocolate ecuatorianas hacia España.....	40
CAPITULO IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	46
4.1. Corroboración de los resultados obtenidos	46
4.2. Significación de los resultados obtenidos	48
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES.....	51
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXOS	59
A.1. Entrevista a Administrador de la Asociación “El Progreso”.....	59
A.2. Evaluaciones de los expertos en Comercio Exterior	61
A.2.1. Especialista 1	61
A.2.2. Especialista 2	65

A.2.3. Especialista 3	69
A.3 Asociación “El Progreso”	73

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Barras de chocolate CHOCOAROM	27
Figura 2. Exportación de chocolate ecuatoriano hacia España 1806.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Concepción tórica y práctica del Plan de Exportación	41
Gráfico 2. Concepción estructural y metodológica del Plan de Exportación	41
Gráfico 3. Estructuras declaradas en la Plan de Exportación	42
Gráfico 4. Datos estadísticos presentados.....	42
Gráfico 5. Teoría propuesta en el Plan de Exportación	43
Gráfico 6. Nivel de factibilidad del Plan de Exportación	43
Gráfico 7. Nivel de aplicabilidad del plan de exportación.....	44
Gráfico 8. Contribución del Plan de exportación.....	44
Gráfico 9. Incremento de la venta internacional	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA de la Asociación el “Progreso”	27
Tabla 2 . Análisis PESTEL de España.....	29
Tabla 3. Exportaciones de chocolate ecuatoriano hacia España.....	29
Tabla 4. Empresas ecuatorianas exportadoras de chocolate	30
Tabla 5. Precios internacionales	32
Tabla 6. Barreras de entrada	34
Tabla 7. Unitarización de la carga	39
Tabla 8. Costos totales aéreos	40
Tabla 9. Costos totales de exportación	40

INTRODUCCION

Ecuador es uno de los países que produce y exporta productos relacionado a el banano, cacao y camarón destacándose como el país productor teniendo como resultado una economía, por ende, en los años 1780 y 1911 fue uno de los mayores exportadores, con el paso de tiempo el cacao fue denominado como la “Pepa de oro”, convirtiéndose como el país más exportador en Latinoamérica, produciendo grandes ganancias dentro de la economía y, a su vez, mejorando la productividad en los sectores a nivel privado.

El cacao es conocido como una fruta tropical, de los cuales los cultivos se encuentran mayormente en el Litoral y en la Amazonia, pero según estudios por parte de estadísticas financieras la producción se concentra principalmente en las provincias de los Ríos, Guayas, Manabí y Sucumbíos. En Ecuador se cultivan dos tipos de Cacao CCN-51 y el denominado Cacao Nacional relacionado al cacao fino el cual Ecuador obtuvo una mayor participación de venta en el mercado mundial teniendo exportaciones del 63% en cuanto a materia prima y también productos.

Por otro lado, en la Provincia de El Oro, los productores de cacao están fuertemente enlazados en un tejido productivo donde la dimensión social es tan fuerte como la económica. El papel de proveedores a las empresas exportadoras revela la necesidad de generar capacidades que permitan identificar las oportunidades y aprovechar los cambios que definen los mercados internacionales.

La presente investigación tiene como objetivo lograr la exportación de barra de chocolate artesanal “CHOCOAROM” hacia el mercado de España de la asociación de productores de cacao “el progreso” de Pasaje, El Oro en el 2022, mediante la implementación de un plan de exportación.

CAPITULO I.

La evolución de la gestión estratégica de la exportación en el proceso de comercialización internacional de chocolate en relación con la exportación de barras de chocolate de la Asociación El Progreso bajo la certificación FairTrade dirigida al mercado de España.

1.1. Antecedentes Históricos.

Con la finalidad de describir los antecedentes de la presente investigación se realizó una revisión bibliográfica enfocada a encontrar las variables más relevantes como lo es la producción y exportación del chocolate y el cacao del país, en los diferentes portales de internet, bibliotecas digitales, repositorios y bases de revistas científicas los cuales se utilizarán para fundamentar el estudio.

1.1.1 Historia del chocolate

Esta investigación llega a describir el proceso de exportación del chocolate en el Ecuador hacia países europeos, tomando en cuenta el desarrollo y los avances históricos por los cuales a través de este producto, desde la domesticación, el cultivo y el consumo del cacao, los cuales fueron realizados por los toltecas, aztecas y mayas hace unos 2 000 años; sin embargo, investigaciones recientes indican que al menos una variedad de cacao tiene su origen en la alta Amazonía, hace 5 000 años, cuando los españoles llegaron a América, los granos de cacao eran usados como moneda y para preparar una deliciosa bebida y, un siglo después, las semillas fueron llevadas a Europa donde desarrollaron una receta añadiéndole vainilla y dulce y fue recién a finales del siglo XIX que, luego de varias experimentaciones, los suizos lograron producir el primer chocolate de leche, empezando así una industria mundial.

En la segunda mitad del siglo XVI, este rentable negocio atrajo el interés de empresarios guayaquileños y, en 1 600, ya se tenían las primeras cosechas, siempre a orillas de los afluentes río arriba de Guayaquil, por lo que es conocido en el mundo como cacao de arriba, existen registros de que Ecuador produce cacao desde 1780, pero en 1911 fue cuando llegó a ser uno de los mayores exportadores, hoy, la mayor parte del cacao exportado por Ecuador corresponde a una mezcla de nacional y trinitarios introducidos en 1930 y 1940 (Valenzuela, 2019, p.90).

1.1.2 Producción del chocolate.

Dentro de la producción del chocolate los expertos en el tema afirman que es importante conocer los distintos parámetros que optimizan las producciones de este producto. Los patrones de Agrocalidad, (2016). Menciona que:

Para establecer una plantación de cacao se requiere obtener la superficie adecuada, que permita una producción sustentable, la zona escogida debe tener tanto el tipo de suelo como las condiciones climáticas adecuadas, para asegurar el establecimiento de una plantación productiva con las labores mínimas necesarias (p,18)

En cuanto al establecimiento de una plantación de cacao, esta incluye los costos de instalación: preparación del suelo, plantación de los árboles de sombra y de cacao, podas de formación, control de malezas, aplicación de fertilizantes y otros productos. Asimismo, se requiere la construcción de la infraestructura que incluye caminos internos, canales de drenaje y riego, viveros, fermentadores y secadoras.

Por el lado del mantenimiento de la plantación del cacao, este manual indica que “la plantación de este producto requiere de desembolsos que cubran la oportuna realización de prácticas culturales: podas de mantenimiento, control de malezas, aplicaciones de fertilizantes, fungicidas y otros pesticidas, cosecha y beneficio posterior del grano” (Agrocalidad, 2016, p.19.)

También es importante destacar que la mayoría de los productores prefiere utilizar métodos de prevención y de control naturales, pese a no contar con certificaciones de ser orgánicos. Otro aspecto importante es la tarea de comercialización, la venta del cacao se lleva a cabo a través de asociaciones de productores, intermediarios, comisionistas y exportadores, la estructura de los canales de comercialización de cacao difiere de una región a otra, los intermediarios tienen un contacto directo con el agricultor, unos se ubican en las poblaciones de las zonas de producción en las principales provincias; mientras que otros las recorren adquiriendo el grano; y, en muchas ocasiones, comercializan el cacao para otros intermediarios y comisionistas.

En un extremo del espectro encontramos que el canal entre el productor y el exportador tiene por lo menos dos intermediarios, los pequeños acopiadores y los

mayoristas. Los pequeños acopiadores compran el grano directamente del agricultor visitando las fincas individuales y en una etapa posterior, estos acopiadores venden lo adquirido a los mayoristas quienes, a su vez, revenden a los exportadores. En el otro extremo de la cadena de comercialización del cacao, el grano se vende directamente al exportador, esto se lo hace a través de la participación de asociaciones o cooperativas de productores y, en ocasiones, estas agrupaciones gremiales exportan directamente.

1.1.3 Industrialización del chocolate.

El proceso industrial del cacao para la producción del chocolate y sus derivados se inicia con la limpieza del grano para retirar todo tipo de material extraño, después la procesadora tuesta el grano para que sobresalga el sabor y color a chocolate a una temperatura, tiempo y grado de humedad que dependerá del tipo de grano utilizado y el tipo de chocolate que se requiere producir, el proceso continúa en la descascaradora; se lo alcaliniza para desarrollar el sabor y color; y, se muele para producir licor de cacao, como cada empresa manufacturera utiliza más de un tipo de grano en sus productos, es necesario que se los prepare bien para poder mezclarlos en la fórmula, el licor que no se destina a la producción de chocolate para mesa, va a un proceso de filtración mediante el cual se separan las tortas, o sólidos de cacao, de la manteca de cacao, la cantidad de manteca extraída del licor es controlada por el fabricante para producir diferentes tipos de torta por su contenido de grasa. El proceso toma ahora dos caminos diferentes: la manteca de cacao se utiliza para fabricar chocolate y la torta se pulveriza para producir polvo de cacao y entre los productos exportables al final están: cacao en grano, pasta de cacao, polvo de cacao, torta de cacao, manteca de cacao, chocolate y hasta la cáscara y demás residuos. (Anecacao, 2017, p. 23.).

Boza, (2015), publica un estudio de investigación con el tema “Nuevos mercados para la exportación del cacao fino de aroma producido en los cantones Portoviejo y Santa Ana y su incidencia en el desarrollo local”, el cual tuvo como principal objetivo identificar nuevos mercados externos para la comercialización de la producción en los cantones Portoviejo y Santa Ana de la provincia de Manabí, mediante la utilización de investigación de campo, documental, usando el método inductivo y deductivo por medio de las técnicas de entrevistas y encuestas a agricultores, exportadores e intermediarios del cacao fino y de aroma.

Los resultados de esta investigación evidenciaron que existe un bajo rendimiento de cacao fino de aroma y el cultivo de la variedad CCN- 51 en los cantones manabitas de Portoviejo y Santa Ana, existe gran número de intermediarios que afectan a la economía de los agricultores, además del escaso conocimiento de los agricultores para la comercialización e incrementación de los ingresos provenientes de la venta, además que de los Estados Unidos y la Unión Europea son los principales consumidores del cacao fino en aroma.

Alulema y Granda, (2017), presentó en la Universidad Politécnica Salesiana el trabajo de investigación titulado “Producción chocolatera en Ecuador: Propuesta para incrementar el potencial productor y exportador”, teniendo como objetivo general analizar la 10 situación actual de producción chocolatera en el Ecuador mediante la recopilación de datos e información disponible en diferentes medios impresos y digitales, y proponer una alternativa que permita a nivel nacional aumentar el volumen de producción y exportación de chocolates y otros derivados, utilizando la metodología de investigación científica encaminada a recopilar datos del entorno cacaotero y chocolatero del Ecuador. En esta investigación se logró obtener que la planta puede procesar diariamente 20 sacos de Cacao en grano, donde el país es reconocido mundialmente como un país petrolero, cacaotero y hoy en día las flores son apetecidas alrededor del mundo, sin embargo, en cuestión chocolatero por ello la propuesta de mejorar el proceso de cultivo y optimizar el espacio que permitirá el incremento en la producción de cacao para la fabricación del chocolate (Alulema y Granda, 2017).

Los trabajos descritos permiten hacer referencia a la producción de cacao en el país cuyos principales objetivos han sido mejorar el proceso de producción tanto para elaborar chocolate como para exportarlo como materia prima a los diversos destinos internacionales que los consumen, así lograr una mayor eficiencia en la producción de caco y la exportación contribuyendo en la economía del sector agrícola y el país.

1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales

1.2.2 Comercio Internacional del cacao para el chocolate

En lo que se refiere al comercio internacional de la llamada 'pepa de oro', como se conoce también al cacao ecuatoriano, existen dos entidades de apoyo a los

exportadores, una de iniciativa estatal la cual se denomina ProEcuador y una de gestión privada Anecacao. ProEcuador la cual es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. Ane cacao, en cambio, es la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador.

Se trata de un ente con personería jurídica que abarca a todos los exportadores de cacao en grano y derivados que hayan manifestado interés en ser parte de esa organización de apoyo y representación internacional. Según sus estadísticas el 60% de la producción nacional es adquirida en los mercados de Estados Unidos de América, México y Holanda. Ambos organismos dotan de herramientas muy útiles al productor, industrial o exportador al momento de realizar negocios internacionales con esta fruta y sus productos procesados. (Anecacao, 2017, p. 23.).

1.2.3 Mercado Exterior del cacao para el chocolate.

Los precios del cacao están sujetos a constantes fluctuaciones, las cuales responden a factores de oferta y demanda, tales como nuevas plantaciones, aumento de inventarios, capacidad de molienda utilizada, condiciones económicas de los consumidores, elasticidades de ingreso, entre otras. Además, se considera que los precios siguen un patrón de largo plazo, ligado al ciclo de producción del cacao que se estima dura entre 15 y 20 años Coello (2018). Afirma que:

El precio internacional del grano se determina de acuerdo con los precios establecidos en la Bolsa de Londres y de la Bolsa de Nueva York. Usualmente, el cacao se negocia a través de contratos 'forward' por medio de los cuales se acuerdan los precios, cantidades y calidades del grano que deben ser entregados en el momento de expirar el contrato.

Los cacaos finos se negocian en mercados secundarios y obtienen precios superiores a los ordinarios, puesto que se paga un premio por la calidad del grano, este premio es mayor en la medida en que el precio del cacao ordinario es bajo y disminuye cuando

aumenta la cotización internacional del cacao. Actualmente el precio de una tonelada de cacao en el mercado internacional está en alrededor de USD 3 000.

1.2.4 Producción del chocolate en Ecuador

La producción del chocolate en el Ecuador es un pilar fundamental para la economía de este país, ya que es el principal exportador en el mundo y según diversos estudios este país exporta el chocolate con mayor calidad y sabor, Según Rodríguez & Granda (2015) manifiesta que

La producción de cacao en el Ecuador fue significativa debido que la producción de cacao obtuvo un incremento satisfactorio, sin embargo debido a la gran demanda de cultivos de cacao y procesamiento la exportación de derivados de cacao relacionados a chocolate no es muy acogido a diferencia del cacao en grano, pero dentro de las producciones muy apartes Ecuador sigue liderando en cuanto a exportación de petróleo, banano y flores, no obstante para Suiza el chocolate ha sido uno de los principales productos requerido por ese país debido a su textura y sabor, lo cual a beneficiado a Ecuador obtener una mejor rentabilidad siendo conocido como un país chocolatero. (p.14).

Para las empresas ecuatorianas exportadoras de cacao la gestión estratégica juega un rol muy importante dentro de las empresas enfocándose en factores importantes, comenzando por la innovación continua de productos, así mismo mantener una estabilidad y sobre todo una rentabilidad dentro de cada negocio realizado en los mercados, además la gestión de tal manera implementa un estudio el cual consiste en representar la calidad de procesos y cumplimientos de estándares por parte de las empresas. Lara (2021) afirma que “El mercado europeo posee alrededor de 500 millones de habitantes y es uno de los continentes que generan mayores ingresos económicos, lo que lo hace mantener un alto poder adquisitivo per cápita, países como Alemania, Bélgica e Italia exportan grandes volúmenes de chocolate a otros países de la Unión Europea y del mundo, utilizando cacao en grano o en polvo de países como Ghana, Costa de Marfil, Camerún, Nigeria y Ecuador, siendo este último, el único país que exporta cacao fino de aroma” (p. 15).G

1.2.5 La comercialización

La comercialización es el proceso de introducir un nuevo producto o método de producción en el comercio, haciéndolo disponible en el mercado, el término a menudo connota especialmente la entrada en el mercado masivo, pero también incluye un paso del laboratorio al comercio es importante recalcar que el proceso de comercialización es el punto fundamental para que una empresa, un país llegue a exportar. Se debe conocer principalmente en que se basa la comercialización, cuáles son los pasos para seguir para tener una negociación exitosa, conocer bien el producto y saber detalladamente lo que se está ofreciendo. Según García et al. (2016), enuncia que: “La cadena de valor consiste en describir los eslabones que conforman el proceso de elaboración de un producto o servicio y de esta manera agregar valor al producto final, estas actividades van desde la producción, seguidas por la comercialización hasta llegar a la venta del producto al consumidor o usuario final” (pág. 53).

El proceso de comercialización beneficia a la reducción de costos, agilidad de procesos, disminución de tiempos tanto administrativos como logísticos, desarrollo de productos altamente competitivos y de calidad que permitirán un crecimiento sostenible, además nos hará competitivos Molina et al. (2017).

Ambas definiciones se proyectan a que el proceso de comercialización va ligado con el perfeccionamiento del producto de exportación. García y Maldonado (2019) nos dice que la comercialización se encuentra dentro de la cadena de valor del producto, sin embargo, no detalla que beneficia a la reducción de costos, agilidad de procesos, disminución de tiempos tanto logísticos como administrativos y la calidad del producto. (p.10).

1.2.6 El comercio interior

El comercio interior o interno se realiza entre comerciantes o individuos que se encuentran en el mismo país y que funcionan, por lo tanto, bajo las mismas reglas comerciales. según ProEcuador. (2016) en el comercio interno aparecen dos grandes actores:

- **Mayoristas:** componentes de la cadena de distribución que no establecen contacto con el consumidor, sino que hacen de intermediarios entre el productor y el comprador final.
- **Minoristas:** es el último eslabón del canal de distribución y vende directamente a los consumidores. Pueden ser desde los denominados detallistas del mercado, hasta el pequeño comercio o los supermercados.

1.2.9. Comercio exterior

El comercio exterior es el conjunto de transacciones comerciales y financieras de intercambio de bienes y servicios que realiza un país en particular con otras naciones. El objetivo del comercio exterior es satisfacer la demanda de bienes y servicios de los consumidores de unos determinados productos que no se pueden cubrir, o no de la misma manera, con el producto nacional. ProEcuador. (2016) afirma que en el comercio exterior se diferencian dos acciones de compra y venta diferentes:

- **Exportaciones:** tráfico de bienes o servicios propios de un país hacia otro para que sean consumido allí.
- **Importaciones:** tráfico de bienes o servicios adquiridos por un país en otro territorio para su uso en territorio nacional.

Las importaciones y las exportaciones se reflejan en la balanza comercial, que mide la diferencia entre ambas variantes, es decir, la diferencia existente entre los bienes que un país vende al exterior y los bienes que compra a otros países, cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones hablamos de un déficit en la balanza comercial.

1.2.10. Exportación

En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. En economía, la importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país.

En el Ecuador el “boom cacaotero” da inicio a una etapa de bonanza económica, pues, en 1890 el Ecuador era el principal exportador de cacao a nivel mundial, esto permitió la

dinamización de la economía generando importantes divisas y dando origen a la formación de los primeros capitales, así como la creación de los primeros bancos y el desarrollo de sectores como el comercio (PRO Ecuador 2018, p.33).

1.2.10.1. Exportaciones y demanda agregada

El papel de las exportaciones es esencial, ya que ayuda a generar producción a nivel nacional y venderla en su propio territorio, pero también puede buscar compradores fuera de sus fronteras, para ello es importante comprender la fórmula de la demanda agregada:

$$DA = C + I + G + (X - M)$$

Donde C es el consumo, I la inversión, G el gasto público, X las exportaciones y M las importaciones.

Podemos comprobar como las exportaciones se registran sumando. Esto es, *ceteris paribus*, si el valor de las exportaciones aumenta, la demanda agregada que conceptualmente es análoga al producto interior bruto (PIB) crecerá, otro punto interesante es respecto a la balanza de pagos. Habitualmente, y de forma errónea, se asocian las exportaciones a la balanza comercial. Sin embargo, cabe mencionar que la balanza comercial se refiere a productos, pero también existen otras partes de la balanza de pagos como la balanza de servicios. Así pues, lo correcto sería referirse a la balanza por cuenta corriente (una parte de la balanza de pagos), dentro de la cual se encuentra la balanza de bienes y servicios. (Freire et al, 2020, p. 22.)

Dicho esto, si las exportaciones son mayores a las importaciones en el total de bienes y servicios, el país tendrá superávit en su balanza de bienes y servicios. Por el contrario, si las exportaciones son menores a las importaciones en el total de bienes y servicios, el país tendrá déficit en su balanza de bienes y servicios.

1.2.10.2. Proceso exportación

Velasco (2017) mencionan que “El proceso de comercialización permite el traslado de productos de un punto principal a otros definidos por la organización en sus planes de distribución y venta” (p,22) dicho esto es importante diseñar un plan de

exportación, ya que éste es la guía o documento que le muestra al empresario hacia donde debe dirigir su esfuerzo exportador, y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito” (pág. 563).

Lograr procesos de exportación requiere de compromisos, en cuanto a los recursos financieros, el rol de los directivos frente al desarrollo de estrategias de expansión y la gran capacidad del talento humano encargado de lograr todo el proceso, el objetivo del proceso de comercialización es trasladar productos mediante un plan de distribución y venta en base al conocimiento sobre mercado.

Dicho esto, una comercialización eficiente y eficaz es un proceso que inicia con lo más importante y que es organizarnos, la experiencia nos permite decir que sin asociación no hay posibilidad de comercialización directa.

Por otro lado, Aladi y Fao (2017) señalan que ingresar en el proceso de exportación significa conocer su funcionamiento y los resultados que se pueden esperar en función de las actividades que se realizan. Solo así las empresas pueden dar pasos firmes y ordenados hasta el final, lo que aumenta exponencialmente las posibilidades de ventas externas (p,37).

La comercialización debe ser eficiente y eficaz en base a un orden, lo cual nos permitirá una comercialización directa, las empresas que pueden dar pasos firmes y ordenados, tendrán mayor posibilidad de hacer crecer sus ventas externas, mediante su conocimiento. (Freire et al, 2020, p. 22.).

De acuerdo con las definiciones mencionadas anteriormente sobre el proceso de comercialización los autores establecen que la actividad de la comercialización como un éxito comercial internacional para la empresa donde debe tener conocimiento, experiencia y capacidades de sí misma.

1.2.10.3. . La gestión estratégica del comercio exterior

Los planes estratégicos del comercio se asocian al manejo de criterios, elementos, que se pueden manipular en atmósfera controlada, en tanto, a la estrategia se la describe como las actividades que se desarrollan para identificar y formar competencias centrales o capacidades estratégicas. Rodríguez (2017) manifiesta que

La estrategia consiste en la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento, señala que mediante la gestión de la estrategia, las empresas pueden orientar sus actividades hacia el desarrollo de un proceso de internacionalización que les permita lanzar sus productos en mercados internacionales o adaptar sus procesos internos a modelos internacionales, creando así una ventaja competitiva a escala global (P.20.)

Dicho esto, la gestión estratégica de comercio exterior agiliza la distinción de las actividades de la empresa que se deben desarrollar para identificar y forma cualidades para impulsar hacia un éxito económico. Por otra parte, Rodríguez señala que estas empresas deben orientar sus actividades hacia un desarrollo internacional, mediante procesos y modelos internos, creando una ventaja competitiva en los mercados internacionales. Sin embargo, Koontz y Weihrich establecen que la empresa debe trazar objetivos básicos a largo plazo mediante una adopción de recursos necesarios para conseguir el cumplimiento de esta.

Morera y Arranz, (2019) indican que “aquellas empresas que se adaptan a las novedades de gestión internacional adquieren una gran ventaja competitiva respecto de otras que no lo hacen, proporcionándoles desde la coordinación de las actividades internacionales hasta la producción de sinergias por la complementariedad de los recursos que envuelven la actividad empresarial” (p.89).

Dicho eso la estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio, las empresas deben evaluar y adaptarse a nuevas gestiones de internacionales para generar alternativas que brinden beneficios a la misma.

1.2.11. Valoración de las exportaciones de barras de chocolate

El proceso de exportación de barras de chocolate a los mercados internacionales da paso que las empresas productoras de cacao tengan sus productos reconocidos y demandados por otra cartera de consumidores, aprovechando la alta producción nacional del país. Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2021) “Los principales

mercados de exportación de cacao y sus derivados son: Estados Unidos, Indonesia, Países Bajos y Malasia”.

Históricamente, el cultivo de cacao ha sido el segundo producto agrícola más beneficiado a través del crédito público ya que su producción en el país a generado economía y empleos ya que en los últimos años la calidad del producto ha mejorado llegando a ganar grandes premios a nivel mundial por mejor calidad, por ello el Ministerio de Agricultura y Ganadería fomenta la producción y comercialización de este cultivo a través de proyectos de fomento productivo.

En el Ecuador la provincia que más aporta a la producción del cacao y el refinamiento del chocolate es la provincia de Los Ríos con 81.578 toneladas de producción, seguida por Guayas con 62.254 T, Manabí con 57.753 T y Esmeraldas con 41.553 T, entre otras. En el primer trimestre del 2022 las exportaciones de cacao alcanzaron los \$ 211,7 millones (83.812 t) -74.128 t en grano y 93.684 en semielaborados que fueron enviados a sus principales mercados encabezados por Estados Unidos, donde se envía el 22,59 % de las exportaciones totales de grano de cacao y el 29,91 % de semielaborados, esto según estadísticas arrojadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

En la provincia de El Oro, el cacao es el segundo cultivo permanente con mayor importancia en el país con una superficie cultivada de 17,06%, superado por la producción de banano que se mantiene con el 67,7%, y por delante del café con el 10,13%. De acuerdo con Illescas, et al, (2018)

Los sitios con más alto índice de extensión sembrada de cacao, con el 65% de superficie cultivada se encuentra en los cantones de Pasaje y Santa Rosa, Los productos semielaborados del cacao juegan un papel importante, las barras de chocolate, gracias a la destreza e innovación de la empresa PACARI, el Ecuador se posiciona como un favorito con Infusiones, especias, frutas, cereales, snacks, chocolates finos, en la Unión Europea.

1.2.12. Asociación de productores de cacao “El Progreso”.

El presente proyecto se desarrollará en la ciudad de Pasaje de la provincia de El Oro en la Asociación de productores de cacao “El Progreso” ubicada en la ciudad de Pasaje

que se dedica a la siembra de cacao orgánico nacional fino de aroma, actualmente cuenta con un total de 200 productores de cacao con certificación orgánica, acopiando 8 mil quintales anualmente. Barrera (2022) afirma que:

Todo el proceso del tratamiento del cacao que realiza esta asociación es orgánico, por lo cual se paga un mejor precio a los productores, y este producto se vende a fundaciones que exportan este chocolate de alta calidad a países como Francia e Italia (p.3.).

Dicho esto, queda en evidencia que el producto que elabora esta asociación es de alta calidad y el cacao recolectado permite generar productos finos de calidad y aroma.

1.3. Antecedentes Contextuales

Europa es uno de los continentes con el mayor número de países que consideran el chocolate como un producto esencial y de alta demanda, los suizos son los mayores consumidores de chocolate per cápita del planeta con unos 9 kilogramos (kg), seguido por los alemanes con 7,9 kg, los irlandeses e ingleses con 7,5 kg, los noruegos con 6,6 kg y los suecos con 5,4 kg. Siguen en la lista los australianos (4,9 kg), los holandeses (4,7 kg), los estadounidenses (4,3 kg) y los franceses con (4,2 kg), sin embargo, en los últimos años el consumo y demanda del chocolate ha ido incrementando en España, según datos arrojados por un estudio de la IRI asegura que el consumo del chocolate se disparó, con un aumento del 31,9%, durante el 2020 al igual que las tabletas de chocolate las cuales crecieron en su consumo en un 38,6 %.

Esto aumenta las posibilidades y abre nuevas puertas a las pequeñas y grandes empresas productoras de cacao del Ecuador ya que el aumento de consumo de este producto genera mayor demanda y, por lo tanto, las tiendas, supermercados, fábricas y empresas buscan importar este producto en mayor medida para la exportación del chocolate.

CAPITULO II. METODOLOGIA

2.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación según su finalidad es aplicativa por lo que buscara expandir la exportación y comercialización de barras de chocolate de la Asociación El Progreso bajo de la certificación FairTrade dirigida al mercado de España en él, según su objetivo gnoseológico es explicativo debido a que explica la incidencia de cómo se puede expandir el mercado de exportación en España, según su contexto, es de campo, puesto que para desarrollar la investigación directamente en la asociación, según el control de las variables es no experimental, debiendo a que no se manipulara ninguna de las dos variables, según su orientación temporal, es longitudinal, debido a que se realizara en un periodo determinado de tiempo.

2.2. Técnica.

Según el desarrollo de la técnica de este estudio se lo realizara por medio de una investigación bibliográfica, la cual según Montoya (2016), “llega a manifestar que la investigación se centra en poder explorar lo que se ha logrado escribir con respecto al problema de estudio” (p.12). Es por esto que durante la investigación se podrán cumplir las siguientes funciones:

- Se apoyará de forma teórica la investigación que se realizará.
- Se evitará que esta investigación sea un plagio.
- Permitirá que se complementen investigaciones que se encuentren interrumpidas o incompletas.

2.3. Métodos teóricos, empíricos o estadísticos.

- *El histórico-lógico*

Es uno de los métodos más declarados en la investigación científica (Miranda, 2020) la cual será de mucho apoyo para determinar métodos para expandir la exportación y comercialización de barras de chocolate de la Asociación El Progreso bajo de la certificación FairTrade dirigida al mercado de España en el 2023

- *El analítico-sintético*

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. Permite la caracterización Gnoseológica en el proceso de comercialización y exportación internacional de chocolate; para la valoración de la situación actual de la venta de barras de chocolate hacia el mercado de español bajo de la certificación FairTrade

- ***El inductivo - deductivo***

Este método es de mucha ayuda para la caracterización Gnoseológica en el proceso de comercialización internacional del chocolate, también ayuda a la valoración de la situación actual de la venta de chocolate hacia el mercado de España bajo de la certificación FairTrade

- ***El método de modelación***

Este método se utiliza para fundamentar teóricamente del estudio, que permitirá lograr aumentar la exportación y la venta del chocolate hacia el mercado de España.

2.4. Población

Para la población de la investigación se tomará en cuenta a los 200 productores de chocolate orgánico que forman parte de la Asociación “El Progreso” para evaluar métodos que permitan aumentar la exportación del chocolate al mercado de España

2.5. Muestra

Para la selección de la muestra se utilizará un muestreo no probabilístico, por conveniencia un utilizando únicamente a los productores que estén dispuestos a contribuir con el estudio para lograr expandir la exportación y comercialización de barras de chocolate de la Asociación El Progreso bajo de la certificación FairTrade dirigida al mercado de España.

CAPITULO III. ANALISIS DE CASO

3.1 Fundamentación teórica del aporte práctico

La exportación de barras de chocolate debe efectuarse bajo un plan de exportación que permita identificar los pasos a seguir para llevar a cabo la exportación, así como los requerimientos y exigencias que se deben cumplir, para ello es importante identificar todas las características acerca del mercado de destino, normativas, costos, aranceles, impuestos y demás aspectos a fin que el producto cumpla con la calidad y procesos legales (Castillo et al., 2023). En tanto, el manual debe incluir todos los procesos a seguir de la exportación del producto, detalles de la empresa exportadora y de destino, análisis del mercado objetivo, tiempos de ejecución de acuerdo a una planificación estratégica, táctica u operativa, determinando con ello el cumplimiento de objetivos organizacionales.

En un plan de exportación se exponen los siguientes datos:

- Detalles de la empresa
- Análisis del mercado de destino u objetivo
- Recursos – inversión
- Proyección de costos, gastos vs rentabilidad
- Aspectos internacionales – barreras/riesgos/requisitos
- Proceso de exportación

La ejecución de un plan de exportación faculta a la empresa a conocer detalles del análisis financiero, logístico y operacional de realizar la venta internacional para considerar si el negocio es viable y resulta rentable a nivel empresarial, pues el objetivo de toda exportación es penetrar un producto a un nuevo mercado a fin de expandir la marca, aumentar la producción, volumen de ventas y con ello las ganancias. Así como conocer, los procedimientos de logística del producto para que llegue a su lugar de destino, tiempos de producción – expedición – vencimiento, que capacita a la entidad en la elección del incoterm que se adapta a las responsabilidades asumidas por el comprador o vendedor, según sea el caso.

Por otra parte, para conocer el entorno interno e internacional la entidad debe aplicar técnicas de análisis situacional, como el FODA a fin de reconocer las fortalezas, oportunidades que son factores internos/externos con la finalidad de aprovecharlas y sus debilidades – amenazas que posea con la finalidad de reconocerlas y plantear estrategias

que permitan sobrellevarlas o minimizarlas, al igual que la herramienta didáctica PESTEL para identificar como interactúa la empresa en el accionar económico, social, empresarial y su responsabilidad con el medio ambiente, siendo socialmente responsable. En ese contexto para (Cruz et al., 2021) es necesario ejecutar un plan previo para reconocer las barreras legales, sanitarias, y más a las cuales la empresa pueda exponerse al momento de la exportación, al igual que la tasa de cambio y otros factores externos.

El reconocimiento de la certificación Fairtrade denota en las empresas que llevan procesos de producción responsables donde no solo analizan criterios económicos si no ambientales y sociales, a fin de contribuir con la sociedad y el desarrollo sostenible, cabe mencionar que el organismo que otorga el sello realiza un análisis e inspección exhaustivo de todo el proceso de producción hasta que esté listo para su venta (Salas et al., 2021).

3.3. Plan de exportación

En ese contexto a continuación se presenta el plan a ejecutar para la exportación de barras de chocolate donde se exponen el diagnóstico, mercado potencial y gestión del proceso de exportación.

3.3.1 Diagnóstico de exportación

3.3.1.1 Situación actual de la empresa

La Asociación de productores de cacao “el progreso” consta de 37 años de experiencia de producción cacaotera y productos terminados como barras de chocolate, su experiencia en la producción y cumplimiento de estándares de calidad ha permitido conquistar el mercado orense. Los 75 socios con los cuales consta la empresa han contribuido en la ejecución de la barra de chocolate artesanal “CHOCOAROM” de 75 gr.

3.3.1.2 Misión

Cultivar un cacao que cumpla con todos los estándares de calidad a fin de brindar a nuestros clientes los mejores productos de la región, siendo el factor clave de nuestra organización el trabajo en equipo e innovación constante, para satisfacer las necesidades y contribuir responsablemente a la sociedad.

3.3.1.3. Visión

Consolidarse como la mejor empresa productora de cacao de la región, al ofertar un producto con certificaciones internacionales, que consoliden una marca líder, incitando al éxito de la organización y conquista de nuevos mercados, impulsando el desarrollo sostenible y respetando el medio ambiente.

3.3.1.4. Descripción del producto

Al cacao en Ecuador se lo reconoce como la pepa de oro, debido a que hace unos años era uno de los productos que más contribuía en los ingresos de las familias ecuatorianas, su proceso de producción inicia al momento de la cosecha cuando madura, luego de ello se desgrana para obtener la pulpa y fermentarla, para exponerlo al sol, y proceder a tostarlo descascarillando las pepas y luego molerlo, prensar a fin de mezclarlo y refinarlo para obtener la masa que se ubica en moldes para la obtención de la barra de chocolate, esta puede mezclarse con otros ingredientes como el azúcar.

Los beneficios de consumir cacao son muchos, entre ellos se incluye que a las personas con estados de ánimo relacionados con la baja autoestima les genera placer y felicidad e incluso estudios han comprobado que reduce la presión arterial siendo beneficioso para prevenir enfermedades cardiovasculares y cognitivas, aportando hierro y otras vitaminas que contribuyen en el bienestar del individuo (Chávez et al., 2021); aumentando el beneficio de todo aquello el consumo de cacao orgánico.

Los componentes nutricionales del cacao son los siguientes:

Tabla 1.

Valor nutricional de 1/4 de barra de chocolate orgánico sin azúcar

Nutrientes	Cantidad
Calorías	147 Kcal
Grasas	13 g
Carbohidratos	3,3 g
Proteínas	3,6 g
Hierro	0,2 mg

Nota: Obtenido de (Fitia Ecuador, 2023)

En referencia a la tabla anterior en caso que a la barra de chocolate se le agregue azúcar o edulcorantes el valor nutricional varía, para esta porción el agregado sería de 0,5g.

Figura 1.

Barras de chocolate MERAKI



Nota: Obtenido por los autores

El producto CHOCOAROM tiene como ingredientes principales el cacao orgánico que permite ofrecer un producto exquisito, siendo 100% natural. A ello, en su artículo (Crespo et al., 2022) mencionan que la subpartida arancelaria de acuerdo a datos proporcionados por FEDEXPORT de este producto es 18.05 para productos de cacao sin azúcar o endulzantes, no obstante, en el caso del chocolate la partida es 18.06, para agregado de azúcar 1806.10.00.00 y sin azúcar 1806.20.10.00.

3.3.1.5. Análisis FODA

En consecuencia, se detalla el análisis FODA de la Asociación “El Progreso”

Tabla 1.

Análisis FODA de la Asociación el “Progreso”

Análisis FODA de la Asociación “El Progreso”	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Producto de calidad de exportación• Producto Orgánico• Alta capacidad de exportación• Variedad de productos	<ul style="list-style-type: none">• Alta demanda del cacao orgánico en el mercado internacional• Alto potencial exportador del chocolate orgánico hacia España• Participación en misiones internacionales
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento del proceso de exportación• No contar con contactos estratégicos españoles• No contar con alguna certificación internacional	<ul style="list-style-type: none">• Altos precios competitivos internacionales• Alta competencia internacional.• Precios competitivos

Nota: Elaborado por los autores

De acuerdo al análisis FODA, se sintetiza que la Asociación “El Progreso”, posee fortalezas en la oferta de sus productos, siendo de calidad, variados y orgánicos, sin embargo, debe mejorar en las debilidades como el desconocimiento del proceso de exportación, conocer las especificaciones del mercado español y contar con alguna certificación internacional.

3.3.1.6. Análisis de la oferta

De acuerdo al porcentaje de producción que deriva la Asociación el Progreso a sus productos procesados, como es la barra de chocolate orgánica, se van a ofertar 1.760 barras de chocolate orgánico de 50 gramos para el mercado español. Puesto que aproximadamente un quintal de cacao la Asociación el Progreso deriva para elaborar los productos procesados, siendo este solo el 25% de su producción, es decir que aún puede aumentar 75% más su capacidad de producción.

3.3.2. Mercado Objetivo

3.3.2.1. Análisis PESTEL de España

En continuidad al plan de exportación, la organización para llevar una planificación estratégica y tomar decisiones asertivas debe hacer uso de herramientas didácticas que analicen el entorno en que se desenvuelve un negocio a fin de plantear estrategias e identificar factores que pueden afectar el giro del negocio, por ello, al realizar un análisis pestel del mercado objetivo se obtiene conocimiento de las variables que intervienen en el mercado, permitiendo aquello formular estrategias, sean para aprovechar oportunidades, reducir riesgos o adaptarse a los cambios (Giraldo et al., 2022).

Tabla 2.

Análisis PESTEL de España

Político	Económico	Social
-Democracia	-Crecimiento económico	- Priorizar salud
-Subvenciones públicas	-Recursos disponibles/bajo interés	-Nivel de educación superior
-Política fiscal	-Zona países miembros	- Fluctuación en ingresos
-Estabilidad Gubernamental	-PIB	
Tecnológico	Ecológico	Legal
-Innovación constante	- Normas de protección	- Incremento fiscal
-Cambios en procesos productivos	- Control de desechos	- Control de cumplimiento de normativa laboral
-Excelente financiación en i+d	- Transición de modelo económico más ecológico	- Regulación de competencia desleal

Nota: Adaptado de (Rodríguez, 2021)

3.3.2.2. Demanda de barras de chocolate ecuatorianas en España

La revisión de exportaciones en valor FOB y toneladas según datos proporcionados por PROECUADOR, en los últimos 5 años hacia España, se expone a continuación:

Tabla 3.

Exportaciones de chocolate ecuatoriano hacia España

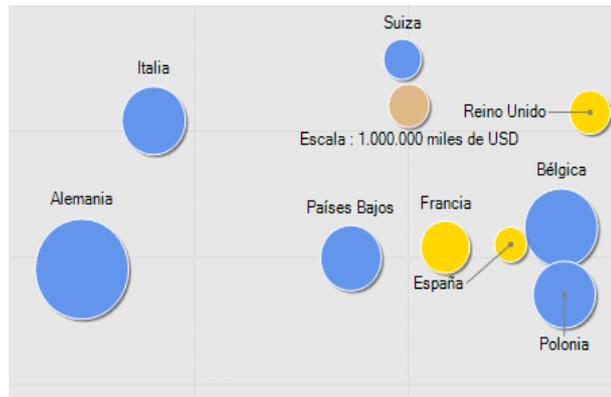
AÑOS	USD (MILES DE USD)	TONELADAS (TON)
2018	488.037	114.528
2019	505.409	120.797
2020	470.465	116.419
2021	590.389	127.257
2022	649.041	147.043

Nota: Adaptado de (Trade Map, 2023)

Los datos demuestran que las exportaciones desde el 2018 han ido en crecimiento hacia España, aquello indica que es un mercado que tiene un alto interés por el consumo del chocolate ecuatoriano aportando a la balanza comercial y PIB, ubicando a este país en el puesto número 10 entre los países que más consumen este producto según datos obtenido por Trade Map, son aproximadamente 4 kg que consumen a diario, considerando que para los españoles un producto debe tener buen contenido de chocolate para ser adquirido, no obstante aún falta un mercado por abastecer a fin que España incremente su importación de chocolate y ubicarse como el principal importador de este producto.

Figura 1.

Exportación de chocolate ecuatoriano hacia España 1806



Nota: Tomado de Trade Map (2023)

España es un país que por sus características sociales y legislación busca importar productos de calidad, por ello el incremento sustancial desde hace cinco años del chocolate ecuatoriano, por su componente nutricional que aporta en la salud de los más jóvenes y población en general, además de su exquisito sabor y textura. El uso de la materia prima principal del chocolate, es decir el cacao, demuestra que es utilizado en productos derivados para el consumo del mercado español, incrementando la demanda y popularidad (Benazizi et al., 2019), no obstante, lo que permite abarcar mercado es el exquisito sabor del producto, pues existe regulaciones en el ámbito de salud español que limitan a aumentar la dosis de azúcar en los productos, permitiendo esto ganar mercado al chocolate ecuatoriano, siendo consumido en cualquier momento, en especial en los festivos.

3.1.3.3. Análisis de la competencia

De acuerdo a (Trade Map, 2023), las principales empresas ecuatorianas que exportan cacao orgánico en barra son las que se detallan a continuación:

Tabla 4.

Empresas ecuatorianas exportadoras de chocolate

Nombre de la empresa	Número de empleados	País
Cacaos Finos Ecuatorianos S.A Cafiesa - Cafiesa	52	Ecuador
Ecuacocoa S.A.	130	Ecuador
Ecuador Internacional, S.A.	10	Ecuador
Ecuador Kakao Processing Proecuakao S.A.	3	Ecuador

Ecuador Kakao Processing Proecuakao, S.A. - Ecuakao Trading	100	Ecuador
Ferrero del Ecuador S.A.	450	Ecuador
Flordhari S.A.	200	Ecuador
Guisalco SA	8	Ecuador
Industrial Agroinsa, SA	120	Ecuador
Infelersa SA	100	Ecuador
Mazacane S.A. - Enlasa Ecuador	14	Ecuador
Nestle Ecuador, S.A.	60	Ecuador
Productos Sksfarms Cia Ltda. - Pacari Chocolates	35	Ecuador
Republica del Cacao Cacao Republic Cia. Ltda.	26	Ecuador
Ristokcacao S.A.	48	Ecuador
Triairi S.A. - Cafiesa Triairi	70	Ecuador
Universal S.A., La	400	Ecuador
Universal Sweets Industries S.A - Universal Sweet Industries S.A.	400	Ecuador

Nota: Tomado de (Trade Map, 2023),

Además, de las presentadas en la Tabla 2, la empresa Pacari, Kallari, Hoja Verde, República del Cacao y Conexión Chocolate son las que actualmente están trascendiendo en el mercado chocolatero internacional; en el caso de Pacari obtuvo 22 premios en el evento de International Chocolate Awards, siendo su novena participación (Villon, 2021).

Luego, de visitas in-situ en distintos supermercados de la ciudad de Madrid, ubicada en la zona euro, se determina que el consumo del cacao es representativo por ello, la variedad de chocolates en distintas marcas a fin de solventar la demanda, siendo los barrios ubicados en zonas populares, donde los consumidores poseen un mayor valor adquisitivo, por ende, la presentación del chocolate se observa en variedades, como tabletas, barras, bombones, surtidos y demás, que van desde un nivel premium a Ferrero Rocher.

En cuanto a las distintas marcas que se observan en el mercado están Oriol Balaguer, Nestlé, Milka, entre otras que mediante sus presentaciones buscan satisfacer el paladar de los consumidores de manera exitosa a fin de incrementar la adquisición del producto, no obstante, en las tiendas se ofrecen productos de cacao con características orgánicas, pues la línea de venta de estas tiendas se enfoca en productos bio, aquello evidencia la poca existencia de productos de cacao o derivados del producto ecuatoriano, reflejando la oportunidad de ingresar al mercado cacao orgánico de origen ecuatoriano. Por otra parte, se observa en los mercados derivados de cacao de países latinoamericanos vecinos como Perú, República Dominicana, Madagascar, entre otros (Oficina Comercial del Ecuador en Madrid, 2021).

3.1.3.4. Precios internacionales

A continuación, se presentan precios internacionales de marcas ecuatorianas y españolas que comercializan barras de chocolate orgánico en presentación de 50 gr.

Tabla 5.

Precios internacionales

Marca	Precio
<p data-bbox="501 584 596 613">Pacari</p> 	<p data-bbox="948 786 1283 819">Chocolate orgánico 100%</p> <p data-bbox="1034 853 1197 887">P.V.P € 4.75</p>
<p data-bbox="488 1133 577 1162">Arawi</p> 	<p data-bbox="948 1335 1283 1368">Chocolate orgánico 100%</p> <p data-bbox="1034 1402 1197 1435">P.V.P € 3.30</p>

<p style="text-align: center;">Funtasty</p> 	<p style="text-align: center;">Chocolate orgánico 80%</p> <p style="text-align: center;">P.V.P € 4.69</p>
<p style="text-align: center;">Taza</p> 	<p style="text-align: center;">Chocolate orgánico 70%</p> <p style="text-align: center;">P.V.P € 4.46</p>
<p style="text-align: center;">Raaka</p> 	<p style="text-align: center;">Chocolate orgánico 100%</p> <p style="text-align: center;">P.V.P € 4.46</p>

Nota: Elaborado por los autores

Se buscaron las marcas de chocolate orgánico en la página web de Amazon, puesto que es la plataforma más usada por los españoles para adquirir cualquier producto de consumo, las tres primeras marcas son ecuatorianas, Pacari, Arawi y Funtasty, mientras que los dos restantes son marcas y productos favoritos de los españoles según la categorización de Amazon. La marca con mayor precio es la Funtasty ya que vende cada

barra de chocolate orgánico de 50 gr a € 4.69, a pesar de que es chocolate orgánico al 80%, mientras que Pacari ofrece su barra de chocolate al 100% al igual que Awari, siendo esta última marca con el precio más bajo.

Mientras que las marcas como Taza ofrecen su barra de chocolate orgánica al 70% a un precio de € 4.46 y la marca Raaka oferta su barra de chocolate orgánica al 100% al mismo precio que la anterior marca.

3.1.3.5. Barreras de entrada

Para ingresar al mercado español en primera instancia se debe cumplir con todos los requerimientos que solicite la Unión Europea (UE), como aranceles especiales de la UE y gastos de aduana que se graban por ítem al 21%. En cuestión al empaque, etiqueta y embalaje del producto, no solo deben proteger al producto durante el tránsito internacional, sino también conservar la naturaleza del producto, permitir y proteger la comercialización de la mercancía, evitar desperdicios y daños y facilitar la clasificación y selección del mismo. A

continuación, en la siguiente tabla se estructura las especificaciones que requiere el mercado español.

Tabla 6.

Barreras de entrada

Embalaje	<p>Deben respetar las disposiciones de la protección al medio ambiente</p> <p>Reciclado de envases y prevenir los residuos</p> <p>Composición de los materiales</p>
Etiquetado	<p>Se debe proporcionar información completa al consumidor, establecer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razón social • Lista de ingredientes • Cantidad de cada ingrediente • Cantidad neta de pre embalados • Fecha de caducidad • Condiciones de conservación • Modo de uso • Lugar de origen • Grado alcohólico

Etiquetado Ecológico europea	Etiqueta voluntaria a productos que contribuyan al cuidado del medio ambiente
Normativas	Son las ISO-90000 ISO14000 Sobre el eco vidrio Norma fitosanitaria

A continuación, se presentan certificaciones internacionales exigidas por el mercado europeo, de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior:

1. GLOBAL G.A.P

En la mayoría de cadenas de supermercados europeos piden esta certificación internacional, porque es un sistema que cubre ámbitos del uso responsable de agroquímicos, seguridad en alimentación y sobre todo sostenibilidad.

2. EU ORGANIC

Todos los productos que lleven esta certificación en su empaque es porque han cumplido con la normativa de agricultura con visión ecológica que estipula la Unión Europea, ya que han seguido todos los requisitos determinados en el reglamento de la producción agrícola, dónde se detalla cómo se debe realizar de forma correcta los cultivos, ganado y demás germinaciones.

3. FAIRTRADE

Es un sello da la confianza y garantía que el producto que se comercializa cumple con los requisitos de comercio justo y se alinea en la cooperación equilibrada justa entre los productores, empresas y clientes.

4. IFS

Esta certificación es promovida por Alemania, exactamente por El International Food Standard (IFS), el cual canaliza a que todos los productos tengan seguridad y calidad en la elaboración de los productos. En principio fue utilizado por pequeños comerciantes

Europeos, pero en la actualidad se ha expandido por Bélgica, Reino Unido, Italia, España, entre otros países. Por lo que este sistema exige que se incluyan sistemas de gestión de seguridad y salud como es la certificación HACCP.

5. ECO LABEL

Esta certificación ecológica que usa la Unión Europea es de forma voluntaria, que solo se les otorgan a productos que tengan responsabilidad ambiental, pueden ser textiles, elaborados, semielaborados, pinturas, electrónica, entre otros. Este estándar se aplica en todos los miembros de la UE

También, se detalla el Acuerdo Comercial de la Unión Europea con Ecuador, que entró en vigencia desde el año 2017, que aumentó el beneficio para ambas partes un 16%, que equivale aproximadamente a 4,96 millones de euros en el comercio bilateral. Lo que más importó Ecuador de la Unión europea fueron máquinas y tecnologías destinadas para la agricultura con el fin de aumentar el sector productivo del país, por lo que la balanza comercial se ha mantenido en equilibrio, mientras que en el año 2020 tuvo un superávit comercial con la Unión Europea de 1.401 millones de euros.

Este acuerdo ha beneficiado al comercio de ambos bloques, gracias a las reglas y normativas que se han estipulado de forma justa, además de la disminución y eliminación de aranceles a la importación, ya que desde el año 2022 a 1.326 artículos van a ingresar a Ecuador sin el pago de impuestos.

No obstante, para que este acuerdo resulte rentable Ecuador debe empezar a atraer inversionistas en conjunto con la modificación de su marco jurídico para cumplir con el tratado de Pacto Verde, ya que la UE, mediante un programa de asistencia va a ayudar a Ecuador en ámbitos de transición verde, digital y ayudar a mitigar los efectos del COVID, para de esta manera apoyar los estragos del covid -19 y apoyar a la recuperación económica y social del Ecuador.

Con este acuerdo las exportaciones e importaciones han aumentado un 31%, debido a la alianza estratégica de este tratado, esto ha ayudado a Ecuador a destacarse internacionalmente, subiendo en el ranking de exportación de productos como flores, cacao, camarón, banano y caco.

Finalmente, se ha creado aproximadamente 22.000 nuevas plazas de empleo, puesto que aproximadamente en Ecuador el 65% de empresas exportadoras están creadas por MIPYMES, lo que canaliza a que exista mayor oferta de empleo en los distintos sectores económicos del Ecuador.

3.3.3. Gestión de exportación

3.3.3.1. Requisitos y documentos para exportar

El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) (2021), establece que se deben realizar pasos previos para realizar el respectivo proceso de exportación, como obtener la firma electrónica, instalar el sistema Ecuapass, estar registrado en el sistema aduanero como exportar y tener conocimiento de las restricciones que el producto presenta.

(Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador , 2021)

En consecuencia se presentan los documentos necesarios para exportar barras de chocolate orgánico:

- De acuerdo a los flyer publicados por PROECUADOR, el principal documento con el que se debe contar es el certificado sanitario de exportación, el cual se lo obtiene cumpliendo algunos requisitos como: el permiso de funcionamiento y certificado libre de venta.
- Al tratarse de un producto orgánico, debe constar registrado en AGROCALIDAD y ser aprobado por entidades certificadoras como ECOCERT ECUADOR S.A ó QUALITY CERTIFICATION SERVICES (QCS)
- Certificado sanitario de exportación

3.3.3.2. Término de negociación

En la compra y venta internacional se negocia utilizando los términos de negociación Incoterms, en sus siglas en inglés, los cuales indican las responsabilidades y obligaciones del vendedor y comprador, siendo de carácter voluntario por ambas partes, a tal efecto ayudan a regular la transmisión de riesgos, entrega de mercancías y distribución de gastos (Lara, 2022). En la actualidad existen once términos de negociación, dónde cada término es utilizado en función a las necesidades que presenten tanto el vendedor como el comprador. (Trujillo et al., 2021)

En este contexto, el término internacional de compra y venta que se va a utilizar es el FCA (Free Carrier), en sus siglas en inglés, que en español significa Franco transportista

en el lugar designado, que trata de pactar con el comprador un lugar convenido en el país de origen para entregar la mercancía. Al tratarse de una mercancía delicada y perecible, se ha escogido un término de negociación de transporte multimodal, que permita la elección del mejor medio de transporte internacional, que en este caso el transporte va a ser aéreo. Ortiz (2022), a continuación, especifica las obligaciones de cada parte en la compra y venta internacional:

Las obligaciones del vendedor son:

- Entregar la mercancía y documentos específicos
- Empaquetar y embalar
- Transporte interno
- Trámite de aduanas
- Gastos de salida de la fábrica

Las obligaciones del comprador son:

- Pagar las mercancías
- Flete marítimo internacional
- Gastos internos del país de destino
- Trámites de aduanas en destino
- Transporte interno en el país de destino
- Pago de tributos y aranceles

3.3.3.3. Forma de Pago

El medio de pago internacional es importante para tener éxito en cualquier negocio internacional, esto se debe a que la forma de pago afecta la seguridad, la conveniencia y la rapidez con la que se realizan las transacciones comerciales y varían según el tipo de transacción, el país de origen y el tipo de moneda (Fernández, 2017).

Las formas de pago internacionales más comunes son los giros bancarios, transferencias bancarias, pagos con letras de cambio y documentarios, a tal efecto se recomienda a la Asociación El “Progreso” que efectúe la forma de pago mediante el giro bancario, porque es uno de los medios de pago más seguros y fiables, permite transferir grandes cantidades de dinero a destinos internacionales sin tener que preocuparse por el cambio de divisa y sus costos operativos con económicos.

3.3.3.4. Precio EXW

El precio EXW o precio en fábrica hace referencia al producto listo para la venta nacional o internacional si es que se negocia mediante el incoterm en fábrica o exworks (EXW), que significa que el exportador entrega la mercancía al comprador en sus instalaciones o empresa (Ortega, 2022). Con este precio se están manejando y que cubre todos los costos, gastos de producción y margen de ganancia, por lo que el precio exworks es de \$1,00

3.3.3.5. Empaque y embalaje

Para enviar las barras de chocolate orgánico a España se utiliza como empaque cajas de cartón por excelencia, ya que son resistentes a la humedad, conservan las propiedades del producto, son de fácil manipulación, amigables con el medio ambiente y permiten personalizar el empaque. El costo del empaque es de \$0,50 centavos, sus mediciones son 3cm de ancho, 9cm de largo y 10cm de alto, de acuerdo a la fundación “El Progreso”.

3.3.3.6. Unitarización de la carga

Como se va a utilizar transporte aéreo con carga consolidada, se va a calcular la unitarización en base a las barras de chocolate que entran en el embalaje, que en este caso van a ser cajas de cartón flexible de las siguientes medidas: Largo= 55cm, Ancho=32cm y Alto=32cm. Por lo que se procede a realizar el cubicaje:

Tabla 7.

Unitarización de la carga

Empaque	Embalaje	Cubicaje
L=55cm	L=9cm	6
H=32cm	H=3cm	10
A=32cm	A=10cm	3,2
Total= $6*10*3,2 = 192$ barras de chocolate de 50 gr		

Es decir que se van a exportar 9 cajas, cada una con 192 barras de chocolate orgánico, dando un total de 1.728 barras de chocolate orgánico, con un peso bruto de 86.4 kg.

3.3.3.7. *Costos totales de exportación de barras de chocolate ecuatorianas hacia España*

El cálculo de los costos de exportación se los realiza en base a la guía de la Dirección de Integración y facilitación (2019), datos proporcionados por la Asociación el “Progreso”, perfil logístico de España (2017) y Ochoa (2019).

Los costos aéreos en este caso son la tarifa que corresponde \$1,10 por Kg, uso del aeropuerto que corresponde \$0,04 por Kg y seguridad que corresponde \$0,10, en la siguiente tabla se ilustran los costos totales aéreos:

Tabla 8.

Costos totales aéreos

Peso Bruto (kg)	Valor (\$)	Total (\$)
86,4	1,10	95,04
86,4	0,04	3,46
86,4	0,10	8,64
Total		107,14

Tabla 9.

Costos totales de exportación

RUBROS	COSTOS
EXW	\$1.728,00
Embalaje	\$880,00
Transporte interno	\$250,00
Formalidades aduaneras	
Agenda con aduana	\$180
Certificado fitosanitario de exportación	\$58,34
Certificado de Origen	\$10,00
Costos Aéreos	\$107,14
FCA (Total)	\$3213,34
Precio FCA por barra de chocolate de 50gr	\$1,85

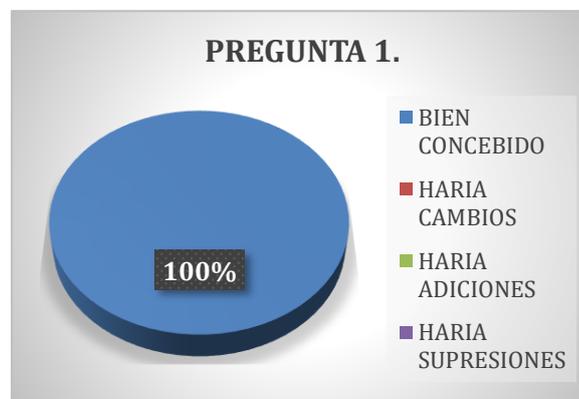
Mediante los cálculos de exportación realizados se determina que el precio FCA de las barras de chocolate orgánicos de 50gr está a \$1,85 dólares, evidenciando que los rubros de exportación le suman al precio EXW \$0,85 centavos, por todos los documentos y gastos operativos que se debe realizar en el proceso de exportación de las barras de chocolate hacia el mercado español.

Finalmente, a continuación, se van a presentar 3 evaluaciones que hicieron al presente trabajo de investigación expertos en comercio exterior.

1. Valorar si la concepción teórica y práctica del Plan de Exportación refleja los principios teóricos que lo sustentan.

Gráfico 1.

Concepción teórica y práctica del Plan de Exportación

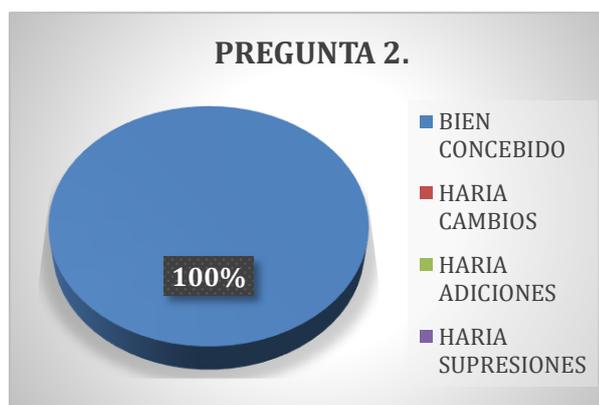


De acuerdo a los resultados, los tres expertos en comercio exterior coincidieron en que la concepción teórica y práctica del plan de exportación está bien concebida, ya que coincide con las primicias teóricas consultas y redactadas en el trabajo de investigación.

2. Valorar si la concepción estructural y metodológica del Plan de Exportación favorecen el logro del objetivo por el cual se elaboró.

Gráfico 2.

Concepción estructural y metodológica del Plan de Exportación

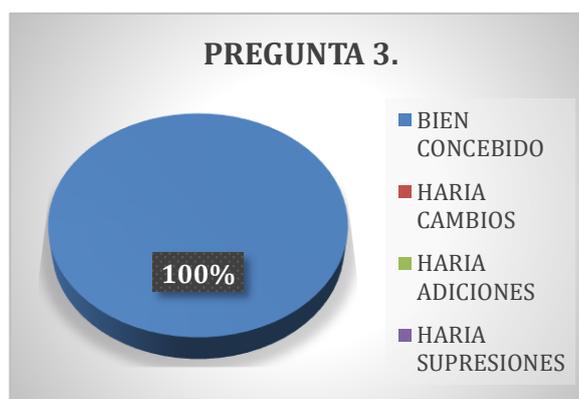


En relación a la concepción estructural y metodológica del Plan de Exportación, los tres expertos afirmaron de que está bien concebida, puesto que cumple con el objetivo principal de la investigación, que es diseñar un plan de exportación para el producto CHOCOAROM de la Asociación “El Progreso”.

3. Valorar si los diferentes puntos de la estructura declaradas en el Plan de Exportación son pertinentes a dicho plan propuesto en la investigación

Gráfico 3.

Estructuras declaradas en la Plan de Exportación

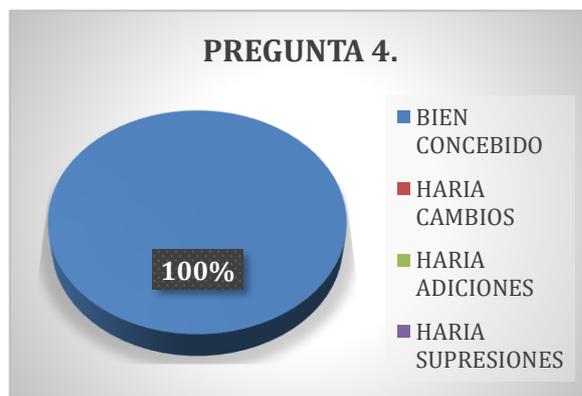


Mediante la revisión por parte de los expertos de comercio exterior declararon que existe concordancia ante la estructura del plan de exportación y el plan propuesto en la investigación, es decir se ha ejecutado de forma correcta.

4. Valorar si se reflejan todo el desarrollo del plan de exportación que son presentadas mediante datos estadísticos.

Gráfico 4.

Datos estadísticos presentados

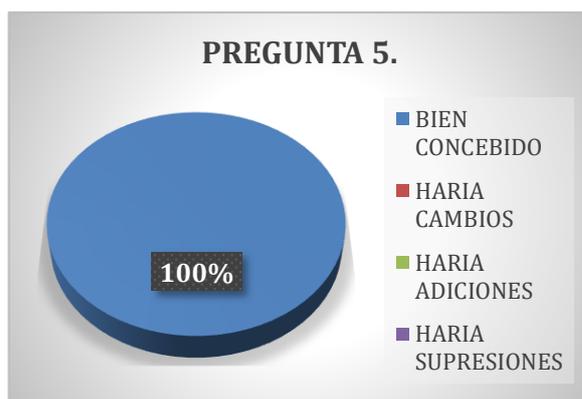


Los tres expertos coincidieron en que durante todo el desarrollo del Plan de Exportación se ha usado datos estadísticos de exportación, tanto para analizar la demanda, los tipos de preferencias de consumo y los productos competitivos.

- 5. Valorar si la teoría propuesta en el plan de exportación es pertinente para realizar la venta internacional de barras de chocolate.**

Gráfico 5.

Teoría propuesta en el Plan de Exportación

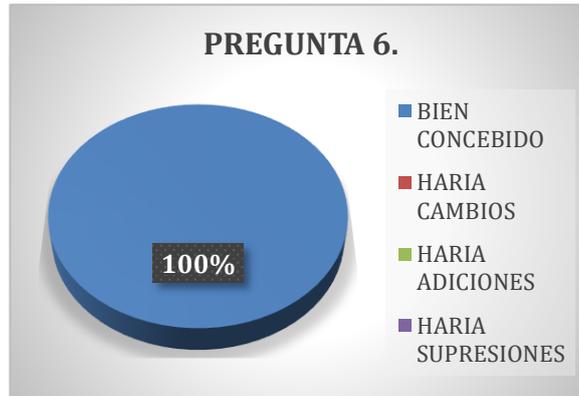


En función a lo investigado y presentado sobre la teoría del plan de exportación, los tres expertos en comercio exterior han determinado que si es pertinente para canalizar la venta internacional de las barras de chocolate orgánico CHOCOAROM.

- 6. Valorar el nivel de factibilidad que tiene el plan de exportación dentro del proceso logístico planteado teóricamente.**

Gráfico 6.

Nivel de factibilidad del Plan de Exportación

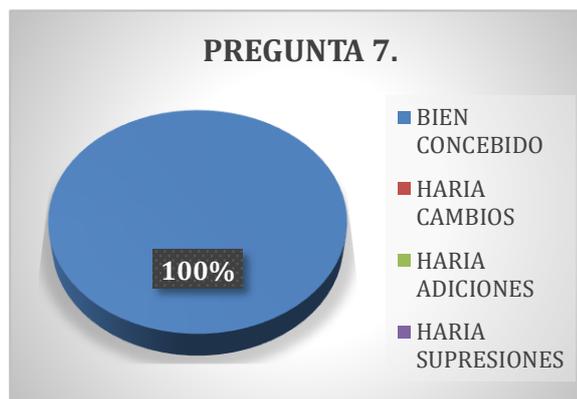


De acuerdo a las respuestas de los tres expertos, mencionan que el Plan de Exportación es factible dentro del plan de logístico planteado para la Asociación “El Progreso”, puesto que describe todos los procedimientos logísticos que se debe realizar para llevar las barras de chocolate hacia el mercado español.

7. Como considera Ud. el nivel de aplicabilidad del plan de exportación para la venta internacional de barras de chocolate detallado en la estructura planteada

Gráfico 7.

Nivel de aplicabilidad del plan de exportación

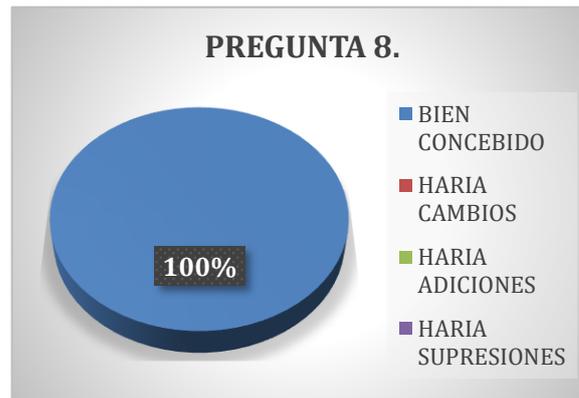


Los tres expertos coincidieron que el nivel de aplicabilidad del plan de exportación para la venta internacional de las barras de chocolate está bien concebido, puesto que mediante la estructura detallada se logra el objetivo de diseñar un plan para la exportación.

8. Valorar la contribución del Plan de Exportación dentro de una empresa o asociación que decida vender las barras de chocolate internacionalmente.

Gráfico 8.

Contribución del Plan de exportación

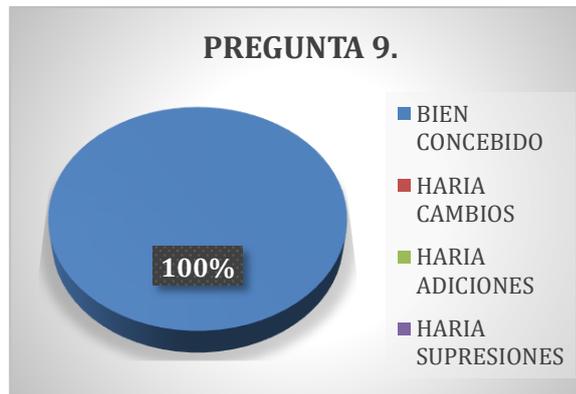


Según los expertos, si se ha concebido la contribución en la Asociación “El Progreso”, mediante el plan de exportación, puesto que ha impulsado a certificarse como productora orgánica, establecer sus costos y gastos de exportación, realizar productos procesados y aumentar sus ventas.

9. Considera Ud. que el plan de exportación contribuiría para el incremento de venta internacional de barras de chocolate hacia el exterior.

Gráfico 9.

Incremento de la venta internacional



Finalmente, los expertos coincidieron que efectivamente, el plan de exportación realizado a la Asociación “El Progreso” contribuye al aumento de ventas internacionales de la empresa, puesto que empieza a realizar más producto manufacturado, dónde existe mayor margen de rentabilidad.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Corroboración de los resultados obtenidos

Mediante la entrevista realizada al administrador de la Asociación el “Progreso”, se identificó que existe la disposición por parte de la empresa para comenzar con el proceso de exportación de las barras de chocolate hacia el mercado español, puesto que cuenta con un producto de calidad y con gran demanda en la Unión Europea.

La exportación de barras de chocolate “CHOCOAROM” al mercado español luego de la investigación realizada, valida el potencial del mercado objetivo, al ser los españoles excelentes consumidores de chocolate, siendo la principal ventaja del producto su sabor y textura, considerando que debido a las regulaciones en el ámbito de la salud las exigencias del poco agregado de azúcar a los productos, ocasiona que el chocolate ecuatoriano incremente su ventaja.

Por ello, el resultado, es que durante estos últimos 5 años se incrementó la importación del mismo por parte de España, en el 2018 la importación fue de \$488.037 y para el 2022 de \$649.031, este último representa 147.043 toneladas, reflejando el aumento y observando que este país posee una población de 48 millones de personas aproximadamente que va en crecimiento indica que es un mercado potencial para el producto. Los tratados o acuerdos internacionales con la Unión Europea – Zona euro a la cual pertenece España, favorece el comercio por la preferencia en arancelaria que se otorga a los países en vías de desarrollo, y mipymes, a fin de fortalecer la economía e incrementar el empleo (Rosales y De la Cruz, 2019).

En ese contexto, realizar un plan de exportación a la Asociación “El Progreso” productora de barras de chocolate “CHOCOAROM” le faculta explorarse en cuanto a reconocer si cuenta con los recursos y estándares de calidad para posesionarse en un nuevo mercado, considerando las exigencias internacionales y barreras. Para Fujii y Betancourt (2022) desarrollar un plan de exportación previo a ejecutar una negociación hacia mercados desarrollados con economías de alto nivel donde existen factores externos que no se conocen, permite hacer un estudio de mercado para reconocer las características y exigencias del mercado objetivo, factores externos e internos, costos, requisitos, certificaciones y demás.

Por otro lado, Alencastro et al. (2020), exponen que su elaboración contribuye a plantear estrategias sea para considerar las oportunidades o minimizar sus debilidades, analizando la logística de producción – comercialización al mercado, estableciendo plazos de entrega y otros aspectos, para cumplir con los requerimientos extranjeros y conquistar nuevos mercados. En sí, este manual es soporte para la entidad al permitirle evaluar riesgos, plantear tácticas, programar presupuesto, otros. Considerando que para una organización según Molina y Ramos (2020) poseer una certificación validada en mercados extranjeros como FAIRTRADE- Comercio justo da un valor diferenciador del producto para el consumidor, por el prestigio de la certificación.

También, con la elaboración del plan de exportación, se realizó una planificación financiera de los costos de exportación, la cual se registró en función a los rubros identificados, puesto que Cevallos et al. (2020), indican que para que la empresa alcance el éxito económico y ofrezca seguridad a sus clientes, debe realizar planificación financiera, ya que le otorga minimización de riesgos, aprovechamiento de oportunidades y correcta toma de decisiones, a tal efecto para exportar 1.728 barras de chocolate de 50 gr el costo total de exportación FCA es de \$3213,34 dólares americanos.

En este sentido, también se exploró la viabilidad del proyecto o idea de exportación de las barras de chocolate CHOCOAROM, puesto que, al analizar el mercado, la demanda y los costos totales de exportación, se canaliza la posibilidad de tener éxito técnico y financiero, como mencionan Alcaraz et al. (2020), que identificar la viabilidad de un proyecto o idea ayuda a aproximar las distintas alternativas del negocio y sobre todo obtener una razón fundamentada para desarrollar el proyecto, de tal forma que se consigan mejores resultados.

Por otra parte, se ejemplificó el proceso de exportación que se debe realizar para la venta internacional, el cual ayuda a visualizar el proceso integral por el que debe pasar las barras de chocolate CHOCOAROM, para cumplir de forma planificada y controlada la exportación, como fundamentan Alcivar y Cobeña (2022), realizar un buen proceso de exportación de mercancías sirve para entregar nuestros productos a otro país de forma segura y en cumplimiento con las distintas normas y regulaciones tanto nacionales como internacionales.

Finalmente, las evaluaciones de los expertos en comercio exterior, indicaron que el plan de exportación realizado cumple con lo teoría consultada, la estructura presentada y la factibilidad de la investigación.

4.2. Significación de los resultados obtenidos

Para toda organización tener una planificación, es reconocer la dirección de su negocio, tiempos de ejecución, ventajas y desventajas frente a las exigencias de un nuevo mercado, a fin satisfacer necesidades y aprovechar recursos. Negrón y Barreno (2023) en su artículo referente al acuerdo comercial entre Ecuador y la UE para el producto del chocolate ecuatoriano hace énfasis en que la zona euro tiene una alta preferencia por la importación de la materia prima del cacao como la manteca de cacao para elaborar derivados del cacao, impulsado aquello por el sabor y fino aroma del producto.

Por otra parte, Coral et al. (2021) en su investigación indica que los factores climáticos y calidad del producto posicione a Ecuador como uno de los principales exportadores de cacao en el mundo, estos datos, en un plan de exportación permiten analizar la demanda del producto, así como los requerimientos del mercado internacional, PVP, factores logísticos, aranceles, competencia interna y más, a fin de comercializar a un precio justo el producto, cumpliendo con los estándares de calidad. En base aquello, la toma de decisiones de acuerdo con Soledispa et al. (2021) están direccionadas en respuesta al estudio de mercado que debe ser un guion en todo plan de exportación a fin de cumplir objetivos, conocer el entorno y adaptarse al mercado, ingresando al mismo un producto de calidad y diferenciado, cumpliendo con las necesidades del mercado e incitando a consumir el producto mediante el marketing.

Un estudio de mercado según los autores Solorzano y Parrales (2021) brinda oportunidades de consolidar una marca en un nuevo mercado, al reconocer la demanda, requisitos de sanidad, normas de certificación, competencia, tasas arancelarias, costos de inversión, temporadas de alta demanda antes de negociar o invertir para minimizar riesgos. Es así que, para Álvarez y Selva (2022) analizar el mercado español ofrece a la organización reconocer el mercado potencial, para especializarse en la producción del producto estrella, e incluso otorgarle personalidad que la diferencie de la competencia a la marca, para llegar de manera visible con un logotipo, diseño del producto o colores de empaque.

A tal efecto, se coincide con López et al., (2020), sobre el uso de estrategia push con los intermediarios, para que estos se encarguen de promocionar y ubicar al producto en un lugar estratégico y así otorguen información sobre la satisfacción de los clientes, tiempos de entregas e información de la logística.

En este sentido, con el estudio del mercado realizado a España sobre el consumo de las barras de chocolate orgánico, se determinó que existe un gran potencial de exportación para la Asociación “El Progreso” puesto que es preferido el consumo del chocolate ecuatoriano en la Unión Europea, más aun con la apertura comercial del tratado de libre comercio firmado entre la Unión Europea y Ecuador, que permite que existan preferencias arancelarias y que los productos ecuatorianos con tendencia orgánica de alta calidad tengan más oportunidades de llegar a más mercados de este bloque económico (Revelo et al., 2022).

Por otra parte, con el uso de la herramienta FODA, se evaluó la planeación estratégica de la Asociación “El Progreso”, puesto que ayudó a identificar la posición actual de la empresa en el mercado español, las áreas que se debe mejorar como la producción y certificaciones internacionales y por ende las fortalezas que debe reforzar para que en el futuro se tomen decisiones fundamentadas (Labra et al., 2019).

También, con el uso de la herramienta PESTEL, se identificó factores externos que se deben considerar al momento de exportar, puesto que sirve para reconocer y analizar los movimientos estratégicos (Acurio et al., 2021), que se deben realizar en el futuro en el mercado español, es decir que en este caso la Asociación “El Progreso” deberá estar en un proceso de implementación de un modelo económico más ecológico y saludable, respaldado por certificaciones internacionales.

Mientras que, con la elaboración del plan de exportación, se demostró la viabilidad del proyecto, la estructuración del proceso de exportación e identificación de los requerimientos del mercado español, tal como mencionan fundamentan Díaz y Calle (2019) que, el elegir el correcto modelo de exportación asegura que el producto o servicio a ofertar cubran las necesidades del cliente, por tal razón se debe desarrollar un plan de exportación donde se identifiquen elementos fundamentales del mercado objetivo y las necesidades de la empresa exportadora.

Por otra parte, el proceso de exportación descrito coincidió con España et al., (2019) puesto que, en primera instancia recomiendan cumplir con la documentación local aduanera requerida para empezar con el proceso de exportación.

CONCLUSIONES

- En relación al objetivo planteado, se diseñó el plan de exportación de barreras de chocolate orgánico CHOCOCAROM hacia España para la Asociación “El progreso”, que comprendió costos totales de exportación por \$3.213,34, en carga consolidada de 9 cajas con un peso bruto de 86,4 kg, dando un total de 1.728 barras de chocolate orgánico, a un precio FCA de \$1, 85 dólares cada barra de chocolate.
- Se identificó que la Asociación “El Progreso” está en proceso de implementar de forma más organizada la planeación estratégica ya que posee fortalezas adecuadas para salir al mercado internacional mediante la exportación, además de que resultaron favorables los factores PESTEL del mercado español ya que no influyen de forma negativa al proceso de exportación de la presente organización.
- España representa un mercado potencial de exportación para la Asociación “El Progreso” y para el Ecuador, puesto que se identificó que aún hay demanda por satisfacer, es decir necesidades que cubrir, como implementar más productos orgánicos y ecológicos.
- La Asociación “El Progreso” posee alta capacidad de exportación, puesto que solo está ocupando el 25% de su capacidad para realizar productos manufacturados, además cuenta con la maquinaria, personal y logística para empezar el proceso de introducción a mercados internacionales.

RECOMENDACIONES

- Para obtener el costo total de exportación aproximado se debe realizar el cálculo basado en proformas de empresas.
- Realizar la identificación y evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Asociación continuamente y usar herramientas de planeación estratégica como el PESTEL para estudiar mercados internacionales.
- Aumentar el porcentaje de ganancia y rentabilidad, puesto que en el precio de exportación aun quedó un margen alto de negociación.
- La Asociación “El Progreso” para ingresar al mercado español debe obtener certificaciones internacionales en calidad de producto orgánico, ecológico y precio justo, eso también ayudaría a que aumente su ventaja competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Acurio, G., Bosquez, J., & Cacpata, W. (2021). ANÁLISIS PESTEL EN EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR. *Revista Conrado*, 17(S1), 440-448. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1801/1770>
- Agrocalidad, . (2016). Manual de Aplicabilidad de Buenas Prácticas Agrícolas para el Cacao. Guayaquil, Ecuador: Ministerios de Agricultura, Ganadería Acuicultura y Pesca: <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/inocuidad/manualesaplicabilidad/manual-aplicabilidad-cacao-nuevo.pdf>
- Alcaraz, M., Santiago, V., Córdova, A., & Frisby, A. (2020). VIABILIDAD PARA LA CONFORMACIÓN DE EMPRESAS FINANCIERAS EN LA SIERRA DE SONORA. *Revista Mexicana de Agronegocios*, (46), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14163631008>
- Alcivar, M., & Cobeña, X. (2022). Factores críticos de la gestión de la calidad en la industria del camarón congelado para la exportación de la provincia de Manabí, 2022. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 395-403. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1283>
- Alencastro, A., Castañón, J., Quiñonez, M., & Egas, F. (2020). Planificación estratégica para el desarrollo territorial de la Provincia Esmeraldas en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, issn:1315-9518, 26(3), 130-147. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565472>
- Álvarez, V., & Selva, D. (2022). Chocolates Wonka: análisis de la marca de ficción. *Comunicación y sociedad*, 19, 1-20. doi:10.32870/cys.v2022.7874
- Anecacao. (2017). Insumos Agrícolas. Guayaquil, Ecuador: <http://www.anecacao.com/es/servicios/insumos-agr.html>.
- Arthur A. Thompson, Jr. (2015). Administración Estratégica (Decimoctava ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-Estrategica-18ed-Thompson-Peteraf-Gamble-y-Strickland.pdf>
- Benazizi, I., Blasco, M., Sanz, J., Koselka, E., Martínez, J., & Ronda, E. (2019). ¿Cómo es la alimentación de la población inmigrante residente. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 42(1), 55-68. doi:10.23938/ASSN.0389

- Boza, J. (2015). Nuevos mercados para la exportación del cacao fino de aroma producido en los cantones Portoviejo y Santa Ana y su incidencia en el desarrollo local. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Brume, M. (10 de Julio de 2017). Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas. Obtenido de Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p20.pdf>
- Castillo, R., Valiente, A., & Aguilar, L. (2023). Plan estratégico de exportación de banano en la empresa Banorpal S.A de Machala hacia Alemania. *593 Digital Publisher*, 8(3), 245-256. doi:10.33386/593dp.2023.3.1699
- Cevallos, V., Montilla, A., Biler, S., & Cevallos, L. (2020). Planeación Financiera Empresarial, Aproximación a su Estudio desde una Revisión Bibliográfica. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 4(2), 1-25. Obtenido de <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/download/369/426/698>
- Chávez, H., Miranda, P., Álava, L., Mendoza, M., Zambrano, A., & Marín, L. (2021). El chocolate: Orígenes, tecnología actual y producción de antioxidantes benéficos para la salud. *Ciencias Agrarias*, 14(1), 45-53. doi:10.18779/cyt.v14i1.458
- Coello, M. M. (2013). Cadena logística exportación transporte producción y comercialización. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica. <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4872>.
- Coral, Y., Melo, G., Agredo, D., & Moncayo, J. (2021). OFERTA EXPORTABLE DEL CACAO DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO, (2010-2018). *Tendencias*, XXII(1), 279-302. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v22n1/2539-0554-tend-22-01-279.pdf>
- Cotrina, J. (2016). EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CHOCOLATES PACARI . Obtenido de EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CHOCOLATES PACARI : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5186/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-242.pdf>
- Crespo, B., Freire, F., Idrovo, M., Hernández, M., & Ibarra, A. (2022). Exportaciones de cacao y elaborados en el marco comercial multipartes Ecuador y la Unión Europea. *Alfa Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinaria*, 6(18), 406-412. doi:10.33996/revistaalfa.v6i18.177

- Cruz, J., Cartuche, L., & León, L. (2021). Modelo econométrico: Análisis del impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Ecuador, 2009-2019. *Polo del conocimiento*, 6(9), 2076-2095. doi:10.23857/pc.v6i9.3156
- Díaz, W., & Calle, L. (2019). “Plan de exportación de bisutería artesanal para la empresa Inti Real al mercado de Ottawa Canadá”. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/exportacion-bisuteria-artesanal.html>
- El Correo. (20 de Septiembre de 2022). *Caja de banano costará \$6.50 en el 2023*. Obtenido de El Correo: [https://diariocorreo.com.ec/75788/ciudad/caja-de-banano-costara-\\$650-en-el-2023](https://diariocorreo.com.ec/75788/ciudad/caja-de-banano-costara-$650-en-el-2023)
- España, N., García, J., Mendoza, B., & Zea, A. (2019). ESTUDIO DEL PROCESO LOGÍSTICO Y PROMOCIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE BARRAS DE CHOCOLATE GOURMET AL MERCADO MEXICANO. *Congreso Internacional en Administración de Negocios Internacionales*, 2, 219-224. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6290984>
- Fernández, E. (2017). LAS GARANTÍAS BANCARIAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 47(139), 101-144, 0041-8633. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42730742004>
- Fitia Ecuador. (2023). *Barra de Chocolate Orgánico*. Obtenido de <https://fitia.app/calorias-informacion-nutricional/barra-de-chocolate-organico-100-puro-cacao-5005742/>
- Fujii, G., & Betancourt, M. (2022). Diferencias en la calidad de las exportaciones manufactureras de México y Corea por niveles tecnológicos. *El trimestre económico*, 89(354), 587-611. doi:10.20430/ete.v89i354.1286
- Freire, T., Neira, A., González, M., Blanco, L., & Jiménez, J. (2020). *Introducción a la macroeconomía: teoría y práctica*, Lima, Perú: ESIC Editorial.
- Gallardo, W. (12 de Diciembre de 2021). GESTIÓN ESTRATÉGICA, FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO ORGANIZACIONAL. Obtenido de GESTIÓN ESTRATÉGICA, FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO ORGANIZACIONAL: <file:///C:/Users/PATRICIO%20AJILA/Downloads/227-Texto%20del%20art%C3%ADculo-535-1-10-20220118.pdf>

- Giraldo, L., Naranjo, E., & Bonilla, J. (2022). Análisis Pestel y su incidencia sobre la planeación estratégica una aproximación en tiempos de COVID-19. *Revista Semillas del Saber*, 1(1), 137-148. Obtenido de <https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/439/247>
- González, J. F. (24 de Agosto de 2009). La Comercialización del Cacao. Consorcio Camaren, 14-66. Obtenido de https://camaren.org/wp-content/uploads/2021/05/CACA_AGR_La-comercializacion-del-cacao_RED.pdf
- Illescas, M. G., González, M. F., & Carpio, T. G. (2018). Dinámica de la producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la provincia de El Oro. *Dialnet*, 112-131. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326493953_Dinamica_de_la_produccion_y_comercializacion_del_cacao_ecuatoriano_Un_enfoque_en_la_provincia_de_El_Oro
- Kirchner, A. E., & Castro, E. M. (2010). Comercio y marketing internacional (Cuarta ed.). México: Cengage Learning. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
- Labra, O., Rivera, G., & Reyes, J. (2019). ANÁLISIS FODA SOBRE EL USO DE LA INTELIGENCIA COMPETITIVA EN PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 21(1), 78-99. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357951171003>
- Lara, L. (2021). Análisis de los requisitos técnicos y de evaluación de la conformidad. Obtenido de Análisis de los requisitos técnicos y de evaluación de la conformidad: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7974/1/T3448-MGCI-Lara-Analisis.pdf>
- Lara, R. (2022). La delimitación del contenido obligacional a través de INCOTERMS una apuesta real por la certidumbre jurídica. *Unai Belintxon Martin*, 509-532. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8426757>
- Leonidou, L. y. (s.f.). The export development process: An integrative review of empirical models (Vol. XXVII). *Journal of International Business Studies*. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490846

- López, R., González, C., & Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección* 2020, 14(1), 68-88. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068&lang=es
- Meleán Romero, R., & Velasco Fuenmayor, J. (2017). PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO. *Negotium*, XIII(37), 47-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78252811004>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021). Boletín Situacional. Quito. Obtenido de <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cacao/boletines-situacionales-cacao-ecuador>
- (FAO), O. d., & (ALADI), A. L. (2017). ¿CÓMO EXPORTAR? GUÍA PRÁCTICA PARA PYMES Y AGRICULTURA FAMILIAR. (O. d. (FAO), & A. L. (ALADI), Edits.) Montevideo: FAO & ALADI. Obtenido de https://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/Libros_ALADI/Libro_Como_Exportar_ALADI_FAO.pdf
- Molina, R., & Ramos, M. (2020). Variables que impiden incrementar las exportaciones de cacao en grano del estado de Tabasco. *Revista CIMEXUS*, XV(2), 63-81. doi:10.33110/cimexus150203
- Molina, C. (2017). Diccionario de comercio internacional. Madrid: ECOE Ediciones.
- Morera, A. G., Arranz, J. M., & Juan, A. B. (2019). Organización y gestión del comercio internacional. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/111456?page=158>
- Negrón, N., & Barreno, D. (2023). El acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea caso de estudio chocolate ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 507-517. doi:10.33386/593dp.2023.3.1754
- Ochoa, V., Bohórquez, I., & Quichimbo, M. (2019). Costos del servicio de transporte aéreo internacional de carga. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-14. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/servicio-transporte-aereo.html>

- Oficina Comercial del Ecuador en Madrid. (2021). *CACAO EN ESPAÑA*. Madrid: Ministerio de Producción, Comercio e Inversiones. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/cacao-en-espana/>
- Ortega, A. (2022). El valor jurídico de los INCOTERMS y la competencia judicial internacional, en una compraventa internacional de mercancías en condiciones FCA. *Diario La Ley*, (10180), 1-5 1989-6913. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8700893>
- Ortiz, A. (14 de Septiembre de 2022). *Qué es el Incoterm FCA | Definición, Responsabilidades y Ventajas*. Obtenido de DRIPC : <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/incoterms-fca>
- Pizzi, C. M. (2021). Planeamiento estrategico: control de gestion sustentable: creando pymes con futuro. En C. M. Pizzi. Obtenido de <https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/lc/utmachala/titulos/223264>
- Proecuador. (2018). Ficha, producto, mercado. Quito, Ecuador: PROECUADOR. <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/mermelada-de-flores-china/>.
- Proecuador. (2016). Ficha, producto, mercado. Quito, Ecuador: PROECUADOR. <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/mermelada-de-flores-china/>.
- Revelo, I., Coronel, M., & Andrade, A. (2022). EL ACUERDO MULTIPARTES UNIÓN EUROPEA - ECUADOR: UNA PERSPECTIVA IMBABUREÑA DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA. *ECOCIENCIA*, 10 (1), 65-85. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.101.744>
- Rodríguez, C. (2021). *ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO: LUCIA BE*. Obtenido de https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/23251/RODRIGUEZ_VAZQUEZCORAL.pdf?sequence=1
- Rodriguez, R., & Granda , L. (Julio de 2017). Produccion chocolatera en Ecuador: Propuesta para incrementar el potencial productor y exportador . Obtenido de Produccion chocolatera en Ecuador: Propuesta para incrementar el potencial productor y exportador : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2653/14/UPS-GT000302.pdf>
- Rosales, D., & De la Cruz, L. (2019). Los primeros 18 meses del Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea. *Podium*(35), 43-56. doi:10.31095/podium.2019.35.3

- Salas, E., Arguello, C., & Guapi, A. (2021). El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible. *Visionario Digital*, 5(1), 36-51. doi:10.33262/visionariodigital.v5i1.1535
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador . (2021). *Para Exportar*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador : <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2021/11/Diapositiva1.gif>
- Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las ciencias*, 7(1), 79-94. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8385908.pdf>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista espacios*, ISSN: 0798-1015, 42(12), 27-39. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Trade Map. (2023). *Exportaciones*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Trade Map. (2023). *Lista de las empresas exportadoras en Ecuador para el siguiente categoría de productos Categoría de producto : Productos de chocolate y cacao*. Obtenido de Trade Map ITC: <https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c1806%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c3%7c1%7c2%7c1%7c1%7c4>
- Trujillo, D., Pereira, S., & Torres, G. (2021). Factores que Afectan la Variación de los Ingresos FOB por Exportación de Banano y Plátano Ecuatoriano. *Economía Y Negocios*, 12(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.902>
- Villon, J. (07 de Julio de 2021). *El chocolate de Ecuador conquista paladares que están dispuestos a pagar más de \$ 400 por 50 gramos*. Obtenido de El Universo : <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-chocolate-de-ecuador-conquista-paladares-que-estan-dispuestos-a-pagar-mas-de-400-por-50-gramos-nota/>

ANEXOS

A.1. Entrevista a Administrador de la Asociación “El Progreso”

1. **¿Ha considerado usted exportar a algún otro país?**
Si
2. **¿Posee capacidad de ingresar a un mercado extranjero considerando su producto?**
Sí, porque solo ocupamos un quintal para los productos elaborados
3. **¿La compañía ha elaborado un presupuesto para exportar a un nuevo país?**
No
4. **¿La compañía se ha planteado realizar o buscar algún tipo de contacto (oportunidad comercial) para exportar?**
Si
5. **¿Actualmente la compañía exporta a algún país de Europa?**
No
6. **Describa las razones de exportar barras de chocolate al mercado español.**
Para incrementar ventas y aumentar el margen de ganancia
7. **¿Cuenta con la infraestructura empresarial para exportar?**
Si
8. **¿La compañía cuenta con un departamento de exportaciones o de comercio exterior?**
No
9. **¿Los encargados del área de comercio exterior poseen conocimientos sólidos en exportar (son profesionales)?**
No
10. **¿Tiene alguna referencia de otra compañía que exporte al país de España?**
Sí, Pacari
11. **¿Considera usted que podría haber algún tipo de riesgo en la exportación?**
Si, que no realicen el pago
12. **¿Conoce los requisitos específicamente para exportar al mercado español?**
No
13. **¿Conoce los trámites para exportar en el mercado España?**
No

14. ¿Conoce la logística para poder exportar al mercado de España?

No

15. ¿Conoce que tipo de certificaciones son exigibles para la comercialización de barras de chocolate en el mercado español o europeo?

No

16. ¿Indique la cantidad de cacao orgánico que procesa semanal?

Cada semana, procesamos 1 quintal de cacao

17. ¿Indique si cuenta con la maquinaria y equipo necesario para producir barras de chocolate?

Si, si poseemos

18. ¿Cuál sería la cantidad de barras de chocolate que podría exportar al mercado español?

Aproximadamente 1.728 barras de 50 gr

A.2. Evaluaciones de los expertos en Comercio Exterior

A.2.1. Especialista 1

EVALUACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO POR PARTE DE LOS EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR.

Estimado experto en comercio exterior

De parte mía y de mi compañero queremos solicitarle que nos ayude por medio de esta encuesta realizando la evaluación acerca de nuestro plan de exportación propuesto en nuestro trabajo de titulación para de esta manera, así obtener su criterio como experto para tener una perspectiva general acerca de proceso de exportación y a su vez, mediante la calificación nosotros como estudiantes fortalezcamos conocimientos mediante las diferentes observaciones que se detallaría en relación a cada ítem. Considere que la mínima calificación y el 9 es la máxima calificación en su evaluación y a su vez, cuando marque un ítem puede realizar una sugerencia pertinente a la respuesta declarada por su parte.

1.- Valorar si la concepción teórica y práctica de la Plan de Exportación refleja los principios teóricos que lo sustentan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

2. - Valorar si la concepción estructural y metodológica del Plan de Exportación favorecen el logro del objetivo por el cual se elaboró.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

3.- Valorar si los diferentes puntos de la estructura declaradas en la Plan de Exportación son pertinentes a dicho plan propuesto en la investigación.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

4.- Valorar si se reflejan todo el desarrollo del plan de exportación que son presentadas mediante datos estadísticos.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

5. - Valorar si la teoría propuesta en el plan de exportación es pertinente para realizar la venta internacional de barras de chocolate.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

6. - Valorar el nivel de factibilidad que tiene el plan de exportación dentro del proceso logístico planteado teóricamente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
8			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

7. – Como considera ud el nivel de aplicabilidad del plan de exportación para la venta internacional de barras de chocolate detallado en la estructura planteada.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
8			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

8. - Valorar la contribución del Plan de Exportación dentro de una empresa o asociación que decida vender las barras de chocolate internacionalmente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

A.2.2. Especialista 2

EVALUACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO POR PARTE DE LOS EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR.

Estimado experto en comercio exterior

De parte mía y de mi compañero queremos solicitarle que nos ayude por medio de esta encuesta realizando la evaluación acerca de nuestro plan de exportación propuesto en nuestro trabajo de titulación para de esta manera, así obtener su criterio como experto para tener una perspectiva general acerca de proceso de exportación y a su vez, mediante la calificación nosotros como estudiantes fortalezcamos conocimientos mediante las diferentes observaciones que se detallaría en relación a cada ítem. Considere que la mínima calificación es el 1 y el 9 es la máxima calificación en su evaluación y a su vez, cuando marque un ítem puede realizar una sugerencia pertinente a la respuesta declarada por su parte.

1.- Valorar si la concepción teórica y práctica de la Plan de Exportación refleja los principios teóricos que lo sustentan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

2. - Valorar si la concepción estructural y metodológica del Plan de Exportación favorecen el logro del objetivo por el cual se elaboró.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

3.- Valorar si los diferentes puntos de la estructura declaradas en la Plan de Exportación son pertinentes a dicho plan propuesto en la investigación.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

4.- Valorar si se reflejan todo el desarrollo del plan de exportación que son presentadas mediante datos estadísticos.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
8			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

5. - Valorar si la teoría propuesta en el plan de exportación es pertinente para realizar la venta internacional de barras de chocolate.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

6. - Valorar el nivel de factibilidad que tiene el plan de exportación dentro del proceso logístico planteado teóricamente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

7. – Como considera ud el nivel de aplicabilidad del el plan de exportación para la venta internacional de barras de chocolate detallado en la estructura planteada.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
8			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

8. - Valorar la contribución del Plan de Exportación dentro de una empresa o asociación que decida vender las barras de chocolate internacionalmente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

9.- Considera ud que el plan de exportación contribuiría para el incremento de venta internacional de barras de chocolate hacia el exterior.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

A.2.3. Especialista 3

EVALUACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO POR PARTE DE LOS EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR.

Estimado experto en comercio exterior

De parte mía y de mi compañero queremos solicitarle que nos ayude por medio de esta encuesta realizando la evaluación acerca de nuestro plan de exportación propuesto en nuestro trabajo de titulación para de esta manera, así obtener su criterio como experto para tener una perspectiva general acerca de proceso de exportación y a su vez, mediante la calificación nosotros como estudiantes fortalezcamos conocimientos mediante las diferentes observaciones que se detallaría en relación a cada ítem. Considere que la mínima calificación y el 9 es la máxima calificación en su evaluación y a su vez, cuando marque un ítem puede realizar una sugerencia pertinente a la respuesta declarada por su parte.

- 1.- Valorar si la concepción teórica y práctica de la Plan de Exportación refleja los principios teóricos que lo sustentan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

2. - Valorar si la concepción estructural y metodológica del Plan de Exportación favorecen el logro del objetivo por el cual se elaboró.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

3.- Valorar si los diferentes puntos de la estructura declaradas en la Plan de Exportación son pertinentes a dicho plan propuesto en la investigación.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

4.- Valorar si se reflejan todo el desarrollo del plan de exportación que son presentadas mediante datos estadísticos.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (I I), (I I I) ó (I V) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

5. - Valorar si la teoría propuesta en el plan de exportación es pertinente para realizar la venta internacional de barras de chocolate.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (I I), (I I I) ó (I V) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

6. - Valorar el nivel de factibilidad que tiene el plan de exportación dentro del proceso logístico planteado teóricamente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
8			

Siempre que usted marque una de las columnas (I I), (I I I) ó (I V) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

7. – Como considera ud el nivel de aplicabilidad del el plan de exportación para la venta internacional de barras de chocolate detallado en la estructura planteada.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
8			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

8. - Valorar la contribución del Plan de Exportación dentro de una empresa o asociación que decida vender las barras de chocolate internacionalmente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

9.- Considera ud que el plan de exportación contribuiría para el incremento de venta internacional de barras de chocolate hacia el exterior.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Marque cuál de los siguientes ítems usted considera que se pone de manifiesto en este aspecto:

(I)	(II)	(III)	(IV)
BIEN CONCEBIDO	HARIA CAMBIOS	HARIA ADICIONES	HARIA SUPRESIONES
9			

Siempre que usted marque una de las columnas (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

Para finalizar, queremos expresarle que sus criterios y opiniones se manejarán de forma anónima, además le agradecemos por anticipado su valiosa colaboración y estamos seguros que sus sugerencias y señalamientos críticos contribuirán a perfeccionar nuestro plan de exportación, para en un futuro no muy lejano tengamos la oportunidad de aplicarlo dentro de una empresa o asociación.

Muchas gracias por su cooperación y le pedimos disculpas por las molestias ocasionadas.

A.3 Asociación “El Progreso”

