



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE SALSA DE CACAO HACIA EL MERCADO DE
CANADÁ**

TUTOR:

MGS. LUIS FELIPE CASTILLO CRIOLLO

AUTORES:

BARZALLO MUÑOZ MIGUEL ALEJANDRO

GÓMEZ PIN DAYANA LILIBETH

GUAYAQUIL, 2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA					
FICHA DE REGISTRO DE TESIS					
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE EXPORTACIÓN DE SALSA DE CACAO HACIA EL MERCADO DE CANADÁ					
AUTOR/ES: Barzallo Muñoz Miguel Alejandro Gómez Pin Dayana Lilibeth	REVISORES O TUTORES: MGS. FELIPE CASTILLO CRIOLLO				
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Comercio Exterior.				
FACULTAD: Administración	CARRERA: Comercio Exterior				
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 145				
ÁREAS TEMÁTICAS: Aspecto: Plan de exportación de salsa de cacao hacia el mercado de Canadá					
PALABRAS CLAVE: salsa de cacao - termino de negociación - exportación- inversión.					
RESUMEN: El proyecto titulado “Plan de exportación de salsa de cacao hacia el mercado de Canadá” va dirigido al Sr. Carlos Vera Zambrano que le servirá de ayuda para obtener conocimientos de cómo poder exportar su producto cumpliendo con los requisitos necesarios en el mercado meta. Actualmente las ventas que realiza en el mercado local abarcan solo el 33% de su capacidad total instalada, generando una oferta exportable de la salsa de cacao que es un producto innovador elaborado a base de cacao fino de aroma recalando que no contiene gluten, lactosa, químicos, conservantes y saborizante, teniendo aceptación en el mercado nacional por lo que mediante la investigación se pretende incentivar y fomentar la internacionalización del producto, mismo que ha sido desarrollado a través del método descriptivo y exploratorio con un enfoque mixto, utilizando como herramientas las entrevistas a importadores y exportadores estableciendo criterios y análisis importantes que servirán en el futuro. Este plan de exportación se adaptó a las necesidades del producto, tomando como modelo el de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico abarcando los aspectos de la empresa, producto, acondicionamiento de la mercancía, procesos de exportación y el análisis financiero determinado el valor el cual se va a negociar de acuerdo al termino de negociación y la rentabilidad del proyecto.					
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:				
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					
ADJUNTO PDF:	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 25%;">SI</td> <td style="width: 25%;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 25%;">NO</td> <td style="width: 25%;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>		
CONTACTO CON AUTOR/ES: Barzallo Muñoz Miguel Alejandro Gómez Pin Dayana Lilibeth	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Teléfono: 0979899607 0996127756</td> <td style="width: 50%;">E-mail: mbarzallom@ulvr.edu.ec dgomez@ulvr.edu.ec</td> </tr> </table>	Teléfono: 0979899607 0996127756	E-mail: mbarzallom@ulvr.edu.ec dgomez@ulvr.edu.ec		
Teléfono: 0979899607 0996127756	E-mail: mbarzallom@ulvr.edu.ec dgomez@ulvr.edu.ec				
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Ph.D Rafael Iturralde Solórzano DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Teléfono: 2596500 EXT. 201 E-mail: riturraledes@ulvr.edu.ec</p> <p>MCE. Betty Aguilar Echeverría DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 264 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec</p>				

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS GOMEZ-BARZALLO.docx (D44690156)
Submitted: 11/28/2018 3:42:00 PM
Submitted By: lcastilloc@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

19 ECEYNCI QUEREMBAS DIANA.pdf (D9701283)
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/96564870F526C7E005257EE600563CA2/\\$FILE/1_GuiaPracticaPara_PYMES_para_Exportar_a_la_UE.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/96564870F526C7E005257EE600563CA2/$FILE/1_GuiaPracticaPara_PYMES_para_Exportar_a_la_UE.pdf)
<http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
http://ctoro.mrecic.gob.ar/userfiles/Bienvenido%20a%20Mercado%20Canadiense_Un%20Manual%20para%20Exportar%20a%20Canada.pdf
<https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
<http://logihfrutic.unibague.edu.co/documentacion-bpa/63-cartilla-empaques-y-embalajes-para-exportacion-1/file>
http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/440/1/T-UIDE-0418.pdf>
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
https://www.ippc.int/static/media/files/publication/es/2018/06/ISPM_15_2018_Es_2018-06-27.pdf
https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/PROEC_GL_2017.pdf
<http://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-proyecto-de-reactivacion-del-cacao-fino-y-de-aroma/>
http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CANADA_FICHA%20PAIS.pdf
<https://www.proecuador.gob.ec/>
<https://www.proecuador.gob.ec/estudio-especial-de-cacao-y-semielaborados-en-canada/>
<http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-cruzo-fronteras-gracias-certificaciones.html>

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN DE EXPORTACIÓN DE SALSA DE CACAO HACIA EL MERCADO DE CANADÁ, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE EXPORTACIÓN DE SALSA DE CACAO HACIA EL MERCADO DE CANADÁ”, presentado por los estudiantes MIGUEL ALEJANDRO BARZALLO MUÑOZ Y DAYANA LILIBETH GÓMEZ PIN como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR encontrándose apto para su sustentación

Firma:



LUIS FELIPE CASTILLO CRIOLLO

C.I. 0906394713

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados MIGUEL ALEJANDRO BARZALLO MUÑOZ Y DAYANA LILIBETH GÓMEZ PIN, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

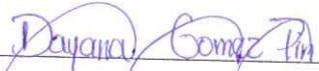
Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “PLAN DE EXPORTACIÓN DE SALSA DE CACAO HACIA EL MERCADO DE CANADÁ”.

Autor(es)



MIGUEL ALEJANDRO BARZALLO MUÑOZ

C.I. 0940671803



DAYANA LILIBETH GÓMEZ PIN

C.I. 1314607225

AGRADECIMIENTO

Primero le doy gracias a Dios por haberme dado la sabiduría y fortaleza a través de su palabra.

A mi madre Fátima Isabel Muñoz Loor que ha sido el pilar fundamental en mi vida, que con su constancia, ejemplo y dedicación me ha guiado, inculcándome principio y valores, enseñándome que cada sacrificio tiene su recompensa, aconsejándome y apoyándome en cada una de mis decisiones para que me convierta en un ser útil a Dios, la sociedad y la patria.

A mi Padre Fausto Barzallo que ha estado pendiente en mi progreso estudiantil aconsejándome mediante sus experiencias a que no cometa muchos errores.

A mi abuela Melchora Loor por su amor y apoyo incondicional.

A mi hermano que me dio el ejemplo de culminar esta etapa estudiantil.

A mi tutor de tesis, Msc Felipe Catillo que ha impartido sus conocimientos para guiarme en este proyecto de Tesis, y a todos los profesores que han compartido cada una de sus enseñanzas y experiencias en el medio, dando consejos tanto en lo profesional como personal, Dios los bendiga siempre.

Miguel Alejandro Barzallo Muñoz.

DEDICATORIA

Le dedico a Dios por darme la vitalidad para poder culminar una etapa en mi vida.

Dedico este trabajo de manera especial a mi querida madre Fátima Isabel Muñoz Loor porque ella con su esfuerzo, sacrificio y amor me impulso cada día para que yo me esfuerce y dedique a alcanzar mis metas propuestas. .

A mis mejores amigas Andrea Barros, Génesis Cherres, Sandy Arreaga, María José Jaramillo porque me han permitido ser parte de su vida, por su apoyo y consejo cuando las he necesitado y porque con cada circunstancia que se nos presentó se fue fortaleciendo nuestra amistad..

Miguel Alejandro Barzallo Muñoz

AGRADECIMIENTO

Agradecida con la vida que Dios me otorgó, misma que ha estado llena de obstáculos, pero que sirvieron de aprendizaje logrando formarme en la persona que soy.

A mi amada madre que le toco difícil, pero consiguió salir adelante, enseñándome que todo es posible, con esfuerzo y ganas de superación. Asimismo, a mi Nixon que me ha ilustrado mucho, y a pesar de que siempre me está molestando, sé que así demuestra su amor,

A Lecter y Segundo mis adorados padres, quienes me brindaron todo lo que estaba a su alcance regalándome la mejor niñez, y a mi Krushenka que siempre me habla de los sueños que debemos cumplir juntas.

Mi Carlos por enseñarme lo simple que es la vida y buscarles solución a los problemas y por compartir viajes, aventuras.

A don Luis, tía Nelly, quienes también formaron parte de este recorrido, asimismo a mi tutor, Msc Felipe Castillo por la paciencia que me tuvo, y demás maestros, tengo una larga lista, pero con ellos concluyo.

Dayana Lilibeth Gómez Pin.

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a Dios, pese a que no somos dignos de los regalos que el nos da, su misericordia y amor son grandes, puesto a que siempre se ha manifestado enseñándome el camino a seguir, tomando así decisiones fuertes pero definitivas.

Por otra parte, se encuentra mi madre, quien siempre ha estado a mi lado, aunque no físicamente por motivos de distancias, pero logro impulsarme para continuar, en este proceso lleno de dificultades y adversidades, convirtiéndose en mi pilar fundamental.

A mis abuelos que también forman parte de este largo trayecto, pero que siempre me brindaron su amor incondicional e infinito, del mismo modo a mi hermano casi gemelo, que a pesar de sus travesuras y bromas formo parte de mi crecimiento, siendo separados solo por los kilómetros obligándonos a extrañarnos puesto a que nunca nos habíamos separados.

Y en especial a mi enamorado que asimismo forma parte de este recorrido quien madrugó para llevarme a la universidad, y demás acontecimientos, y a mi hermana que a pesar de ser pequeña intenta imitar y seguir mis pasos, lo cual implica una enorme responsabilidad.

Dayana Lilibeth Gómez Pin.

Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA	ix
Contenido	x
Índice De Tablas.....	xiv
Índice De Figuras	xv
Introducción	1
1. CAPÍTULO I	3
Tema.....	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación de la investigación	5
1.5 Delimitación o alcance de la investigación	7
1.6 Idea a defender.....	7
2 CAPÍTULO II: Marco Teórico	8
2.1 Marco teórico referencial.....	8
2.1.1 Antecedentes	8
2.1.2 Historia del cacao.	9
2.1.3 Clasificación.....	11
2.1.4 Producción mundial.....	12
2.1.5 Precios internacionales	17
2.1.6 Historia del cacao en el ecuador.....	18
2.1.7 Derivados del cacao.....	22
2.1.8 El mercado canadiense	24
2.1.9 Indicadores económicos	25
2.1.10 Datos de Ontario.....	28

2.1.11	Análisis del mercado, tendencias de consumo y demanda.....	29
2.1.12	Tendencias.....	29
2.1.13	Competencia.....	31
2.1.14	Productos sustitutos.....	32
2.1.15	Relaciones Canadá y Ecuador.	32
2.1.16	Balanza comercial entre Ecuador y Canadá	33
2.2	Teoría de comercio	34
2.3	Marco Conceptual.....	36
2.3.1	Plan de exportación.	36
2.3.2	Modelo de plan de exportación. Este depende del plan de exportación.....	36
2.3.3	Formas de pago.	39
2.3.4	Giro directo.	40
2.3.5	Cobranzas del exterior.....	42
2.3.6	Crédito documentario.	42
2.3.7	Incoterms	46
2.3.8	Transporte.....	47
2.3.9	Unitarización de carga.....	49
2.3.10	Clases de pallets según el material de elaboración.....	50
2.3.11	ISSO 3394	53
2.3.12	Contenerización.....	54
2.3.13	Tipos de carga	55
2.3.14	Empaque, Embalaje y Marcado.....	56
2.3.15	Etiquetas	58
2.3.16	Norma ISO 780 (pictogramas).	61
2.3.17	Barreras arancelarias y no arancelarias	63
2.3.18	Canales de distribución.	64
2.4	Marco Legal.....	66
2.4.1	Normas fundamentales	69
2.5	Marco Institucional.....	73
2.5.1	Pro Ecuador.	73
3	CAPÍTULO III Marco Metodológico.....	74
3.1	Tipo de investigación.....	74
3.1.1	Investigación descriptiva.....	74

3.1.2	Investigación exploratoria	74
3.1.3	Investigación documental o bibliográfica	75
3.2	Enfoque de la investigación.....	75
3.3	Técnicas de investigación	76
3.4	Población y Muestra	77
3.4.1	Muestra.....	78
3.4.2	Entrevista para los importadores	79
3.4.3	Entrevista a exportadores de cacao.	85
3.4.4	Entrevista PRO ECUADOR.....	90
3.4.5	Entrevista a Carlos Vera (productor).....	92
4	CAPÍTULO IV: Propuesta.....	94
4.1	Título de la propuesta	94
4.2	Análisis del potencial exportador	94
4.2.1	Visión, misión y objetivos de la empresa.....	95
4.2.2	Objetivo estratégico.....	96
4.2.3	Organización de la micro empresa	96
4.2.4	Estructura organizacional	97
4.2.5	Producto a exportar	97
4.2.6	Producción.....	98
4.2.7	Proceso de producción de la salsa de cacao.	98
4.2.8	Presentación.	99
4.2.9	Marca: Teca Gourmet.....	100
4.2.10	Etiqueta.....	100
4.2.11	Valor nutricional.	100
4.2.12	Semáforo nutricional	101
4.2.13	Precio y composición de venta del producto localmente	101
4.2.14	Foda del producto.....	102
4.2.15	Clasificación arancelaria de la salsa de cacao en Ecuador.	103
4.2.16	Clasificación arancelaria de la salsa de cacao en Canadá	103
4.2.17	Empaque, embalaje y marcado.....	103
4.2.18	Disposiciones impuestas para el empaque y etiquetado en Canadá	105
4.2.19	Requisitos documentarios para entrar al mercado.....	106
4.2.20	Termino de negociación.	107

4.2.21	Canal de distribución.....	108
4.2.22	Estrategias	109
4.2.23	Proceso de exportación.....	110
4.2.24	Forma de pago.	113
4.3	Plan De Financiación.....	113
4.3.1	Inversión.....	114
4.3.2	Gastos	114
4.3.3	Financiamientos	115
4.3.4	Crédito	115
4.3.5	Costo de producción.....	116
4.3.6	Costos	116
4.3.7	Gastos administrativos	118
4.3.8	Gastos de ventas	119
4.3.9	Gastos de exportación.	119
4.3.10	Estado de resultado.....	120
4.3.11	TIR Y VAN.....	121
4.3.12	Costos fijos y variables punto de equilibrio.	122
	Conclusiones	123
	Recomendaciones.....	124
	Bibliografía	125

Índice De Tablas

Tabla 1. Principales Destinos, Primer Trimestre, Toneladas Métricas.....	21
Tabla 2. Indicadores Económicos	25
Tabla 3. Datos de Ontario.....	28
Tabla 4. Productos Sustitutivos	32
Tabla 5. Comisiones	45
Tabla 6. Reparto de los costos del comprador y vendedor	46
Tabla 7. Código de Tratamiento.....	51
Tabla 8. Modelos de contenedores	54
Tabla 9. Etiquetas	58
Tabla 10. Principales Importadores De Semi-Elaborados.....	77
Tabla 11. Exportadores de Semi-elaborados	78
Tabla 12. Información Nutricional	100
Tabla 13. Pesos de las Cajas.....	105
Tabla 14. Gastos de Exportación.....	108
Tabla 15. Inversión.....	114
Tabla 16. Gastos	114
Tabla 17. Financiación	115
Tabla 18. Crédito.....	115
Tabla 19. Interés	115
Tabla 20. Insumos	116
Tabla 21. Costos	116
Tabla 22. Costo de Mano de Obra y Costos Indirectos de Fabricación	117
Tabla 23. Costo total	117
Tabla 24. Ingreso por venta.....	118
Tabla 25. Gastos Administrativos	118
Tabla 26. Ventas.....	119
Tabla 27. Gastos	119
Tabla 28 Gastos FOB	119
Tabla 29. Estado de Resultado	120
Tabla 30. Cálculos.....	121
Tabla 31. Tir y Van	121
Tabla 32. Costos Fijos Tabla 33. Variables	122
Tabla 34. Punto de Equilibrio.....	122

Índice De Figuras

Figura 1. Producción de cacao 2006 al 2016	12
Figura 2. Países que exportan cacao.....	15
Figura 3. Países que importan cacao	16
Figura 4. Precio internacional del cacao	17
Figura 5. Exportaciones del cacao en el 1er semestre	20
Figura 6. Competencia de Semi-elaborados.....	31
Figura 7. Balanza comercial.....	33
Figura 8. Giro, cobranza y crédito.....	40
Figura 9. Pago anticipado.....	41
Figura 10. Pago diferido.....	41
Figura 11. Pago diferido.....	42
Figura 12. Proceso del crédito documentario	43
Figura 13. Incoterms	46
Figura 14. Forma de paletizar	50
Figura 15. Sello en los pallets	52
Figura 16. Pallet de madera.....	52
Figura 17. Plástico.....	52
Figura 18. De cartón.....	53
Figura 19. Pallet metal	53
Figura 20. Envase de vidrios	57
Figura 21. Presentación	57
Figura 22. Terciario.....	58
Figura 23. Instrucciones Básica y Especiales.....	62
Figura 24 Jerarquía de normas	66
Figura 25. Empresario Carlos Vera Zambrano	95
Figura 26. Organigrama Institucional	97
Figura 27. Foto de la salsa de cacao.....	98
Figura 28. Proceso de producción de la salsa de cacao.....	98
Figura 29. Foto del envase	99
Figura 30. Foto de la marca.....	100
Figura 31. Foto de la etiqueta.....	100
Figura 32. Semáforo nutricional.....	101
Figura 33. Foda	102
Figura 34 Caja con medidas	104
Figura 35 Separadores	104
Figura 36. Caja con la salsa de cacao.....	104
Figura 37. Caja de cartón corrugado con los pictogramas	105
Figura 38. Paletización con cajas de la salsa de cacao.....	105
Figura 39. Términos de Negociación	107
Figura 40. Principal minorista.....	109
Figura 41. Redes sociales	109
Figura 42 Proceso aduanero	111

Introducción

Ante la situación que vive el mercado nacional, es importante buscar alternativas para la venta de productos, siendo la internacionalización un factor principal, por lo general Ecuador comercializa al extranjero materias primas para que estos países transformen y vuelvan ingresar como productos finales. La tendencia actual lleva a cambiar el pensamiento tradicional por uno donde la venta de productos con valor agregado, constituya el eje de la política comercial. El cambio de la matriz productiva emprendida por el gobierno abre las puertas para que el pequeño empresario se inicie en la búsqueda de los mercados externos y con ello obtenga superación personal y se fomente el trabajo y la inversión.

Se conoce que el país es un gran productor de cacao que en tiempo atrás se convirtió en el principal exportador ganando una reputación internacional por sus características única de calidad. El Sr. Carlos Vera Zambrano es un micro empresario dedicado a la elaboración de productos derivados de cacao, por lo que el presente proyecto se basa en la elaboración de un plan de exportación para la salsa de cacao, instrumento que le sirva de guía para que su producto ingrese al mercado de Ontario-Canadá.

La investigación desarrollada consta de varias etapas, donde se inicia por establecer la problemática del por qué la salsa de cacao no se haya exportado, lo cual, junto a los objetivos, delimitación del problema, justificación e idea a defender, se lo aborda en el capítulo 1

El capítulo 2 abarca los fundamentos teóricos en la cual se da a conocer los antecedentes del producto e información del mercado para conocer la actual tendencia de los consumidores, con un marco legal que ayuda a la comprensión y análisis de las políticas del país enfocados al proyecto.

El capítulo 3 detalla los métodos utilizados y puestos en práctica dentro de la investigación, dentro de lo cual las entrevistas constituyeron la herramienta básica para la obtención de resultados en base a criterios de expertos dentro y fuera del país. Esto llevó a establecer la mejor vía para la penetración del producto al mercado canadiense.

En el capítulo 4 se plantea los resultados de la investigación, mismos que adoptan la forma de propuesta de exportación basándose en un modelo exógeno y ajustado a la necesidad del micro empresario. Aquí se fija la cantidad aconsejable de exportación, así como las precauciones que se deben tomar para ingresar al mercado de destino. Finalmente, y basados en el proceso de investigación, se plasman las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación realizada.

1. CAPÍTULO I

Tema

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE SALSA DE CACAO HACIA EL MERCADO DE CANADÁ”.

1.1 Planteamiento del problema

El cacao es considerado una fruta tropical cuya producción se consolida en las provincias de Guayas, Los Ríos, Manabí, donde se cultivan ciertos tipos de cacao. (Guerrero, Revista Lideres). Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE) el país exportó en el año 2017 un total de \$ 927 mil dólares, en diferentes formas tanto en grano, como semielaborados que son aquellos que pasan por una etapa de industrialización donde se separan las fases sólidas de las líquidas, obteniendo productos que serán utilizados para la fabricación de otros. El mercado canadiense en la actualidad presenta inclinaciones del consumo de cacao, siendo la de los semielaborados que marcan la demanda, debido a los cambios en gustos y preferencias del consumidor. (PRO ECUADOR)

El micro empresario Carlos Octavio Vera Zambrano inicio junto a su familia este negocio en el Cantón Chone de la provincia de Manabí, dedicándose a la fabricación de productos elaborados a base de cacao fino, mismos que son comercializados en supermercados, hoteles, restaurantes. La diversificación constante de sus productos da lugar a la salsa de cacao lista para diluir o mezclar, la cual goza de aceptación a nivel nacional. El deseo de internacionalizar el producto lo llevó a la aventura de exportar, sin que exista de por

medio una guía de exportación, el resultado no fue tan halagador puesto que era necesario cumplir con los certificados y documentos requeridos en destino, principales trabas con el ingreso del producto. Así mismo la no planificación logística causó retrasos en los tiempos de entrega conllevando a un sobre pago por la retención de los contenedores, errores que generaron gastos, quitando competitividad al producto y pérdidas económicas para el micro empresario.

La demanda existe y se encuentra segmentada en el mercado de los semielaborados, siendo utilizado por la industria HORECA (hoteles, restaurantes y catering), en Canadá, en diferentes usos como: postres; bebidas; recetas de sal acompañar un filete; ceviches con un toque de salsa de cacao; experimentando incluso con nuevos sabores y variedades. De acuerdo a la publicación de una revista popular “El mercado extranjero aprecia más la innovación de un producto, aprovechando de esta forma la popularidad del cacao ecuatoriano de fino aroma y su buena reputación, en especial países como Suiza, Francia, España, Canadá, Corea del Sur y Estados Unidos, (Revista Líderes, 2017). Igualmente se debe considerar a las certificaciones de calidad las mismas que le otorgarán un valor agregado al producto. Claro está que este proceso no se realiza de la noche a la mañana, pero si le daría un plus a la salsa de cacao.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera influye el desarrollo de un plan de exportación de salsa de cacao del micro empresario Carlos Octavio Vera Zambrano para la comercialización al mercado de Ontario Canadá?

Sistematización del problema

- ¿Cómo determinar cuáles son los requisitos de ingreso de la salsa de cacao en el mercado canadiense?
- ¿Cómo establecer un modelo ajustado a las necesidades de la salsa de cacao y del micro empresario?
- ¿Cuáles son los factores en base a normativas a considerar en la cadena logística de exportación en el micro empresario?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Desarrollar el plan de exportación de salsa de cacao, incentivando la comercialización del producto hacia el mercado de Ontario-Canadá.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Analizar los requisitos solicitados para el ingreso de la salsa de cacao del micro empresario Carlos Vera al mercado canadiense.
- Determinar el modelo de plan de exportación basado en las necesidades del micro empresario Carlos Vera y de la salsa de cacao.
- Diseñar un plan de exportación para la salsa de cacao en base al modelo determinado, cumpliendo con la normativa exigida en el mercado de Canadá.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se realiza con la finalidad de que el señor Carlos Octavio Vera Zambrano pueda conocer los procedimientos necesarios, requisitos, y normativas,

exigidos en el exterior, el cual será explicado mediante una guía, facilitando de esta forma el proceso al momento de realizar la exportación al mercado Ontario Canadá.

La globalización permite a un producto o servicio explorar e incrementar su comercialización, por ello el micro empresario decidió internacionalizar la salsa de cacao, considerando en un principio solo los beneficios. El fracaso experimentado en su primer intento de exportación, debido al desconocimiento de las barreras arancelarias y un proceso logístico adecuado para movilizar las mercancías de origen a destino, motiva la investigación para luego implementar una guía que le ofrezca una nueva oportunidad de penetración a un nuevo mercado.

Este proyecto, tiene la intención de presentar al micro empresario la potencialidad que existe en el mercado Canadiense debido a su elevado poder adquisitivo considerado uno de los prominentes del mundo, sin obviar a las exportaciones que realiza Ecuador a Canadá en lo que respecta a los elaborados de cacao con un total de \$21.398,00 para el año 2017 (PROECUADOR, 2018). Canadá no es productor de cacao en grano, pero lo demanda y consume todo el año, lo mismo sucede en Ontario, cuya tendencia actual al consumo de los semielaborados del cacao va en crecimiento, principalmente debido a la masiva presencia de migrantes latinos. Es importante señalar que los hogares en esta ciudad, están conformados por pocos miembros, esto justifica que los productos sean presentados en envases de menor capacidad. Por otra parte, se aprovechan los beneficios de salud que ofrece el cacao, producto que encabeza la lista de alimentos antioxidantes, conteniendo alta vitamina C magnesio y es fuente de fibra (Ministerio del Cultura y Patrimonio, 2016).

El producto no contiene perseverantes, lactosa, gluten y saborizantes, está elaborado con el 50% a base de cacao fino de aroma siendo atractivo para expandirse a nivel

internacional, incentivando de esta manera la internacionalización del producto, representando un crecimiento en el negocio, y generará fuentes de empleo en el Cantón Chone, donde es originario este producto.

1.5 Delimitación o alcance de la investigación

Área: Comercio Exterior

Campo: Socio - económica

Tema: Plan de exportación de salsa de cacao hacia el mercado de Ontario – Canadá.

Tiempo: Se considerará un periodo de investigación de 6 meses.

Lugar: Cantón Chone – provincia Manabí en el año 2018.

1.6 Idea a defender

- La elaboración de un plan de exportación de salsa de cacao facilitará el ingreso del micro empresario Carlos Octavio Vera Zambrano al mercado canadiense cumpliendo con todas las normas y leyes estipuladas en el país de destino.

2 CAPÍTULO II: Marco Teórico

2.1 Marco teórico referencial

2.1.1 Antecedentes.

Ecuador se ha caracterizado por ser productor de cacao y durante muchas décadas la exportación de este producto ha sido el sustento económico de muchos hogares ecuatorianos, en sus inicios su comercialización se daba en grano, con el pasar del tiempo empezó su industrialización dando lugar a los denominados semielaborados, aprovechando la popularidad ganada en el exterior por su calidad en cuanto a su aroma y sabor.

El micro empresario Carlos Octavio Vera Zambrano inicio con un emprendimiento en el 2009 con la finalidad de rescatar las costumbres en el Cantón Chone, pueblo donde existe la costumbre de tomar chocolate por las tardes. Ante esto decide venderlo utilizando unos carritos recorriendo las calles del Cantón, adoptando el nombre de “El chocolate de la Abuela de Carlitos”. Al no tener respuesta favorable, decidió elaborar variedades de productos utilizando como materia prima el Cacao, en el 2014 comienzan a producir y vender en el mercado nacional elaborados de cacao.

En el 2017 firme en su emprendimiento, decide comprar maquinas artesanales, invirtiendo un total de \$10.000, su proyecto se complementará con la adquisición de máquinas industriales originarias de Filipinas, lo cual le permitirá diversificar la producción incluyendo el incremento de la salsa de cacao, misma que ha obtenido gran acogida dentro del mercado nacional. Se debe resaltar que cuenta con el espacio suficiente para almacenar la materia prima y mantenerla en excelentes condiciones para su transformación. El micro

empresario no produce la materia prima, sino que la adquiere a productores cercanos, lo cual le permite producir actualmente 7.200 unidades mensuales de salsa de cacao, que los comercializa a nivel local, teniendo capacidad instalada para triplicar esa cantidad, con lo cual puede atender la demanda del mercado extranjero. El objetivo fundamental del micro empresario es de dar a conocer sus productos sin descuidar su calidad en el sabor, por lo que asiste a ferias en la provincia de Manabí y otras ciudades, la marca comercial es “Tecao Gourmet” y sus productos cuentan con los certificados y requisitos que exige el país dado que se distribuye en supermercados, hoteles, restaurantes.

2.1.2 Historia del cacao.

El origen del cacao es muy incierto, los estudios realizados por Pound, Cheesman en su obra “Historia del cacao” asevera que es originario de la región del Amazonas en América del Sur, indica que se producen en países como Colombia, Ecuador, Perú y Brasil siendo este último el más privilegiado debido a que posee variedades, aunque existe un dilema respecto a la procedencia dado la diversidad de especies. Para 1502 los europeos notaron al cacao en la canoa de un indígena, la misma que fue encontrada por Colón en su cuarto viaje que realizaba al Nuevo Mundo, los europeos creyeron que los aztecas cultivaban el cacao debido a que hallaron grandes cantidades en Monctezuma, de modo que no podía, por ser una zona montañosa considerado un clima inadecuado para el cultivo. Siendo los mayas quienes cultivaban el cacao, los mismos que fueron educados en los tiempos de Colón para curar, conservar semillas, elaborar bebidas, asimismo los españoles realizaron pruebas agregándole azúcar, cuyo proceso era desconocido por los indios, obteniendo una bebida apetecible, expandiéndose por el nuevo mundo, posteriormente llegó a España.

En 1528, Cortés llevó granos de cacao a la realeza española, cuyo efecto comercial se vería más tarde con la llegada del primer cargamento en 1585. Era normal que España monopolizara el enriquecimiento del mundo, no obstante, con el cacao básicamente toda la producción debía ser trasladada a su país, dado que cada año navegaban dos flotas. El incremento de la demanda del cacao dio lugar a la siembra en algunas islas del Caribe como: Jamaica, Trinidad, y por los franceses en Martinica, Haití, portugueses en 1740, por último en Filipinas 1755, en 1879 Ghana sembró árboles de cacao, más tarde los cultivos aumentaron en la región de África, como Nigeria, Costa de Marfil, el Congo Belga, por esta razón en el año de 1910 empezó la rivalidad con haciendas de otros países que se dedicaban a esta actividad, ya que el desarrollo fue rápido.

Considerando la hipótesis del origen se expone que es una planta de bosques húmedos tropicales dado que el clima es cálido y húmedo cerca de todo el año, de igual modo se debe tener en cuenta el aire, los mismos que ocasionan daños mecánicos a las plantas y precipitación pluvial que al ser excesivo desgasta el suelo originando enfermedades como la de pudrir la mazorca, los mismos que representan factores climáticos delicados para el desarrollo normal. En definitiva, es una planta frágil puesto a que la escasez de agua conlleva a una defoliación ocasionando la muerte, y un exceso conduce a cerrar las estomas, presentando problemas de fotosintetizar afectando la productividad de la planta.

En cuanto a la apariencia de la mazorca se exponen denominaciones que dependen de la ubicación, así como amelonado teniendo forma de melón, calabacillo puesto a que parece una calabaza, cundeamore cuya mazorca es alargada, angoleta con base ancha y punta.

2.1.3 Clasificación.

Para 1737 Carlos Linneo catalogo al cacao como Theobroma “comida de dioses” cacao; de modo que para el año de 1862 Benthán y Hooker determinaron una clasificación botánica siendo la División: Espermatofita; Clase: Angiosperma; Sub- clase: Dicotiledónea; Orden: Malvales; Suborden Malvinas; Familia: Esterculiáceas; Tribu: Bitneria; Género: Theobroma; Especie. Cacao. (Batista L, 2009)

En efecto existen variedades cultivadas, por esa razón se mencionarán las principales:

El primero, los Criollos originarios de la parte superior del Amazonas que se caracterizan por su forma cilíndrica, cascara verrugosa, en cuanto al color varia de verde a rojo, con semillas blancas o pigmentadas, de modo que los árboles son pequeños y menos robustos en comparación a las demás variedades, con hojas pequeñas de cierta medida propensas a enfermedades, localizado desde el sur de Colombia al sur de México, por esta razón existen los criollos Centroamericanos y los Sudamericanos.

En segundo lugar, los Forasteros Amazónicos con la particularidad de mazorcas amelonadas, cascara homogéneas con extremos redondos, habitualmente las mazorcas son verdes con una mezcla de blanco y rosado, sus semillas moradas pequeñas, en este caso los árboles son robustos más grandes y protegidos a enfermedades, ubicados en la Amazonia.

Por último, los Trinitarios mezcla entre el criollo sudamericano y el forastero amazónico, como consecuencia de las enfermedades y plagas los criollos por poco han desaparecido.

2.1.4 Producción mundial.

Es importante recalcar que la producción mundial de cacao sobrepasa los 4'000.000 de toneladas de las cuales, el 84% se encuentra agrupada en cinco países como son: Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Camerún, Nigeria. De manera que el continente africano posee el 73% de la producción y con un área del 64% en plantaciones, asimismo América participó con un 17% de productividad, igualmente con un 17% de la superficie sembrada, Asia y Oceanía con un rendimiento del 10% y un 19% plantado.



Figura 1. Producción de cacao 2006 al 2016

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

De acuerdo con las cifras presentadas en el gráfico sobre los productores del continente africano, tienen ventajas con relación a los demás países, debido a la densa selva tropical que poseen, decidieron reemplazar los campos por el cultivo del cacao, dado que es un negocio rentable, mientras que en los países restantes se han presentado fenómenos climáticos poco favorables. Afectando las plantaciones por la aparición de enfermedades conllevando a la pérdida de la producción.

Apartir de los estudios de la FAO “Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación”, manifiesta que son 5.5 millones de pequeños productores existen en el mundo con parcelas de 0.2 a 0.5 hectareas de manera que los principales productores de America Latina durante el 2006 al 2016 son:

- Brasil
- Ecuador
- República Dominicana
- Perú
- Colombia
- México

Esto da lugar a una diversidad de tipos de cacao, ya sea por semillas, herramientas de propagación etc. Cabe destacar que en la actualidad existen algunas instituciones de Latinoamérica que encaminan programas de mejoramiento, por ejemplo, el genético que tiene por objetivo corregir la técnica de producción para que el árbol produzca más, sea inmune a enfermedades y que conserve la calidad, así como CEPLAC en Brasil, INIAP Ecuador.

Producir cacao es la principal actividad a la que se dedican los habitantes en algunos países, dado a los ingresos económicos que representa, o factores sociales, culturales, particularmente América depende de las condiciones y zonas productoras puesto a que en la Costa del Ecuador se obtiene el 85% de la producción nacional, en Brasil estado de Bahía se consigue el 60% de la cosecha, y en México específicamente en Chiapas, Tabasco, Guerrero se obtiene la totalidad de producción del país, y Colombia en zonas de Santander del Norte y Sur con un 40%, República Dominicana en San Francisco de Macorís, Castillo, Nagua el 60% procede de estas localidades, y en Perú la producción se encuentra en Cusco, Ayacucho con un 65%. (Miguel Arevalo, 2016)

Asimismo el Convenio Internacional del Cacao 2010, reconoce a los países productores de cacao fino de aroma, los mismos que constan en el mandato artículo 39 primer párrafo siendo revisada la lista de los países que únicamente producen y exportan cacao fino o de aroma, empezando con 15 países después a 17 y por ultimo con 23, como Perú, México, Ecuador, Colombia, Papua Nueva Guinea, Venezuela, República Dominicana, Madagascar, Indonesia, Guatemala, Bolivia, Nicaragua, Jamaica, Santo Tome, Granada, Costa Rica, Honduras, Trinidad y Tobago, Panamá, Dominica, Santa Lucía, Belice, Vietnam. (Informes del Consejo Internacional del Cacao ICCO, 2016).

En cuanto a las exportaciones mundiales de cacao y sus preparaciones, Alemania lidera el mercado con un valor exportado en el 2017 en miles de USD 5.989.155 representando el 12,2% de participación mundial, seguido de Costa de Marfil con USD 5.956.191, con un 12,1%, ubicando en tercer lugar a Países Bajos cuyo total fue de USD 5.650.454 y participación del 11,5%, disputándose el cuarto lugar Bélgica con un 7,7% en la participación de exportación mundial, en quinto lugar se encuentra Ghana con un 5,3%, Francia con 4,5%, Italia con 4,1%, ocupando el decimosexto lugar Ecuador con una intervención del 1,4%, dejando atrás a países vecinos ya sea por factores como la distancia que existe con los países importadores. (Cálculos del ITC basados en estadísticas de UNCOMTRADE, 2017).



Figura 2. Países que exportan cacao
Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de TRADE MAP
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

De acuerdo al gráfico, se evidencian a países considerados desarrollados donde no necesariamente se dedican a plantar cacao ya sea por condiciones climáticas las cuales no son favorables, o porque están enfocados a la industrialización llevando a una transformación para obtener diferentes tipos de productos con la finalidad de exportarlos, otros modernizan sus procesos agrícolas o cuentan con programas para incrementar y motivar este sector, posesionándose de esta forma a nivel internacional. También hay países que son menos desarrollados que dependen exclusivamente de este negocio y necesitan generar ingresos para las familias dedicadas a esta actividad por generaciones.

Al respecto, se debe mencionar que ningún país es autosuficiente, por lo que necesita importar para cubrir la demanda interna, por cuanto la producción local no abastece decidiendo de esta forma adquirir materia prima o productos terminados de los países dedicados a elaborarlos. Es importante mencionar que debe existir un equilibrio

entre importaciones y exportaciones, movimientos que son registrados en la balanza comercial de cada país donde el resultado podrá ser un superávit o déficit.



Figura 3. Países que importan cacao

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de TRADE MAP

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Por otro lado, entre los principales importadores se ubica a Países Bajos con un 25,5% de participación mundial, cuyas importaciones en el 2017 ascienden a USD 2.470.481, donde la materia prima es transformada en producto final (chocolates, galletas, licor), lo sigue en orden de importación, los Estados Unidos con una participación mundial del 12,5%, seguido de Alemania con 9% y Bélgica con un 8%.

En el caso específico de los países considerados potencias mundiales, no se dedican a la producción por que les resulta mejor adquirir materias primas o productos terminados a los países que están en vías de desarrollo, ya sea por el tipo de moneda, mano de obra o calidad.

2.1.5 Precios internacionales.

Dado que los precios del cacao se encuentran relacionados con otros productos agrícolas señalados como “soft commodity” en el mercado internacional, la producción comprende procesos productivos como: plantar, recolectar y procesar, a partir de la liberación en 1990 empieza una estructura de comercialización, llegando a determinarse los precios en los países productores en el mercado mundial. Esto hace que el precio internacional del cacao es establecido por cotizaciones de la Bolsa de New York y Londres, basándose en la cantidad y calidad del grano.



Figura 4. Precio internacional del cacao
Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Hay que considerar que el comportamiento de los precios obedece a la oferta y demanda, a mayor producción los precios tienden a bajar, reflejados en el gráfico para los últimos años, 2016 – 2017 y para 2018, evidenciando un incremento en el mes de mayo. Así mismo, hay que destacar que los países consumidores obtienen grandes ganancias, producto de la transformación del cacao en chocolates, cosméticos, bebidas entre otros, incorporando valor agregado con lo cual su rentabilidad es superior a las de los

productores, quienes se encargan de plantar, cosechar, y vender solo el grano, siendo los responsables del trabajo más complicado, evidenciándose una gran diferencia entre el vendedor y comprador, por otra parte es importante mencionar que los precios tienden a subir o bajar dado que son determinados por la cotización de bolsas de New York o Londres mercados de materias primas.

2.1.6 Historia del cacao en el Ecuador.

A finales del siglo XVIII el cacao se convirtió en un producto estratégico en la vida de los ecuatorianos. En el período comprendido entre 1779 y 1842 surge el primer “boom” del cacao fortaleciendo las plantaciones en la costa ecuatoriana e incrementando considerablemente la producción. Esto da lugar al surgimiento de los hacendados llamados “el gran cacao” constituido por un grupo de 20 familia que controlaban el 70% de las tierras de producción, aprovechando la demanda generaron más riquezas con la fuerza laboral de campesinos sembradores y peones.

El segundo auge se dio en 1870, pero el clímax de la producción y venta fue en 1906 durante ese tiempo Ecuador se convirtió en el principal productor de cacao en el mundo sobrepasando hasta 1 millón de quintales anuales, obteniendo los mayores ingresos en las exportaciones y generando múltiples negocios y crecimiento en las haciendas cacaoteras logrando que Guayaquil sea dinámica, comercial, con un gran poder adquisitivo y financiamiento para el presupuesto estatal.

El cacao era enviado por vía marítima desde Guayaquil hacía España y Estados Unidos. Esto permitió que se crearan empresas que brinden servicios básicos como: carros

urbanos, teléfonos, luz. Además de bancos, casas comerciales, las primeras industrias de alimentos, bebidas, sodas, fideos, galletas etc. En 1907 comenzó la crisis, debido a que África comenzó a cubrir la demanda con precios bajos, inicio de la primera guerra mundial con lo decayó el consumo y los precios. Adicionalmente aparecieron plagas que hicieron que la mayor parte de plantaciones se vean afectadas por las llamadas monilla y escoba de bruja, lo que ocasionó que se devaluara la moneda, el precio que normalmente era de 26,76 descendió a 5,75 sucres, el sistema económico del país colapso haciendo que obras estatales se detuvieran por falta de recursos, incluso llegando a cambiar de actividad productiva, pasando los jornaleros de cacao a sembrar azúcar.

Debido a las plagas existentes, la solución adoptada era sembrar cacao Nacional en las variedades Trinitario y Forastero y la mezcla de los dos, productos resistentes a enfermedades y altamente productivos. Es importante mencionar que a nivel internacional se reconocen solo dos categorías del cacao en grano, el primero es de “fino aroma” cuyos arboles pertenecen a la variedad de criollo o trinitario, y el segundo “al granel” denominado también “común” originario del Forastero.

En el caso ecuatoriano es diferente, el cacao fino o de aroma proviene de la variedad “nacional” considerado una clase del forastero, el mismo que es conocido a nivel mundial por tener una fermentación corta y de proporcionar un chocolate exquisito de buen sabor y aroma. ((FAO), 2010), con características y calidad única, en aspecto físico (peso, medida, color de la pepa), químico (proteínas, grasa, carbohidratos) organoléptico aroma y sabor.

Con respecto a las exportaciones de cacao y elaborados, el Banco Central del Ecuador establece que para el primer semestre del 2017 el valor exportado FOB fue de

USD \$310.9 millones con un volumen de 132mil toneladas métricas, y lo que corresponde de Enero a Junio del 2018 exporto 112mil toneladas métricas, con un valor FOB de USD \$282.4 millones, cuya participación corresponde al 4.4 %, considerado un producto tradicional, en donde la producción se hace presente en provincias como Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas el Oro.

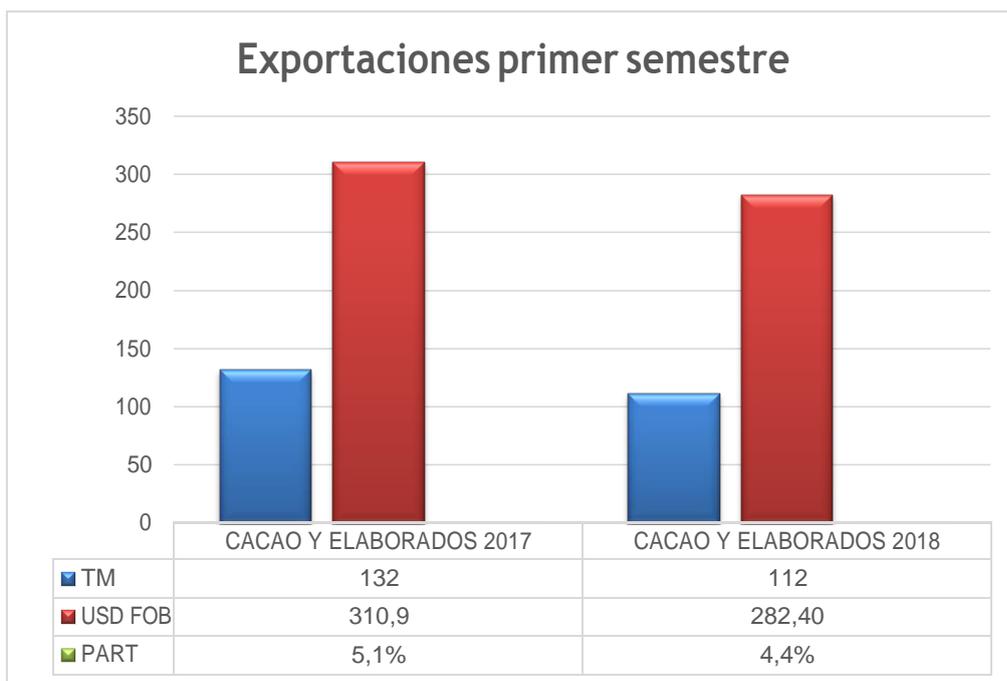


Figura 5. Exportaciones del cacao en el 1er semestre
 Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
 Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Ante la caída de las exportaciones, existe preocupación por parte de los involucrados en esta actividad, mismos que plantean y buscan soluciones a la falta de recursos económicos, siendo parte importante la inyección de dinero destinados a los cultivos, problemas derivados específicamente por la situación que atraviesa el país en los actuales momentos, donde se refleja poco circulante. Por otro lado, se evidencia los efectos naturales como el caso de las lluvias en el invierno las cuales traen consigo plagas de hongos que afectan directamente al producto, conduciendo a efectos colaterales reflejando problemas en las semillas al momento de ser sometidas a controles fitosanitarios.

Los principales destinos del cacao en grano se encuentra Estados Unidos con un considerable porcentaje en comparación de los demás países, existiendo trabas como requerimientos necesarios, certificaciones entre otros factores, siendo para el primer trimestre un 15% de participación lo que significa que se ha enviado 8 millones toneladas métricas, siguiendo Indonesia a pesar de que es productor compra el cacao ecuatoriano en 18% que son 9 millones de toneladas métricas, representando Canadá un 13% de participación el mismo que le da diferentes usos a la materia prima utilizados en la elaboración de chocolates, bebidas, comida gourmet y cosméticos.

Tabla 1. Principales Destinos, Primer Trimestre, Toneladas Métricas

País	2017	2018	Participación %
E.E.U.U	19.928	8.095	15%
Indonesia	6.779	9.330	18%
Malasia	13.231	9.102	17%
Holanda	7.403	7.078	13%
México	7.031	3.109	6%
Canadá	2.226	6.739	13%
Alemania	3.009	1.282	2%
Bélgica	2.944	986	2%
China	2.101	1.821	3%
Japón	1.983	1.314	2%
Italia	1.497	912	2%
Otros	3.045	3.010	6%
Total	71,177	52,778	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

2.1.7 Derivados del cacao.

La necesidad de generar más ingresos, motivan a las industrias nacionales a procesar el grano, emprendiendo en la producción de los semielaborados, productos con valor agregado con aspiraciones de ingresar al mercado externo, donde resalten las cualidades como el tono de aroma y el sabor, dinamizando la economía de los hogares y consolidando en sector cacaotero, por ello en la actualidad se han implementado nuevas infraestructuras como laboratorios y certificadoras logrando competitividad con la aplicación de mecanismo técnicos que garanticen una ideal producción, por otra parte esto permitirá a los consumidores, tener información esencial y verídica de los procesos que conlleva.

Conviene destacar que el control de los elaborados de cacao corre a cargo del ministerio de industrias y productividad (MIPRO), en lo que respecta a su industrialización, pero es el Banco Central del Ecuador quien registra exportaciones por un valor de USD \$99 millones equivalente a 22.269 TM en 2017. Al respecto es importante la vinculación familiar de los pequeños productores, mismos que generan empleo directo a 17.975 personas indirectamente a 11.424 personas datos del INEC 2017. Por otra parte, el SRI indica que en el país son 673 los negocios relacionados a esta actividad en 18 provincias, en primer lugar, Pichincha con un 47%, continuando con Azuay 13%, en Guayas y Tungurahua.

Por lo que el gobierno ha priorizado esta actividad promoviendo la competitividad y mejora en la calidad, implementando el uso de información y trazabilidad que hoy en día es prácticamente exigido ya que el consumidor es más minucioso y necesita saber la

procedencia, calidad en la cadena de producción, si es responsable con el medio ambiente etc. Asimismo, se encargó de gestionar para que exista una reducción en las tarifas eléctricas en el sector industrial, de adquirir suministros a menor costo, beneficiando de esta manera a los procesadores del cacao. Actualmente se está trabajando en un catálogo digital para promocionar e incrementar la oferta de los productos mostrando que existe innovación, debido a que se posee la materia prima de calidad para los elaborados.

Entre los productos comunes obtenidos del grano de cacao se encuentran: licor, manteca, pasta, cacao en polvo, y por último el chocolate. El mercado que utiliza estos productos a nivel internacional se encuentran los fabricantes de cosméticos, chocolates, hoteles, restaurantes.

Licor de cacao: es una pasta fluida que se consigue del cacao a partir de un procedimiento de molienda, es utilizado como materia prima en la elaboración de chocolates y de ciertas bebidas alcohólicas. Ya que se someterse al proceso de prensado, y puede convertirse en:

- Manteca: que es la materia grasa del cacao y además se conoce como aceite de theobroma. Siendo usada en la producción de cosméticos y farmacéuticos.
- Torta: es la fase solida del licor del licor de cacao se emplea en la elaboración de chocolates.
- Polvo: la torta puede ser pulverizada y convertirse en polvo de cacao se usa para dar sabor a galletas, helados bebidas y tortas, y también en la producción de

cobertura de confitería y en postres congelados, y se consume en la industria de bebidas.

Los beneficios en el consumo de los elaborados de cacao son múltiples, se puede destacar el combate a la depresión y fortalecimiento al corazón, así como la disminución de enfermedades cerebrovasculares. Las empresas exportadoras de derivados de cacao cuentan con certificaciones que garantizan la calidad de los productos, tal es el caso de: Comercio Justo (FAIR TRADE), United States Department of Agriculture (USDA ORGANIC), Red de Agricultura Sostenible (Rainforest Alliance), entre otras. Además, existen dos asociaciones privadas que trabajan en conjunto con los ministerios y la aduana al momento de su exportación.

2.1.8 El mercado canadiense

Las exportaciones ecuatorianas no petroleras hacia Canadá ocupan el vigésimo puesto en el período enero y abril del 2018, su participación es de 0,82%. Por esta razón se pretende diversificar la oferta exportable hacia este mercado, con productos innovados y con mayor valor agregado.

Canadá, posee una superficie de 9,9984, 670 km², considerado el segundo país más extenso del mundo, su capital es Ottawa, sus límites son: al norte con el Océano Ártico, al sur con Estados Unidos, al este con el Océano Atlántico y al oeste con el Pacífico. La población para octubre 2017 asciende a 36.885.049 habitantes.

Su sistema político radica en monarquía constitucional por ser miembro de Commonwealth cuya jefa del estado es la Reina Isabel II de Inglaterra, la misma que

nombra un gobernador general por cinco años, constituida también como un Estado Federal parlamentario y democrático. Por otra parte, la estructura territorial se divide en 10 provincias que son Alberta, Columbia Británica, Manitoba, Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Terranova y Labrador, Ontario, Quebec, Isla del príncipe Eduardo, Saskatchewan, y 3 territorios siendo Yukón, Nunavut, Territorios del noroeste. (Oficina de Información Diplomática, 2018).

2.1.9 Indicadores económicos.

Canadá se caracteriza por estar enfocado al mercado en ser productor con alto nivel de vida, su crecimiento inicio desde la segunda guerra mundial en el sector manufacturero, minero y servicios, y a su vez cuenta con grandes reservas de petróleo, gas natural, convirtiéndose en el proveedor de Estados Unidos.

Tabla 2. Indicadores Económicos

PIB (paridad de poder adquisitivo)	USD 1.764 billones	Puesto 18 ranking mundial
PIB- Per Cápita (PPA)	USD 48.100	Puesto 34 ranking mundial
Tasa de inflación	1,6%	
Exportación	USD 433 mil millones	
Destinos	Estados Unidos con un 76,4% y China con 4.1%	
Importación	USD 443,7 mil millones	
Procedencia	Estados Unidos 52,2%, China 12,1% y México	
Saldo de la balanza comercial	6,2%	
Tasa de desempleo	US\$ 10,7 mil millones	
Deuda pública	6,5%	
Moneda	Dólar Canadiense	

Fuente: CIA Word Factbook, Banco Mundial
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Debido al clima reinante, en Canadá no existe la producción de cacao por lo que las compañías en este país importan la materia prima para la transformación y venta de productos y elaborados de cacao. La población canadiense se interesa en su salud, lo que exige la incorporación de medidas preventivas para su vida cotidiana. En el 2017 las ventas de productos para la salud fueron de 5.600 millones de dólares lo que representa un 16 % en ventas totales, otro de los factores que ha contribuido a este auge de la demanda de productos naturales es el cambio demográfico que es el crecimiento de la población de adultos mayores y otro de estos factores es que la población nacida en exterior es cada vez más diversa haciendo que tengan variedades de productos para probar.

Canadá es un mercado que ofrece amplias oportunidades para los exportadores internacionales. Sin embargo, como en la mayoría de mercados desarrollados, existe una amplia competencia que obliga a ofrecer productos innovadores o con un alto valor agregado en términos de diseño, calidad, precio, servicio postventa.

A pesar de que Canadá es un país rico en recursos minerales y agrícolas, existen importantes oportunidades en sectores de bienes de consumo terminados, entre las que se ha identificado los sectores de aceites y grasas, alimentos de mar, alimentos conservados naturalmente, bebidas no alcohólicas, cacao, cigarrillos, confitería, flores, frutas frescas, proteínas concentradas, productos de panadería y vegetales frescos. Se identifican también oportunidades en manufacturas asociadas a autopartes, baterías para automóviles, pastillas para freno, plásticos, productos de cerámica, preparaciones de aseo personal, pisos cerámicos, mármoles y piedra, fibra de vidrio y aisladores eléctricos.

Las principales exportaciones de productos desde Canadá hacia América Latina y el Caribe son: el trigo, semillas de nabo, cloruro de potasio logrando un total de 11´634,326 millones de dólares, siendo sus principales destinos: México, Brasil, Chile. Sus importaciones en el 2017 ascendieron a 40´189,480 millones de dólares reflejándose un déficit de 28´555,154 debido a la compra de minerales no renovables como el oro, automóviles etc.

En cuanto al cacao en grano o derivados, el mercado exige certificaciones que varían dependiendo del producto. Los importadores de granos de cacao pueden solicitar certificaciones como “Rainforest Alliance”, que tiene como objetivo conservar los recursos naturales, incrementar la productividad y asegurar buenas condiciones de trabajo y un buen vivir para los trabajadores.

La certificación UTZ Certidied con significado en idioma maya es reconocida, certifica que los granos de cacao sean cosechados de una manera sostenible y que sea posible rastrear su origen. Para los productos semielaborados de cacao como: manteca, pasta y polvo, los importadores suelen demandar que la empresa fabricante cuente con el sistema Análisis de Riesgos de Puntos Críticos de Control (HACCP), debido a que Canadá cuenta con una de las infraestructuras de calidad alimenticia más avanzadas del mundo, lo que se traduce en altos criterios exigidos por el gobierno y tomados en cuenta por el consumidor.

La producción que este país realiza, es de semielaborados. Según Statistics Canadá registra 13 establecimientos que se dedican a esto, excluyendo a empresas importadoras de cacao. En el 2016 la industria de manufacturas de elaborados de cacao y chocolate a partir

de granos de cacao produjo 985.3 millones de dólares, exportando 1.3 millones de dólares cuya producción provienen de las provincias de Quebec y Ontario.

Según Industry Canadá, las importaciones de cacao en grano y semielaborados han evolucionado desde el 2012 hasta 2016, con un crecimiento sostenido que asciende en el 2016 a casi USD 600 millones, porcentualmente este crecimiento representa el 35%, clasificándose arancelariamente en la partida 1801.00 (granos de cacao entero o cortado, crudo o tostado) y la partida 1804.00 (manteca, grasa y aceite de cacao) representan el 34%.

2.1.10 Datos de Ontario.

Tabla 3. Datos de Ontario

FICHA

Capital	Toronto considerada ciudad financiera del mundo.
Idioma	Inglés
PIB Nominal	970000
PIB per cápita	51000
Población	2,625,060 habitantes
Ingresos	Industria manufacturera
Limites	Norte con la bahía de Hudson y James, al este con Quebec, oeste con Manitoba, al sur Estados Americanos de Minnesota, Michigan, Ohio.
Clima	Templado
Gobierno	Teniente Gobernador, elecciones cada cinco años
Poder legislativo	Asamblea Legislativa
Etnia	Asia y el pacífico 55%, África 19%, América Latina

Religión	10%, Estados Unidos 4% Europa 12%. Protestante, católicos, musulmanes, judíos, cristianos
Cultura	ortodoxos. Literatura, arte, arquitectura.

Fuente: Santander, TradePortal
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

2.1.11 Análisis del mercado, tendencias de consumo y demanda.

Se eligió este destino por ser considerado uno de los más poblados de Canadá, ubicándose las empresas de mayor importancia, generando empleos, así mismo se encuentran los principales importadores para luego continuar con la distribución, por otro lado, existe multiculturalidad puesto a que sus individuos proceden de afuera, resultando ventajoso.

2.1.12 Tendencias.

Está relacionada con el crecimiento de la población concentrándose específicamente en Ontario, dividida en grupos, niños y jóvenes, milenicos, del boom de la natalidad y los de la tercera edad.

Siendo los niños y jóvenes con edades de 0- 18 años que predominan en los gastos que incurren los padres quienes se inclinan por alimentos saludables artículos orgánicos, sin conservantes y sencillos, salvaguardando el bienestar de los miembros de su familia.

Por otro lado los milenicos considerados los consumidores del futuro, con edad de 18- a 34 años, denominados así ya que para el 2020 tomaran la posición de sus padres,

representando de esta manera un gran grupo, estas personas tienden a independizarse comprando casas o apartamentos para luego formar sus familias, siendo más abiertos en probar nuevas opciones, poseyendo características únicas de este grupo por ejemplo cuando compran un producto buscan toda la información respecto a este, y sobre todo que sean responsables con el medio ambiente, ajustándose a sus valores.

De modo que los del boom de la natalidad aquellos nacidos después de la segunda guerra mundial, designados como los consumidores de la actualidad con edades de 50 a 69 años, cuentan con trabajos y carreras profesionales, contando con altos ingresos anuales, adquiriendo productos de calidad saludables y orgánicos dispuestos a pagar más.

Y los de tercera edad que busca comodidad, seguridad, en los productos es un sector limitado, pero no menos importante ya que existen segmentos únicamente destinados a este grupo.

Cabe mencionar que los inmigrantes forman parte de estos grupos aportando con diversidad en los hogares canadienses, sin olvidar sus orígenes y así mismo adaptándose.

Concluyendo de esta manera la inclinación por las tendencias de los gustos del consumidor por preferir productos saludables y amigables con el planeta y el entorno que conforma la elaboración de este. Los semielaborados cuentan con un segmento el cual está destinado acabar con grasas saturadas o que atenten a la salud de las personas. Aprovechando los beneficios que ofrece el cacao siendo la materia prima de los elaborados. La Salsa de Cacao por ser un semielaborado resulta atractivo en este mercado donde son utilizados por la industria HORECA (hoteles, restaurantes, catering), comida

gourmet, existiendo importadores, por otro lado, la diversidad que conforma dicho destino resulta ventajosa puesto a la población de migrantes latinoamericanos dispuestos adquirir nuevas alternativas.

2.1.13 Competencia.

De acuerdo a Statistics Canadá, el Ecuador ocupa el puesto 6 dentro del Top 10 con respecto a los semi-elaborados de cacao. Esta participación es baja con respecto a la competencia, pero debe aprovecharse e incrementar el acceso a este destino puesto a la materia prima que se posee siendo de calidad y con características únicas.



Figura 6. Competencia de Semi-elaborados
Fuente: Statistics Canadá
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

El puesto de Estados Unidos se debe a su industrialización y por ser considerado potencia mundial, posee las maquinarias para la producción de los semi-elaborados cabe recalcar que la materia prima es importada. En el caso de Costa de Marfil cuenta con la producción del cacao la misma que aprovecha transformándola. Seguido de Alemania que no posee cultivos, pero es considerado por el procesamiento del grano distribuyendo a la unión europea, y con situaciones similares sucede con países bajos, e indonesia cambiando la realidad para Ecuador ya que es considerado un proveedor de productos Premium consolidándose en algunos mercados.

2.1.14 Productos sustitutos.

Son aquellas consideradas competencias y que representan una amenaza, tomando un ejemplo puntual el cacao en polvo siendo un elaborado ya que existe una alta oferta en el destino seleccionado, encontrándose en supermercados tiendas de clase media alta prefiriendo alternativas gourmet.

Tabla 4. Productos Sustitutivos

Marca	Procedencia	Empaque/Peso	Precio
Ghirardelli	USA	Pouch de plástico 298gr	\$6.99
Valrhona	Francia	Caja de aluminio 250gr	\$ 13.99
VanHouten	Holanda	Caja de cartón 125gr	\$5

Fuente: Proecuador, 2018

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Solo se hace referencia de este producto puesto a que poseen certificaciones orgánicas, comercio justo las mismas que le otorgan valor agregado brindando confianza a los futuros clientes.

2.1.15 Relaciones Canadá y Ecuador.

De acuerdo con la embajada de Canadá en Ecuador en los dos países ha existido relaciones bilaterales desde el año 1960 las mismas que han ido evolucionando en el transcurso del tiempo, en sectores políticos, culturales, comercio, existiendo embajadas y residiendo personas en ambos lugares, y siendo complementaria en productos agrícolas como cacao, frutas tropicales, rosas etc. Entrando en vigencia en 2001 el Acuerdo de Protección y Promoción de Inversiones (FIPA) y que no realicen una doble tributación. Y el manual sobre el esquema del Canadá da a conocer la información sobre los aranceles

otorgados a los países en vía de desarrollo. Con un arancel Ad-valorem del 6% para el caso de los elaborados.

2.1.16 Balanza comercial entre Ecuador y Canadá.

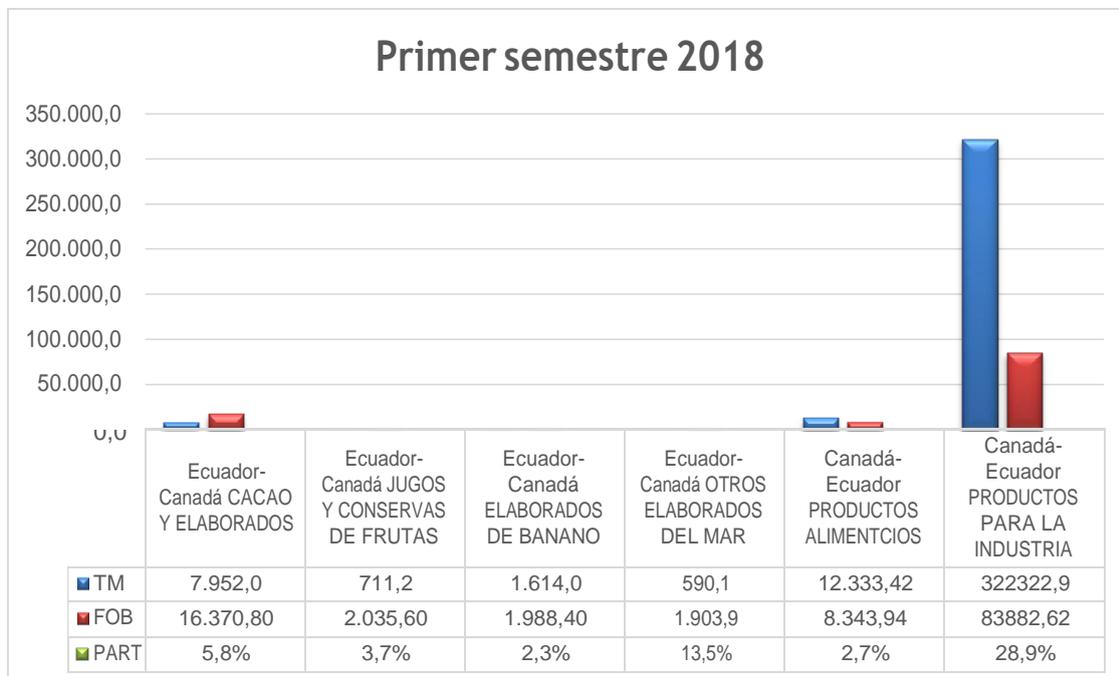


Figura 7. Balanza comercial
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador entre el mes de enero a junio del 2018 en las exportaciones ecuatorianas hacia Canadá se destacan los productos considerados tradicionales, en primer lugar, los productos del mar con una participación del 13.5%, seguidos del cacao y elaborados con una participación del 5.8%, los jugos y conservas de frutas en tercer lugar participan con el 3.7%, culminando con los elaborados de banano con 2,3% de aportación. Por otra parte, las importaciones son positivas para Canadá debido a que vende más a Ecuador, siendo los productos para industria los que más participación tienen con un 28.9%, seguido de los alimenticios con un 2.7%.

La balanza comercial con Canadá refleja un saldo negativo debido a que son menores las exportaciones con relación a las importaciones, ya sean por factores de

distancia, gustos o preferencias de la población, evidenciándose un déficit para el país que asciende a \$69,927.86 durante el primer semestre del año 2018

2.2 Teoría de comercio

Ventaja Absoluta, teoría que mide el rendimiento de personas, empresas o naciones con relación a otras. Por lo tanto, es la capacidad que tiene un productor, utilizando menos insumos para producir un bien, en comparación a otro productor. Habilidad para producir un bien con un costo de oportunidad más bajo que otro productor. Cabe recalcar que el costo de oportunidad es lo que se debe renunciar para obtener algo. Si un individuo pone toda su concentración en producir aquel bien en el que tiene ventaja comparativa, el total de la producción de la economía se incrementa y el aumento en el tamaño del pastel económico puede usarse para mejorar el bienestar de todos.

Citándose de esta manera el legado de Adam Smith estableciendo la especialización por parte de los interesados en producir los mismos que poseen ventajas respecto a los otros, inspirando a David Ricardo el encargado de exponer los principios de la ventaja comparativa demostrando cuales eran los beneficios si se daba paso al comercio y se especializaban en cierto producto. Es importante mencionar que ambas conclusiones perduran hasta la actualidad, pese a las discusiones de economistas. (Mankiw, 2012)

El mercado es el conjunto de compradores y vendedores de un bien o servicio determinado, en el cual la demanda engloba a los compradores, dado a que, en un estudio de mercado se investiga la conducta del futuro cliente, la misma que depende de la cantidad que demandará y si el consumidor tiene la capacidad y está dispuesto a adquirir, existiendo de esta manera algunos factores definitivos siendo el caso del precio ya que cuando es muy alto los individuos compran menos y deciden inclinarse por los sustitutos, y

si disminuyen van a comprar más. No obstante, los gustos son determinantes en la demanda, dado a que si están satisfechos comprarán más, cabe mencionar que tienden a cambiar en tiempo.

Por esta razón Ecuador tiene una ventaja absoluta sobre Canadá, debido a que existe producción de la materia prima en este caso el cacao, catalogado como tradicional el mismo que es transformado por el micro empresario en la salsa de cacao. Con respecto a Canadá no existe producción debido al clima, conllevando al consumo de los elaborados durante todo el año.

Cabe mencionar que se presentan dos tipos de inclinaciones por parte de los consumidores: el cacao en grano utilizado por la industria de chocolates, y los semielaborados que prefieren los canadienses como manteca y el polvo, gustos relacionados al cuidado de la salud evitando las grasas saturadas, absorbiendo de esta manera los beneficios que contiene el cacao, asimismo los hoteles, restaurantes, catering (HORECA) optan por los elaborados.

La oferta corresponde a los vendedores, por este motivo en la ley de la oferta se ha establecido que, si el precio de un bien aumenta, la cantidad ofrecida también se extenderá, existiendo una relación entre precio y cantidad, lo mismo ocurrirá cuando el precio disminuya, conviene destacar que un crecimiento o decremento ocasionara desplazamientos y no se mantendrá fija la curva, ya sea a causa de precios en insumos, tecnología, cantidad de vendedores etc.

Es importante mencionar que cuando se decide internacionalizar un producto se debe considerar el precio, ante todo, debido a que si resulta superior a los que existen en ese mercado se corre el riesgo de que no lo adquieran por ser desconocido y costoso, con

respecto a la salsa de cacao tiene un valor mínimo en relación a los sustitutos que existen en destino los cuales son altos.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Plan de exportación.

Es considerado una herramienta fundamental para las empresas que tiene la necesidad de empezar, y aventurarse en nuevos mercados siendo el internacional el ideal. En este caso el micro empresario desea que su producto llegue a otros mercados.

El presente trabajo investigativo toma como modelo la Guía Práctica: Plan de Exportación de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico, división Promoexport el cual se encuentra elaborado de una manera integral. Este modelo de plan de exportación desarrolla diferentes puntos el cual permite una planificación completa para al micro empresario internacionalizar su producto en un nuevo mercado. (Compañía de Comercio y Exportacion de Puerto Rico, 2012).

2.3.2 Modelo de plan de exportación. Este depende del plan de exportación.

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

1.1 Perfil de la compañía

1.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía

1.1.2 Visión, Misión y Objetivos de la empresa

1.2 Situación de la compañía

1.2.1 Análisis organizacional

1.2.2 Productos y/o Servicios

1.2.3 Producción

1.2.4 Recursos financieros y no financieros para la exportación

1.3 Mercadeo

1.3.1 Estructura de la industria

1.3.2 Políticas de mercadeo y comercialización

1.3.3 Destinos de productos, volúmenes y precios

1.3.4 Canales de distribución

1.3.5 Principales clientes

1.3.6 Expectativas de los clientes

1.3.7 Percepción del cliente sobre el producto

1.3.8 Estrategias de promoción

1.4 Competitividad

1.4.1 Análisis de la competencia

1.4.2 Posición frente a la competencia

1.4.3 Ventajas comparativas

1.5 Evaluación global y conclusiones

1.5.1 Análisis FODA

1.5.2 Percepción de barreras

1.5.3 Conocimiento de mercados internacionales

1.5.4 Evaluación / comentario potencial exportador

2. SELECCIÓN DE MERCADOS

2.1 Preselección de mercados (países de interés)

2.2 Priorización de mercados (criterios de selección)

2.3 Selección final de mercados

3. INTELIGENCIA DE MERCADOS – Análisis del país objetivo (más país alterno y país contingente)

3.1 Perfil del país

3.2 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos

3.3 Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado

3.4 Análisis del sector xz y mercado

3.5 Comercio bilateral

3.6 Acuerdos comerciales

3.7 Tratamiento arancelario

3.8 Requisitos

3.8.1 Requisitos para entrar al mercado

3.8.2 Licencias

3.8.3 Documentación requerida para la entrada del producto

3.8.4 Etiquetado y empaque

3.9 Otras barreras no arancelarias

3.10 Logística

3.11 Canales de distribución

3.12 Mercadeo

3.12.1 Posicionamiento de la marca

3.12.2 Segmento del mercado al que está dirigido el producto

3.12.3 Perfil del consumidor

3.12.4 Elementos que inciden en la decisión de compra

3.12.5 Temporadas de compra

3.13 Análisis competencia local e internacional

3.13.1 Compañías y países competidores en el mercado

3.13.2 Precios

3.14 Entidades de apoyo/ Organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado

3.15 Contactos comerciales

3.16 Protocolo Cultura / cómo hacer negocio en el país

4. ESTRATEGIAS

4.1 Estrategias dirigidas a la empresa

4.2 Estrategias dirigidas al producto

4.3 Estrategias dirigidas al mercado / de promoción

4.3 Mezcla de mercado (4 Ps)

5. PLAN DE ACCIÓN

5.1 Cronograma

5.2 Identificación de necesidades

5.3 Participación en ferias/misiones especializadas

6. PLAN DE FINANCIACIÓN

7. APÉNDICE

2.3.3 Formas de pago.

Para el exportador es vital que sus productos se consuman en el mercado extranjero, y mientras más apetecido sea el producto, su rentabilidad se acrecentará. En la etapa de la negociación especial cuidado debe merecer la modalidad de pago, para eso debe tener en cuenta ciertos criterios como:

- Riesgo comercial

- Riesgo político
- Relaciones entre socios comerciales

Dado que las más utilizadas en el comercio internacional son las siguientes:

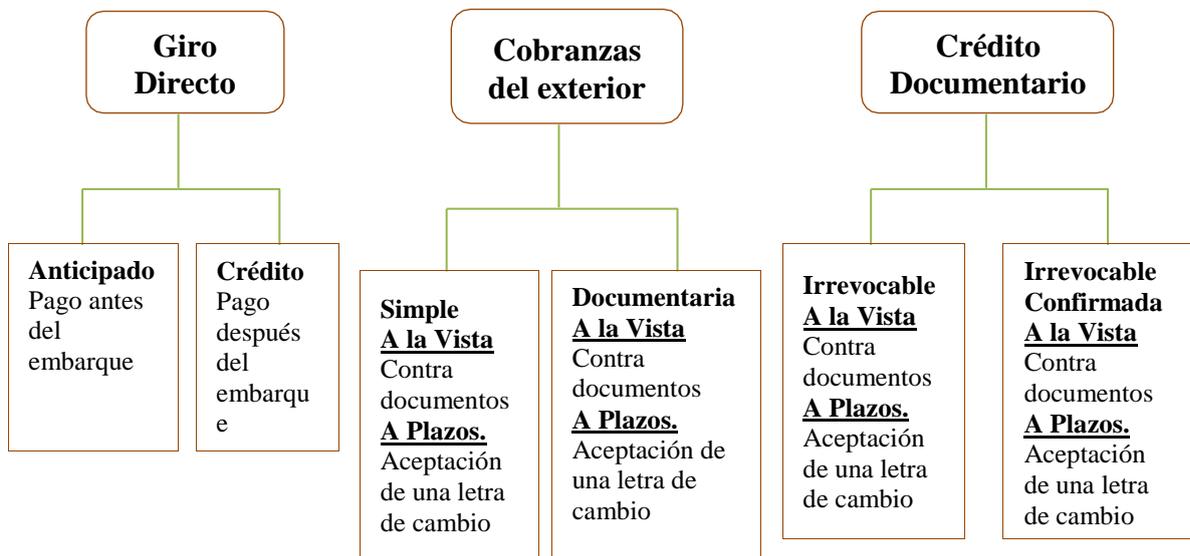


Figura 8. Giro, cobranza y crédito.
Fuente: Trabajo de investigación Castillo.
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

2.3.4 Giro directo.

Básicamente es el pago directo, en esta forma los bancos no intervienen en las negociaciones internacionales, las funciones son limitantes ya sea la de realizar giros, transferencias, cheques convertidos en efectivos etc. Mientras que el exportador e importador deben pactar y someterse a prácticas tradicionales siendo la confianza parte de una garantía, evidenciándose los riesgos presentes al momento embarque o del pago. Definiendo al pago por adelantado (prepago) y al pago diferido (plazo pactado).

Pago anticipado. - interviene de manera principal el importador el mismo que es el encargado de realizar el pago ya sea por transferencia o giro, a beneficio del exportador

quien está obligado a embarcar la mercadería y envía los documentos, esta forma representa mayor confianza.



Figura 9. Pago anticipado
 Fuente: Trabajo de investigación Castillo.
 Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Pago diferido. - en este parte el exportador es el encargado de embarcar las mercaderías basándose en la confianza que tiene en su cliente el cual pagara lo que corresponde de acuerdo a lo pactado. En esta forma de pago la confianza representa mayor confianza del proveedor hacia el cliente.



Figura 10. Pago diferido
 Fuente: Trabajo de investigación Castillo.
 Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

2.3.5 Cobranzas del exterior.

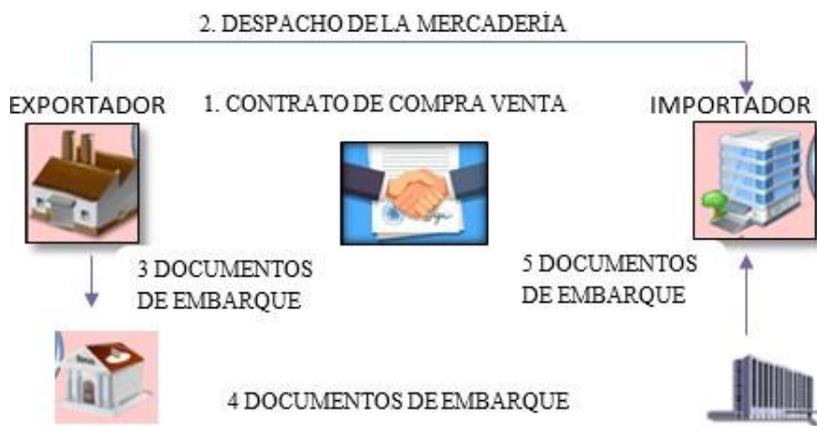


Figura 11. Pago diferido

Fuente: Trabajo de investigación Castillo.

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Una vez que el exportador embarca la mercadería, se encarga de facilitar a la entidad financiera de su elección los documentos financieros pagaré, letra de cambio, o comerciales como es caso de las facturas, lista de empaque, certificado de origen etc., cabe recalcar que la misma debe estar ubicada en el país, con destino al comprador a través de un ente corresponsal, ya sea contra pago o a plazo, cabe mencionar que la intervención de un banco no representa una garantía al momento que se efectuó el pago, debido a que existen limitaciones.

2.3.6 Crédito documentario.

Es un convenio en virtud del cual un banco, actuando a petición de un importador y de conformidad con sus instrucciones, se compromete a efectuar un pago a un exportador contra presentación de una serie de documentos exigidos dentro de un tiempo límite especificado, siempre y cuando se hayan cumplido los términos y las condiciones. Siendo importante mencionar que tienen una relación con la orden de pago.

Sujetos que intervienen en un crédito documentario:

- Ordenante
- Banco emisor
- Beneficiario

Proceso básico del crédito documentario

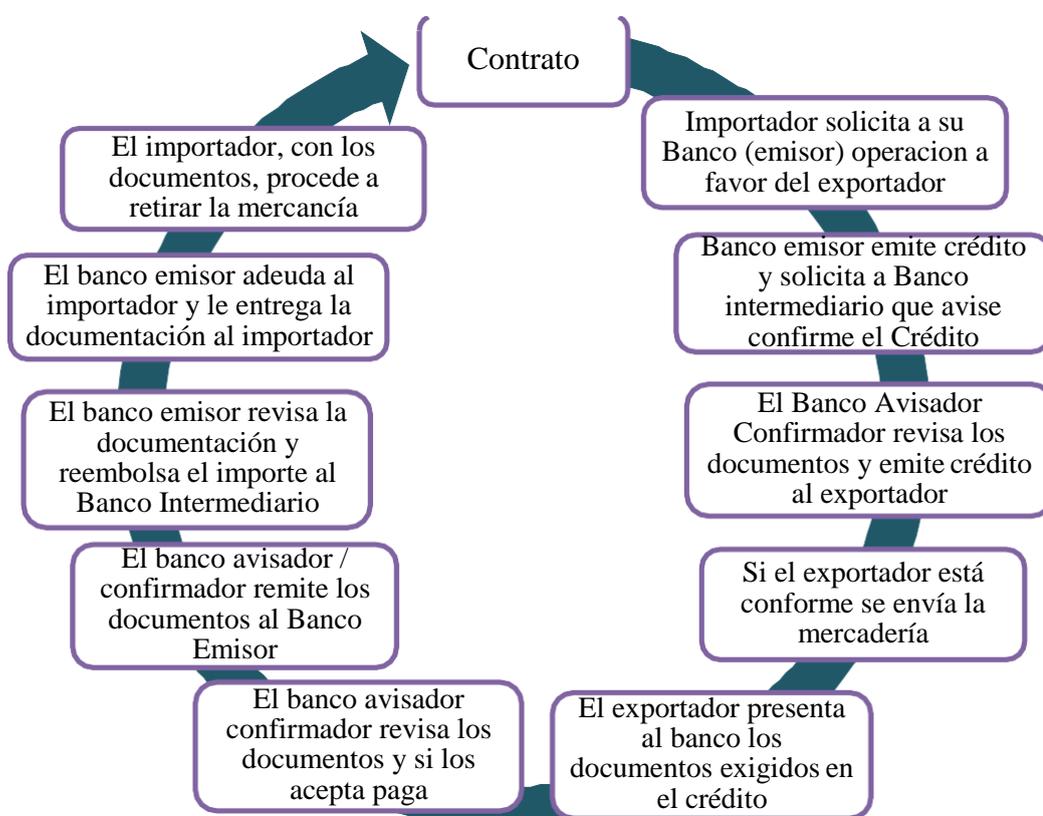


Figura 12. Proceso del crédito documentario
Fuente: ProEcuador 2016
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Documentación exigida en la apertura de un crédito documentario:

- Solicitud de apertura
- Factura proforma
- Nota de Pedido
- Póliza de Seguro de Transporte de la Mercadería, que indique que el beneficiario sea el banco emisor.

- Documento de control previo (cuando sea requerido)
- Instrumento financiero (Pagaré o letra de cambio). (Ecuador B. C., 2015)

La Cámara de comercio internacional, en su publicación “REGLAS Y USOS UNIFORMES PARA CRÉDITOS DOCUMENTARIOS No. 600” establece las clases de cartas de crédito, de entre las cuales sobresalen él:

Crédito irrevocable que solo podrá ser modificada o anulada previo consentimiento de las partes intervinientes en la operación. De allí se desprende que el pago a la vista se efectuara contra la presentación de los documentos de embarque, siempre condicionando a que ellos cumplan con todos los términos y condiciones indicadas en el mismo.

El crédito a plazo estipula que el pago al exportador se efectuará al término del plazo que este último le haya otorgado al importador. Habitualmente este plazo está determinado por la fecha de embarque. De manera que, en la ley general de títulos y operaciones de crédito, sección cuarta del crédito confirmado en su artículo 317 establece obligaciones directas del acreditante hacia un tercero, el cual se reflejará por escrito de modo que no podrá ser revocado por el que pidió el crédito.

Utilizar este mecanismo de pago otorga seguridad a las partes contratantes, pero representa un costo financiero adicional, pues los bancos, tanto emisor como corresponsal, aplican comisiones por cada instancia ejecutada dentro de la operación, las más comunes son: Comisión de apertura, confirmación, aviso, negociación, de cobro, etc., y las tarifas aplicadas dependen de la negociación entre banco y su cliente.

Para tener una noción de las operaciones en el comercio exterior, se escogió como referencia la institución financiera del Banco de Guayaquil, cabe recalcar que existen algunas en el país y que así mismo realizan, desempeñan funciones de comercio. Mostrándose a continuación los valores y porcentajes aplicados en importaciones y exportaciones.

Comisiones del banco de Guayaquil

Tabla 5. Comisiones

		IMPORTACIÓN	EXPORTACIÓN
CARTA DE CRÉDITO			
Comisión Negociación		0.50% Flat (Mínima \$100)	0.50% Flat (Mínima \$100)
Comisión de Enmienda (por término)		\$25.00	\$25.00
Swift Apertura		\$30.00	\$30.00
Comisión Apertura Comisión Aceptación / Aval	PYME	5% Anual (Mínima \$100)	No aplica
	Empresarial	4.5% Anual (Mínima \$100)	No aplica
	Corporativo	4% Anual (Mínima \$100)	No aplica
Aviso de Discrepancias		\$25.00	No aplica
Portes		\$20.00	No aplica
Swift Enmienda		\$25.00	No aplica
Comisión Aviso		No aplica	\$100.00
Comisión Confirmación		No aplica	0.50% Flat (Mínima \$100)
Courier América		No aplica	\$55.00
Courier resto del mundo		No aplica	\$80.00
Costo de Transferencia		No aplica	\$55.00

Fuente: Página banco de Guayaquil
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Evidenciándose los valores presentes en las transacciones internacionales (compras y ventas), aplicándose y exonerándose dependiendo del caso, y que deben ser cancelados para continuar con los trámites.

2.3.7 Incoterms.

Con su denominación en Inglés (Internacional Commercial Terms), son términos comerciales, que definen las obligaciones y responsabilidades del comprador y vendedor al momento de suscribir un contrato internacional de compra venta de mercancías. Emitidos por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) en 1.936 y actualizadas generalmente cada 10 años. En la actualidad se negocia con la revisión 2010 donde se establece que son 11 los términos disponibles y que se clasificados en 4 categorías que son las siguientes:

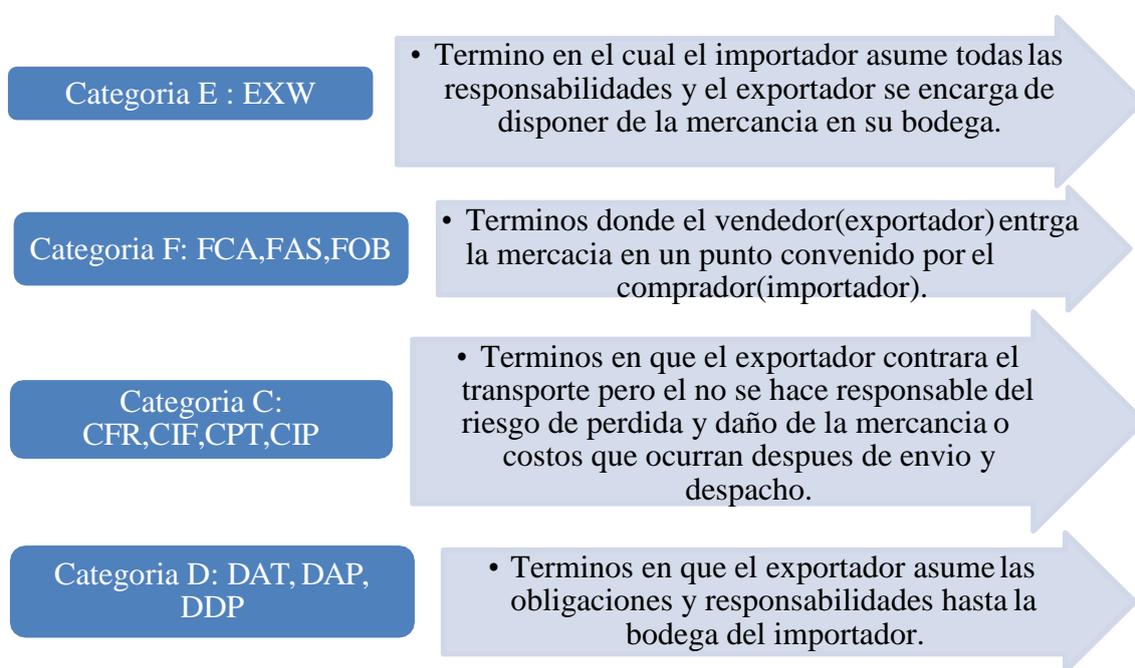


Figura 13. Incoterms

Fuente: Cámara de Comercio Internacional

Elaborado por: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

A continuación, se detallan el reparto de los costos del comprador y vendedor, dependiendo de cuál sea el término que negociaron.

Tabla 6. Reparto de los costos del comprador y vendedor

	EXW	FCA	CPT	CIP	DAT	DAP	DDP	FAS	FOB	CFR	CIF
Embalaje y verificación	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Carga	C	V/C	V	V	V	V	V	-	-	-	-
Transporte	C	C	V	V	V	V	V	(V)	(V)	(V)	(V)

Trámites de exportación	C	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Carga a bordo	(C)	(C)	(V)	(V)	(V)	(V)	(V)	C	V	V	V
Flete marítimo	(C)	(C)	(V)	(V)	(V)	(V)	(V)	C	C	V	V
Seguro de transporte	C	C	C	V	C	C	C	C	C	C	V
Descarga de buque	(C)	(C)	(V/C)	(V/C)	(V)	(C/V)	(C/V)	C	C	V/C	V/C
Trámites de importación	C	C	C	C	C	C	V	C	C	C	C
Trasporte hasta destino	C	C	V/C	(V/C)	(V/C)	(V/C)	(V/C)	(C)	(C)	(C)	(C)
Descarga en destino	C	C	C	C	(V/C)	(V/C)	(V/C)	-	-	-	-

Fuente: Incoterms 2010

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

(C) = cuando sea el caso, C/V = en general, el comprador, C = no hay obligación del comprador, aunque el riesgo es suyo

(V) = cuando sea el caso, V/C = en general, el vendedor, V = no hay obligación de vendedor, aunque el riesgo es suyo

2.3.8 Transporte.

Acción de trasladar la mercancía de un punto de origen hasta destino en diversos medios de transporte como trenes, buques, camiones, aviones o la combinación de los mismos.

Transporte Marítimo: En el ámbito internacional es el medio más utilizado por su capacidad de transportar grandes volúmenes de mercancía y distancias largas, la principal ventaja es su competitividad en el costo de los fletes. Existen diferentes tipos de buques

como los petroleros, químicos, gaseros, frigoríficos, portacontenedores, de carga general, roll on roll of, graneleros.

Los puertos habilitados para enviar o recibir carga en Ecuador son: Puerto de Guayaquil que maneja el 70% del comercio exterior, el segundo es Puerto Bolívar en la provincia de El Oro, donde el 90% de la carga movilizada es banano, en tercer lugar el puerto de Esmeraldas que principalmente se usa para movilizar chip de madera, vehículos, el Puerto de Manta por donde se moviliza principalmente productos de mar y vehículos (Internacional G. L., 2017).

Transporte Aéreo: Es el modo en el cual se transportan personas o mercancías, ofrece ventajas logrando que la mercancía llega en un tiempo menor con respecto a los otros, cuenta con mayor frecuencia de servicios y accesibilidad. Los aeropuertos que están habilitados para el transporte de carga internacional son el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo en Guayaquil, y en Quito el Aeropuerto Mariscal sucre, los aviones que se utilizan son los:

Cargueros: Esto tipos de aviones se clasifican Boeing 747-400 ERF, Boeing 747 F Freighter, lo cual su función es el transporte de cargas normales.

Súper trasportador: estos se clasifican en Airbus 300-600 ST, An 225 Mriya la cual transportan mercancías con exceso de dimensiones. Los servicios que brindan el transporte aéreo son:

Servicio regular: aquí se tiende a regirse al itinerario programado por las distintas aerolíneas.

Charter: el cliente es el que decide la fecha y hora del traslado de la mercancía, existe los “Split charters” que básicamente es la unión de dos o más personas para contratar el servicio.

Cabe recalcar que la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) es el organismo para la cooperación entre aerolíneas, promoviendo seguridad, fiabilidad, confianza y economía en el transporte aéreo en beneficio económico. El flete es el precio que paga el cliente por el transporte de las mercancías desde un aeropuerto de origen a otro en destino. Este puede ser pagado en origen por el exportador (freight prepaid) o en destino por el importador (freight collect) según lo establezca el Incoterm negociado.

Para calcular el flete debe tenerse en cuenta la relación peso bruto/peso volumen de la carga, teniendo que establecer el mayor para aplicar la tarifa. El peso volumen se obtiene de la fórmula:

$$\frac{\text{cm} \times \text{cm} \times \text{cm} \times 6000}{\text{cm}^3}$$

2.3.9 Unitarización de carga.

Implica reducir la cantidad de bultos para facilitar la manipulación durante el transporte. De acuerdo al Instituto de Desarrollo y Comercio Exterior indica que es el agrupamiento de dos o más ítems de carga general, que se moviliza como unidad invisible de carga, ordenada y condicionada apropiadamente para que al momento de su traslado esta no sufra ningún daño.

Las modalidades de unitarización más frecuente son:

Paletización: básicamente comprende en agrupar la mercancía y colocarla en una plataforma denominada pallets, la cual está formada por dos bases separadas entre sí por soportes con una altura determinada para permitir el manipuleo por medio de un montacargas.

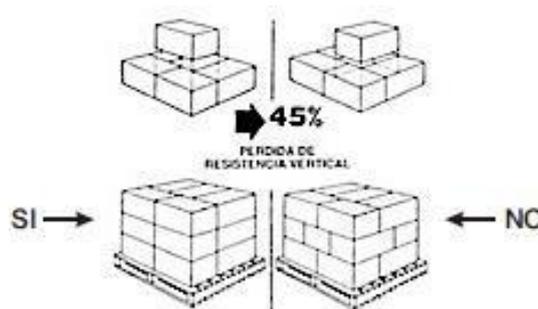


Figura 14. Forma de paletizar
Fuente: cartilla de empaques y embalajes

2.3.10 Clases de pallets según el material de elaboración.

Pallets de madera: Es el más usado para la transportación a nivel mundial, hay que recalcar que, en la mayoría de los países, se exige el cumplimiento de las normas fitosanitarias (NIMF 15) que detalla los requisitos que deben cumplir, para que estén protegidos de todo tipo de plagas. El proceso consiste en aplicar calor a través de una cámara de vapor o secado a una temperatura mínima de 56 °C durante un periodo no menor a 30 minutos, esta cámara debe estar totalmente sellada y aislada permitiendo la circulación uniforme del aire alrededor de la madera, se utilizan deflectores y ventiladores para asegurar que la circulación del aire sea la adecuada.

Con calor mediante calentamiento dieléctrico la madera de alcanzar una temperatura de 60 °C durante 1 minuto continuo en el caso de maderas que tenga su

espesor más de 5 cm su calentamiento debe ser de 2,45 GHz para que el microondas bidireccionales o guías de ondas múltiples logren calentar totalmente la madera.

Tratamiento con bromuro de metilo, el gas de la fumigación debe estar en una distribución equilibrada se le colocan ventiladores de manera estratégica para que la fumigación sea rápida y eficaz este tratamiento se lo realiza dentro de una carpa especializadas para que el gas se mantenga dentro y el piso debe de ser impermeable, no se llena más del 80 % de su capacidad y no se aplica en los embalajes que excedan los 20 cm.

Tratamiento con fluoruro de sulfurillo, la madera no debe tener humedad mayor del 75 % y esta no sea mayor de 20 cm, de manera diagonal se lo debe realizar bajo una carpa especial y con un suelo hermético para asegurar la circulación y penetración adecuada del químico.

Para demostrar que el pallet ha pasado por el tratamiento debe constar con una marca la cual comprende símbolo, código del país, del producto y del tratamiento. El código del tratamiento se lo clasifica de la siguiente manera:

Tabla 7. Código de Tratamiento

Código del tratamiento	Tipo de tratamiento
HT	Tratamiento con calor
DH	Calentamiento dieléctrico
MB	Bromuro de metilo
SF	Fluoruro de sulfurillo

Fuente: cartilla de empaques y embalajes

El sello que demuestra el tratamiento debe ser legible, duradera y no transferible y que sea visible al momento del manipuleo, colocado por lo menos en dos lados opuestos del pallet. La marca debe tener forma rectangular o cuadrada y estar contenida dentro de un borde con una línea vertical que separe los símbolos de los elementos del código. (Fitosanitaria, 2018)

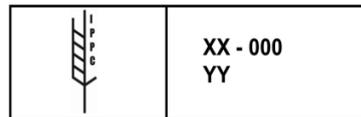


Figura 15. Sello en los pallets
Fuente: cartilla de empaques y embalajes

En Ecuador, su cumplimiento es controlado por la Agencia ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del agro – Agrocalidad, misma que exige 2 requisitos básicos, certificado de origen del pallet y certificado del tipo de tratamiento aplicado para su sanitización, que requiere realizar el tratamiento térmico HT (Heat Treatment), de carácter permanente, fumigación con Bromuro de Metilo MB, que debe ser renovado cada 2 meses.



Figura 16. Pallet de madera
Fuente: cartilla de empaques y embalajes

Pallets de plástico: Se lo utiliza en el sector de la logística industrial para los almacenes automatizados.



Figura 17. Plástico
Fuente: cartilla de empaques y embalajes

Pallets de Cartón: Se lo utiliza cuando la mercancía es un producto es desechable.



Figura 18. De cartón
Fuente: cartilla de empaques y embalajes

Pallets de metal: Ofrece una mayor resistencia, a diferencias de los otros pallets es el menos utilizado debido a su precio alto, pero su inversión se recupera debido a su larga vida útil.



Figura 19. Pallet metal
Fuente: cartilla de empaques y embalajes

2.3.11 ISSO 3394

Consiste en la estandarización en cuanto a las dimensiones de los pallets que son empleados en la exportación. De modo que para el transporte aéreo se utilizan medidas de 120 x 80cm, y en el caso del marítimo, terrestre se emplean los de 120x100cm. No obstante, en ciertas regiones se aplican distintas dimensiones con el objetivo de optimizar espacios.

- Estiba europea: 1.200mm x 800mm.
- Estiba modular: 1.200mm x 1.200mm.
- Estiba americana: 1,219mm x 1.016mm.
- Estiba japonesa: 1.100mm x 1,100mm. (Standardization)

2.3.12 Contenerización.

Es una de las modalidades de unitarizar carga utilizadas con mayor frecuencia, puesto que le otorga mayor seguridad a la mercancía durante su transporte ya sea marítimo, terrestre o aéreo. Creados para todo tipo de carga como a continuación se detalla:

Tabla 8. Modelos de contenedores

Tipos de contenedores

	Dry general se lo utiliza con frecuencia para transportar cargas secas, por ejemplo, cereal, etc.
	High cube diseñado con características similares al dry general, diferenciándose debido a que es grande, brindando más espacio.
	Open top fabricados de manera única puesto a que tienen una abertura en el techo, usado para transportar cargas enormes.
	Bulk los más utilizados en las exportaciones de materias primas como harinas, azúcar, cargas al granel.
	Flat son los contenedores elaborados únicamente para movilizar cargas que resultan ser complejas, como las bobinas, maquinarias pesadas etc. Y también los contenedores Open side, Reefer, Iso tank, usados en ocasiones especiales.

Fuente: cartilla de empaques y embalajes
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

2.3.13 Tipos de carga.

Dado que la logística, es la encargada de coordinar el proceso a seguir desde la producción, hasta la entrega al consumidor, es necesario conocer la composición y características de la carga, misma que debe contar con un embalaje adecuado, evitando problemas al momento de la manipulación por lo que se la clasifica de la siguiente manera:

- *Carga por su forma:*

Carga a granel. -se presentan más en productos tradicionales y materias primas, ya que representan grandes cantidades, y no utilizan algún tipo de embalaje.

Granel sólido. - en ella se transportan los granos, fertilizantes, carbón etc.

Granel líquido. - también pueden ser en estado gaseoso, lubricantes, petróleo, gas natural, aceite vegetal etc.

- *Carga general:*

Suelta. - básicamente se trata de una carga independiente, siendo el caso de los bultos, sacos, tambores.

Unitarizada. - en esta parte la carga es agrupada ya sea en paletas, contenedores ya que se encuentran en paquetes, cajas donde simplifica las operaciones al momento de manipular.

- *Carga según su naturaleza:*

Carga perecedera. - se debe brindar atenciones para los productos que son transportados como las frutas, carne, mariscos, etc.

Frágil. - este grupo es considerado el más especial debido a los cuidados que se deben considerar y aplicar, siendo el caso de obras de arte, porcelana, vidrios, artesanías de barro etc.

Peligrosa. - la manipulación al transportar estos productos debe ser minuciosa debido a que se expone la salud y bienestar de las personas, representa un gran riesgo ya que se tiene contacto con explosivos, oxidantes, corrosivos, líquidos inflamables etc.

2.3.14 Empaque, Embalaje y Marcado.

En la exportación de un producto existen aspectos importantes que faciliten la distribución internacional. El exportador debe cumplir con ciertos requisitos y normativas exigidas en el extranjero, mismos que de no hacerlo pueden afectar el ingreso del producto en destino. Otro aspecto a considerar lo constituyen, también se debe considerar a ciertos temas como los hogares formados por dos miembros y en algunos casos por una persona donde el contenido será menor o vendrán en porciones individuales, evidenciándose de esta manera que están relacionados con el consumo.

Por lo que existe una clasificación para los envases ya sea por la relación con la mercancía, siendo el caso de los:

Envase primario: puede ser utilizado directamente para la venta, usados en los negocios pequeños denominados al por menor, empleadas mayormente en supermercados. Es importante mencionar que debe existir una relación directa entre el exportador y el tipo de empaque que utilizara debido a que influye sobre las decisiones del consumidor.

Entre los más frecuentes se encuentran tubos y latas, botellas, frascos, bolsas, bandejas.



Figura 20. Envase de vidrios
Fuente: cartilla de empaques y embalajes

Envase secundario: Aparte de contener al empaque primario brinda seguridad al producto, así mismo le proporciona una presentación al momento de la distribución, mejorando la imagen del producto.



Figura 21. Presentación
Fuente: cartilla de empaques y embalajes

Envase terciario: También denominado embalaje se encarga de juntar empaques primarios, secundarios simplificando el manejo y transporte. Cumple con funciones específicas como la de dividir, unir y resguardar el artículo, teniendo como ejemplo cajas de cartón corrugado el mismo que contiene algunas latas de duraznos.



Figura 22. Terciario
Fuente: cartilla de empaques y embalajes

Culminando con la clasificación la cual es por el fin estratégico donde la elección dependerá únicamente de las empresas, como los envases familiares, múltiples, de uso posterior, y promocional.

2.3.15 Etiquetas.

Es un fragmento de papel, constituido por hojas de aluminio, películas que son puestas a los empaques o embalajes, en ella se incluyen los diseños gráficos, información del producto y del vendedor. Cabe recalcar que se debe tomar en cuenta aspectos gráficos, legislativos, culturales. Concluyendo que no es más que un medio de comunicación entre productor y consumidor. Existiendo diferentes tipos de etiquetas.

Tabla 9. Etiquetas

Siendo clasificadas por su función en:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 15 paquetes (15%)		
Porciones por envase: 5		
	100g	1 porción
Energía (Kcal)	265	275
Proteínas (g)	11	5
Grasa Total (g)	2	1
Hidratos de carbono disponibles (g)	71	57
Sodio (mg)	3	2

Importado y Distribuido por Jorge Rabie y Cia. S.A.
El Rolo 770 paso 3, 9, 10 Chillan - Resolución Servicio
Salud Región Metropolitana N° 76532 del 20-10-02

Etiquetas informativas cuenta con una función determinada la cual es, de que consumidor final conozca lo que está adquiriendo, en esta se detallan información nutricional, semáforos en el caso de tener etc.



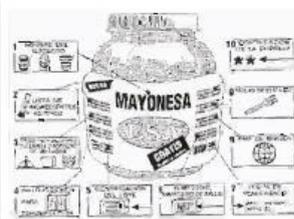
Etiqueta persuasiva con un objetivo principal, que sea atractiva acaparando atención, se trabaja específicamente en el logo dejando en segundo plano la información.



Etiqueta de marca aquellas que ya se encuentran posesionadas en el mercado, tienen prestigio ya sea por la calidad o el buen servicio que ofrecen, donde ya no es necesario incorporar información. Son usadas generalmente por diseñadores.



Etiqueta de grado son especiales debido a que son elaboradas para un segmento determinado, solo por el hecho de que este un número o letra impresa se reconoce al artículo de calidad.



Etiquetas no obligatorias básicamente depende del productor, usualmente están presente en la mayoría de los productos alimenticios, son más detallistas explicativas.



Etiquetas obligatorias son las exigidas con el objetivo de salvaguardar la salud y bienestar de la población, son reglamentadas por políticas internas de los países

Por el tipo de impresión



Etiquetas de goma son más simples, utilizadas en los jeans, camisas chompas, zapatos.



Etiquetas auto adheribles son elaboradas de materiales como el plástico, papel blanco y son fácil de ubicarlas ya sea con máquinas o de forma manual.



Etiquetas impresas en el envase son aquellas que son estampadas en distintos tipos de material ya sea vidrio, cartones, la ventaja que tienen es que son prácticas y son responsables con el medio ambiente ajustándose a la demanda que existe en la actualidad.



Etiquetas de funda usadas mayormente en las botellas de champagne, bebidas energizantes, debido a que tienen facilidad para adherirse al envase, en ciertos casos son de colores llamativos.

*Fuente: Cartilla de empaques y embalaje
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)*

Cabe mencionar que las etiquetas son fundamentales ya que comprende una comunicación directa entre el productor y el consumidor, las tendencias hoy en día están ligadas directamente a la información que contenga el producto, asimismo de la trazabilidad a la que estado sometida, volviéndose de cierta manera obligatoria.

Embalaje: Es aquel que contiene un producto, el cual protege y facilita su transportación, donde se pueden tener materias primas o artículos acabados, y con una clasificación que dependerá de las características o materiales usados en la fabricación de los mismos, encontrándose de esta manera a los sacos palé, big-bag .

Cumpléndose de esta forma con las funciones de contener a un determinado producto, proteger el contenido debido a que la exposición representa serios problemas, conservar y permitir la distribución de la mercancía. De manera que existen distintos componentes de empaque y embalajes entre los principales se encuentran los:

- Materiales metálicos
- Papel y cartón
- Vidrio
- Plásticos
- Madera
- Textiles
- Materiales compuestos que son las combinaciones de ciertos competentes antes mencionados

De forma que los empaques y embalajes evitan perdidas en los artículos, debido a los múltiples riesgos que se presentan durante la distribución siendo los más comunes los:

Riesgos mecánicos se presentan al momento de estibar donde se pueden caer, asimismo sometidas a impactos, también por los movimientos bruscos del transporte.

Riesgos climáticos los cuales son impredecibles los responsables de ocasionar problemas serios y grandes pérdidas económicas ya que en algunos casos afecta al producto.

Riesgos biológicos originados por la presencia de insectos, bacterias mohos, roedores infectando los productos.

Robos de la mercadería que son expuestos debido a la inseguridad y distancias.

Cabe recalcar que los embalajes deben ser resistentes, debido al volumen, peso que deberá soportar y adaptarse a las necesidades de un determinado producto, dividiéndose en autoportantes por ejemplo latas de atún apiladas que soportan su peso y no se presentan daños, no autoportantes en este caso las frutas o verduras donde es prioridad la conservación, semi-portantes como los productos de limpieza botellas de plástico.

2.3.16 Norma ISO 780 (pictogramas).

Esta norma estandarizo símbolos gráficos señalando en particular las instrucciones básicas y especiales para una correcta manipulación de las mercancías, con el objetivo de

que lleguen en buenas condiciones a su destino cabe mencionar que son emitidas por la Organización Internacional de Estandarización.

De modo que para el manejo de la carga se colocan símbolos en el empaquetado que servirán de información al momento de transportar y descargar. (COLOMBIA, 2013)

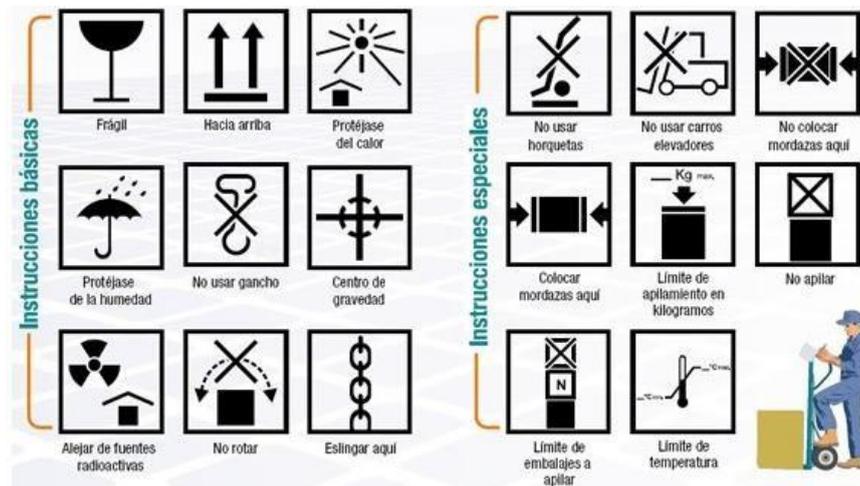


Figura 23. Instrucciones Básica y Especiales
Fuente: Cartilla de empaques y embalajes

Dando lugar a la utilización de materiales que amortigüen al producto cuando son transportados, manipulados, enfrentando los riesgos que puedan presentarse, con el único objetivo de brindar protección, entre los cuales están.

- Paja, papel y viruta
- Pulpa modelada
- Poliestireno expandido moldeado
- Espuma de polietileno expandido
- Espuma de poliuretano
- Cartón corrugado
- Burbuja de polietileno
- Bolsas inflables

Por otro lado, se encuentran los elementos de fijación, compactación de carga, como los zunchos encargados de reforzar los bultos, hallándose los metálicos y de plásticos. También están las envolturas de películas fabricadas para proteger del clima. Envoltura retráctil, con película extensible, perfiles y cartoneras.

2.3.17 Barreras arancelarias y no arancelarias.

Son básicamente los aranceles presentes en exportaciones e importaciones, tarifas fijadas por los gobiernos de los países involucrados a los productos ya sean tradicionales y no habituales. Entre las barreras no arancelarias se encuentran las certificaciones unas de carácter obligatorio ya sea para exportar un producto, o para ingresar a mercados internacionales, acatando las medidas de cada país que tienen por finalidad salvaguardar el bienestar de su población, siendo el caso de los certificados sanitarios, fito y zoonosanitarios entre otras, dependiendo de cuál sea la mercancía. También están las internacionales las cuales le otorgan un alto valor agregado al producto que se decida exportar, debido a que el mercado extranjero tiende a demandar y valorar ese plus que se les da a las mercancías. Existiendo de esta manera agencias estatales, internacionales, las cuales certifican prácticas y procesos en la elaboración de algún bien y que estén alineados, comprometidos con los estándares exigidos.

Las más populares son las de calidad, asimismo las que indican el origen del producto, por otro lado, que sea responsables con el medio ambiente, y en la actualidad la que se encuentra en tendencia es la orgánica.

2.3.18 Canales de distribución.

Son las rutas establecidas, ya sea por una persona o empresa quienes son los encargados de seleccionar una travesía, con la finalidad de que el producto llegue en buenas condiciones, realizando una función eficiente. Básicamente es considerado un encadenamiento de comercialización que se efectúa internacionalmente, denominándose a los involucrados intermediarios, agentes, minoristas y por último el consumidor.

En esta etapa la comunicación cumple un rol importante debido a que los contactos serán clave en este proceso, el intermediario deberá tener un amplio conocimiento, y experiencia en estas operaciones, cumpliendo con la finalidad de satisfacer a los clientes, puesto a que influirán de una forma directa en su ganancia.

Entre las funciones más destacadas se encuentran las de trasladar, acomodar, almacenar, completar, contactar y comunicar. Existiendo de esta manera los siguientes canales en las exportaciones:

Canal directo: el fabricante le vende directamente al consumidor, en este canal es fundamental destacar que no existen intermediarios, atribuyéndose las múltiples responsabilidades al fabricante.

- Canal indirecto: intervienen fabricante, detallista que son básicamente las tiendas de barrio, almacenes, boutiques entre otras, y por último el consumidor.
- Canal indirecto largo: participa el fabricante, mayorista, detallista y consumidor, este canal es complejo puesto a que intervienen más personas, usualmente están presentes en ferreterías, medicamentos etc.

Por otra parte, las estrategias de distribución pueden ser intensiva, selectiva y exclusiva:

La distribución intensiva se la utiliza para abarcar la mayor parte del mercado obteniendo una gran cantidad de minoristas y así llegar a puntos de ventas, es utilizada para productos que los consumidores consumen frecuentemente, los beneficios además de maximizar la disponibilidad del producto, la marca se posicionara rápidamente en la mente del consumidor.

La distribución selectiva es un sistema el cual lo utilizan con distribuidores específico menor a la cantidad de distribuidores disponibles en un lugar específico, este tipo de estrategia son utilizadas para productos en los cuales es cliente se fijan en precios, detalles, calidad etc.

La distribución exclusiva en este sistema el minorista o el detallista se encarga de distribuir dicho producto aceptando con el fabricante que no venderá ninguna marca competidora dentro de la misma categoría por lo general esta se las utiliza para diferenciar los productos por su alta calidad y prestigio las franquicias son las más comunes en escoger este tipo de estrategia. (Lambin, 2007).

2.4 Marco Legal

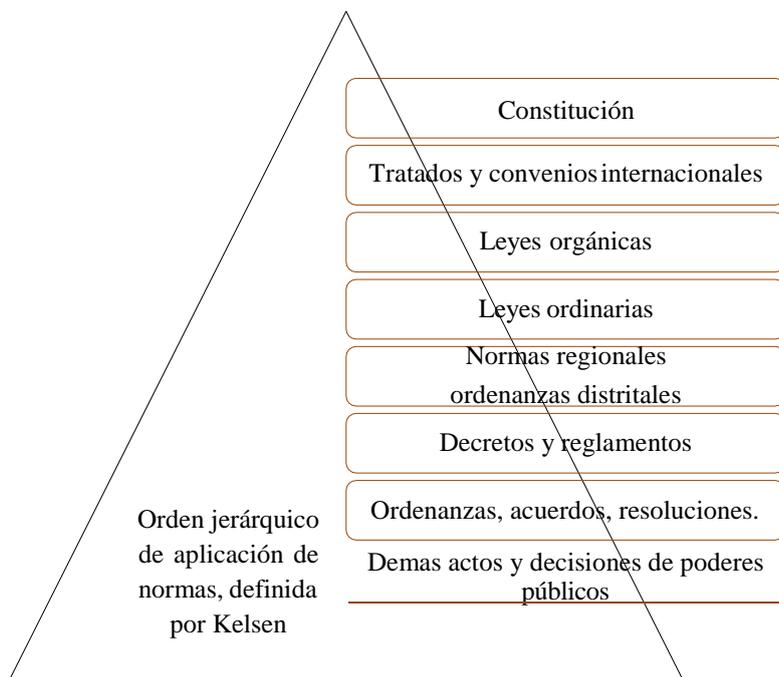


Figura 24 Jerarquía de normas.
Fuente: Constitución del Ecuador
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Constitución de la República del Ecuador

En el artículo 306 de la dispone que:

“El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal”. (Ecuador C. d., 2015)

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

Del objetivo y ámbito de aplicación.

El Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones en su artículo 4 tiene como uno de sus fines el fomentar y diversificar las exportaciones, además que se debe transformar la matriz productiva, para que esta de mayor valor agregado o, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación.

De la institucionalidad en materia de comercio exterior.

Art. 71.- Institucionalidad. - El organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, será un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia, que se denominará Comité de Comercio Exterior (COMEX), y que estará compuesto por titulares o delegados de las siguientes instituciones:

- a. El Ministerio rector de la política de comercio exterior;
- b. El Ministerio rector de la política agrícola;
- c. El Ministerio rector de la política industrial;
- d. El Ministerio a cargo de coordinar el desarrollo productivo;
- e. El Ministerio a cargo de coordinar la política económica;
- f. El Ministerio a cargo de las finanzas públicas;
- g. El Organismo Nacional de Planificación;
- h. El Ministerio a cargo de coordinar los sectores estratégicos;
- i. El Servicio de Rentas Internas;
- j. La autoridad aduanera nacional; y,
- k. Las demás instituciones que determine el presidente de la república mediante decreto ejecutivo.

Los delegados deberán tener por lo menos el rango de subsecretario.

El Comité funcionará conforme a las normas establecidas para los órganos colegiados de la Función Ejecutiva, además de las siguientes disposiciones:

1. El Comité de Comercio Exterior será presidido por el Ministerio integrante que el presidente de la República determine, ¡y éste ejercerá también como Secretaría Técnica del mismo; y,
2. La Secretaría Técnica del Comité de Comercio Exterior contará con las áreas técnicas necesarias para: diseñar políticas públicas y programas de política comercial, así como su monitoreo y evaluación.

Art. 72.- Competencias. - Este artículo detalla los principales deberes y atribuciones del organismo rector en materia de política comercial. Para el presente proyecto se seleccionará los más acordes que son:

a. Formular y aprobar las políticas y estrategias, generales y sectoriales, en materia de comercio exterior, fomento y promoción de las exportaciones, así como designar a los organismos ejecutores;

d. Revisar las tasas no arancelarias, distintas a las aduaneras, vinculadas a los procesos de comercio exterior;

n. Promover programas de asistencia financiera de la banca pública para los productores, con crédito flexibles que faciliten la implementación de técnicas ambientales adecuadas para una producción más limpia y competitiva, para el fomento de las exportaciones de bienes ambientalmente responsables;

o. Promover la creación de un sistema de certificaciones ambientales de productos agrícolas e industriales, para efectos de acceso a mercados internacionales, en coordinación con la autoridad ambiental nacional;

g. Aprobar y publicar la nomenclatura para la clasificación y descripción de las mercancías de importación y exportación;

r. Aplicar las tarifas arancelarias externas comunes, de conformidad con los tratados de integración económica; (CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN).

2.4.1 Normas fundamentales.

Art 104.- A más de los establecidos en la Constitución de la República, serán principios fundamentales de esta normativa los siguientes:

- a. Facilitación al Comercio Exterior.
- b. Control Aduanero
- c. Cooperación e intercambio de información.
- d. Buena fe
- e. Publicidad
- f. Aplicación de buenas prácticas internacionales

Regímenes de Exportación

Art. 154.- Exportación definitiva. Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

Art. 158 del reglamento COPCI.- Exportación Definitiva Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación, deberá tener lugar dentro de los treinta días siguientes a la aceptación de la Declaración Aduanera de Exportación. La Autoridad Aduanera o la empresa concesionaria del servicio de Depósito Temporal, registrará electrónicamente el ingreso a la Zona Primaria y la salida al exterior de las mercancías a ser exportadas.

Cuando por causas debidas al transporte de las mercancías por motivos de logística no pudiera cumplirse el plazo fijado en el inciso anterior, las autoridades aduaneras podrán prorrogar dicho plazo por una sola vez previo conocimiento de causa, que no será superior al periodo originalmente otorgado, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que hubiere lugar.

Sólo se podrán exportar aquellas mercancías que hayan sido objeto de una Declaración Aduanera de Exportación debidamente transmitida o presentada ante la Autoridad Aduanera”, por la frase: “Sólo se podrán exportar aquellas mercancías que estén amparadas en una Declaración Aduanera de Exportación o Declaración Aduanera Simplificada debidamente transmitida o presentada ante la Autoridad Aduanera. (SENAE, 2017).

Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio, del libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Declaración Aduanera

Art. 63.- Declaración Aduanera. La Declaración Aduanera será presentada de manera electrónica y/o física de acuerdo al procedimiento y al formato establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones.

Art. 66.- Plazos para la presentación de la declaración. En el caso de las importaciones, la Declaración Aduanera podrá ser presentada física o electrónicamente en un período no superior a quince días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo.

Art. 72.- Documentos de acompañamiento. Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto.

Art. 73.- Documentos de soporte. - Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. Los documentos de soporte son: Documento de transporte, Factura Comercial, Certificado de origen.

Art. 78.- Modalidades de aforo. - para el despacho de las mercancías que requieran declaración aduanera, se deberá utilizar cualquiera de las siguientes modalidades de aforo: automático, electrónico, documental o físico (intrusivo o no intrusivo). La selección de la modalidad de aforo se realizará de acuerdo al análisis de perfiles de riesgo implementado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

En el caso de mercancías perecederas y animales vivos u otras mercancías autorizadas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador en virtud de su naturaleza, tendrán prioridad en su reconocimiento físico, de ser el caso. Cuando las mercancías deban someterse a un control por otras autoridades que incluyan el reconocimiento físico de estas, las autoridades aduaneras procurarán que los controles se realicen de forma coordinada.

En cualquier etapa del proceso del control aduanero, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador podrá realizar inspecciones de la mercancía a través de un sistema tecnológico de escaneo con rayos X o similares, inclusive indistintamente de la modalidad de despacho al que esta fuere sometida.

Plan Nacional de Buen Vivir 2017 – 2021

El Plan Nacional de Buen Vivir fue aprobado el 27 de septiembre del 2017 por el Concejo de planificación. En su objetivo nueve habla sobre el posicionamiento estratégico de Ecuador con los demás países que tiene como la finalidad diversificar el mercado extranjero con una oferta exportable que contenga valor agregado logrando que el país sea reconocido en ofrecer productos y servicios de calidad apoyando a los pequeños y grandes productores, a su vez fortalecer el comercio justo y equitativo, impulsando políticas que consoliden la sustitución de importaciones para reducir la vulnerabilidad de choques externos. ((Senplades), 2017).

2.5 Marco Institucional

2.5.1 Pro Ecuador.

Es una institución de promociones de exportaciones e inversiones, fracción del ministerio de comercio exterior e inversiones, se encarga de efectuar políticas y normas promocionando exportaciones e inversiones en el país, también promueve la oferta de productos y mercados del Ecuador para de esta forma ingresar participar del comercio internacional.

Tiene 7 oficinas nacionales las mismas que están encargadas de visualizar las necesidades del territorio y también se encarga de mantener contacto tanto con los productores y exportadores, y 31 oficinas internacionales, las cuales se enfocan en la investigación, negociaciones aperturas a nuevos mercados con el objetivo de beneficiar al país.

Brindando servicios al inversionista como información de los posibles negocios, incentivos y oportunidades, agendas y acompañamientos, información específica para el exportador.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES

Es el ente rector de política de comercio exterior e inversiones, que propicia de forma estratégica y soberana la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional, y que contribuya a la integración latinoamericana, apoyando al cambio de la matriz productiva.

Entre las funciones se encuentran las de proponer ejecutar y coordinar las negociaciones de acuerdos comerciales, ejercer la representación y defensa de los intereses y el ejercicio pleno de los derechos del estado en materia de comercio exterior, promover y coordinar los procesos de integración económico, diseñar e implementar estrategias y acciones para desarrollar y promover las marcas sectoriales.

ANECACAO

Es la asociación nacional de exportadores e industriales de cacao del Ecuador, sin fines de lucro con personería jurídica, vela por el bienestar y el desarrollo del sector productor y exportador de cacao del país.

Brinda asistencias técnicas, información al momento de los mercados de bolsa de Nueva York y Londres, estadísticas de exportación, capacitaciones a escuelas de campo,

manejo post- cosecha, restauración de huertas acciones que beneficien directamente al cacao cultor ecuatoriano.

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR SENA E

Es una empresa estatal, autónoma moderna, orientada al servicio, es una parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitadores del comercio exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico. Está en constante innovación y perfeccionamiento de los procesos con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario.

CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

Es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, que funciona de conformidad con las disposiciones de la ley de cámaras de comercio, su propio estatuto social, sus reglamentos y con sujeción a las normas pertinentes de los códigos de comercio y civil. Tiene por objetivos impulsar, el desarrollo del comercio, de las fuentes de riqueza y de los negocios en general, procurar la prosperidad de sus socios, ejercer una influencia cívica

3 CAPÍTULO III Marco Metodológico

La presente investigación se pretende crear y ejecutar aplicando diferentes técnicas y métodos de investigación tales como las entrevistas y encuestas. Según Balestrini (2016), el marco metodológico es “El conjunto de procedimientos lógicos, técnicos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos” (p. 125).

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva tiene por objetivo brindar al investigador una fiel imagen o representación del fenómeno que se estudia, todo esto, a partir del detalle exacto de sus características o rasgos más peculiares o diferenciadores. (Santesmases, 2013, pág. 53). Debido a que se detallarán definiciones, como características y cualidades del producto que se ofrece estudio de mercado, proceso logístico, todo lo necesario en la exportación.

La investigación se la realiza de manera directa a todos los involucrados que son exportadores, importadores, productores y la entidad que avala la negociación internacional, utilizando instrumento como la entrevista para establecer la información necesaria para la comercialización de la salsa de cacao al mercado de Canadá.

3.1.2 Investigación exploratoria.

Considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no se ha analizado suficientemente y las

condiciones que existen, no sean determinantes. El objetivo principal de esta indagación exploratoria, es proporcionar ideas, que permitan corroborar y contrastar la investigación (Ferrer, 2013).

Se aplica la investigación en el momento que se toma información relacionada con el cacao y los derivados, su afinidad, gustos, preferencias en el mercado internacional, considerando la acogida que esta posee y de su continua expansión a los mercados internacionales, se establece un estudio cuantitativo de información estadísticas de la exportación e importación del cacao y sus derivados.

3.1.3 Investigación documental o bibliográfica.

Es un tipo de investigación documental; ya que se realizan consultas de diferentes textos ya sean periódicos, revistas, etc., para poder establecer un marco lógico conceptual. Las averiguaciones obtenidas por este tipo de investigación son determinadas como fuentes secundarias debido a que es una agrupación de teorías respecto al comercio exterior, razonamientos del cómo realizar procesos y juicios de personas que no están involucradas directamente con el proyecto.

3.2 Enfoque de la investigación

El presente proyecto tendrá un enfoque mixto, tomando en consideración las características que reúne un enfoque tanto cualitativo y cuantitativo, el cual recolecta y analiza información y datos, y en la investigación se hace uso datos estadísticos, para llegar

al análisis de la causa-efecto, es decir, se busca medir resultados mediante métodos estadísticos.

Debido a que se efectuarán entrevistas a importadores de semi-elaborados de cacao, y a exportadores, sirviendo de ayuda para comprender la aceptación, y tener una idea del comportamiento de lucha en el mercado destino, procediendo a un análisis financiero, conociendo si es o no conveniente dicho mercado a través de la rentabilidad y las posibles ganancias si se llegara a realizar el plan de exportación.

La investigación se desarrolla a través de los instrumentos tecnológicos como el correo electrónico, redes sociales y de manera presencial, donde se establece varias preguntas considerando a los derivados, de esta manera se establece criterios y pretende investigar de cómo darle un plus el mismo que garantice la calidad del producto y si el derivado en este caso la salsa de cacao va a tener la acogida necesaria en el mercado internacional.

3.3 Técnicas de investigación

Para el presente proyecto se utilizarán instrumentos como la entrevista a los importadores, exportadores, una persona de la entidad de Pro Ecuador y el micro empresario.

La investigación también abarca el analizar cuál es el proceso justificado que se utiliza para exportar el cacao natural o procesado, considerando las políticas públicas establecidas para optimizar las negociaciones. Una vez analizada la tendencia de aceptación de los semi-elaborados, mostrar la oferta que posee el país, y a través de

entrevista el aporte de importadores canadienses se establecerá si la salsa de cacao es considerada un producto innovador y crezca su demanda debido a la aceptación y preferencia de los ciudadanos.

3.4 Población y Muestra

La población no es más que la conglomeración de sujetos. En la investigación del presente proyecto se utilizará una población de 6 principales importadores, y 7 exportadores de semi-elaborados de cacao, y al Señor Carlos Vera micro empresario, 1 funcionario de Pro-Ecuador, obteniendo un total de 15, por ser la población pequeña se tomará como muestra a todos los involucrados.

Principales importadores (6)

Principales importadores de semi-elaborados (manteca de cacao) (cacao en polvo sin azúcar) (cacao en polvo con azúcar)

Tabla 10. Principales Importadores De Semi-Elaborados

Compañía	Ciudad	Provincia
LODERS CROKLAAN CANADÁ INC.	Toronto	Ontario
NESTLE CANADÁ-HEAD OFFICE	Toronto	Ontario
ADM AGRI- INDUSTRIES COMPANY	Kahnawake	Quebec
COSTCO WHOLESALE CANADÁ LTD	Ottawa	Ontario
OLAM CANADÁ COMPANY	Mississauga	Ontario
SALEM BROTHERS	Windsor	Ontario

Fuente: Gobierno de Canadá por (PRO ECUADOR, 2017)
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Exportadores de Semi-elaborados (7)

Tabla 11. Exportadores de Semi-elaborados

MARCA DE PRODUCTO

Hoja Verde

Perla Organic Chocolate

Minka

Yhu Life

Kallari

Eco-Kakao

Cofina

Fuente: (PRO ECUADOR, 2017)

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

3.4.1 Muestra.

En esta parte se efectuará la entrevista a los 6 importadores de semi-elaborados de cacao, y los 7 exportadores de elaborados de cacao, señor Carlos Vera micro empresario, 1 funcionario de Pro-Ecuador, con un resultado de 15 involucrados, los cuales representan el 100% del total de la población.

3.4.2 Entrevista para los importadores

Importador 1: **LODERS CROKLAAN CANADÁ INC.**

Cargo: Asesor de negocios

Fecha entrevista 20 septiembre 2018

1) ¿Información sobre su empresa o local comercial?

Bunge Loders Croklaan, con actividades de hace 10 años iniciando con la compra de materia prima para luego distribuirla, Nuestra gestión es de integración vertical, cadena de suministro en la gama industrial. Se desarrolla investigaciones innovadoras y científicas.

2) ¿De qué países son originarios sus principales proveedores?

De diferentes países, Costa Rica, Colombia, Perú entre otros.

¿Que lo motivo adquirir semielaborados de cacao y por qué este tipo de productos?

Porque está demandado existe un alto interés en el mercado de Canadá, además es parte de mi negocio y el cliente tiene la razón por lo que estoy en la obligación de complacer estas necesidades.

3) ¿Cuáles son los semielaborados que compra con mayor frecuencia?

Nibs de cacao, pasta de cacao, polvo de cacao, manteca de cacao, chocolate blanco, y en menor cantidad el licor de cacao.

4) ¿Con que periodicidad y en qué cantidades realiza pedidos a sus proveedores?

Cuento con un plan interno, normalmente las importaciones se realizan trimestrales, dependiendo del stock, distancia y calidad.

5) ¿Conoce a Ecuador como exportador de cacao de fino o de aroma y de sus elaborados?

Si, eh escuchado que el cacao ecuatoriano es de calidad con aroma y sabor particulares.

6) ¿Estaría dispuesto a adquirir semielaborados de cacao de origen ecuatoriano?

Sí, siempre y cuando cumplan con los requisitos exigibles y sobre todo brinden calidad en sus productos.

7) ¿Consideraría adquirir un nuevo producto a base de cacao proveniente de Ecuador? ¿Sí o no y por qué?

Si, por qué no, estoy abierto a nuevas opciones, es parte de mi trabajo.

8) ¿De acuerdo a investigaciones realizadas se presenta un segmento para la “¿salsa de cacao, cree usted que el producto puede llamar la atención del consumidor canadiense?

Debería realizar un estudio antes que todo, pero considero que si al ser un producto innovador lo cual llamara la atención de las personas.

Análisis de entrevista

En la entrevista realizada a la presente empresa se evidencia el reconocimiento del cacao ecuatoriano, mismo que ha sido galardonado internacionalmente por su aroma y

sabor, pese a que los proveedores son distintos, existe la posibilidad de que puedan adquirir semielaborados de Ecuador siempre y cuando cumplan con los requerimientos exigidos en destino.

Importador 2: NESTLE CANADÁ-HEAD OFFICE

Cargo: Gerente de Importación

Fecha entrevista: 2 octubre 2018

1) ¿Información sobre su empresa o local comercial?

Cuenta con un alimento nutritivo reconstituyente y fortificante y nace con una combinación de harina de trigo y leche, y luego forja la marca CERELAC, así nace Nestlé como empresa; fundada por Julius Maggi, para luego ser la compañía más grande del mundo en alimentos y bebidas. Insumos de mucha tradición en la fórmula láctea, Nescafé, Leche en Polvo, condensada, Lirio Blanco y Nido.

2) ¿De qué países son originarios sus principales proveedores?

Tenemos proveedores locales con normas de calidad, e importamos de países que se encuentran en la misma línea.

3) ¿Que lo motivo adquirir semielaborados de cacao y por qué este tipo de productos?

Porque somos diversos predispuestos asumir retos, debido a que fabricamos y contamos con variedades de productos y por qué no hacerlo en este caso con los derivados del cacao.

4) ¿Cuáles son los semielaborados que compra con mayor frecuencia?

Barras de chocolates con mora mortiño mango, nibs de cacao entre otros.

5) ¿Con que periodicidad y en qué cantidades realiza pedidos a sus proveedores?

Cada semestre, dependiendo de la demanda, ya que contamos con bodegas para el almacenamiento de los productos.

6) ¿Conoce a Ecuador como exportador de cacao de fino o de aroma y de sus elaborados?

Si, por supuesto es uno de nuestros proveedores.

7) ¿Estaría dispuesto a adquirir semielaborados de cacao de origen ecuatoriano?

Si, Lo hacemos además los precios son accesible y de buena la calidad.

¿Consideraría adquirir un nuevo producto a base de cacao proveniente de Ecuador? ¿Sí o no y por qué?

SI, porque conozco la reputación del cacao que allá se produce.

8) ¿De acuerdo a investigaciones realizadas se presenta un segmento para la “¿salsa de cacao, cree usted que el producto puede llamar la atención del consumidor canadiense?

Si, el mercado canadiense cada vez está en la búsqueda de nuevos sabores y productos.

Análisis de entrevista

La empresa Nestlé es la compañía más grande de alimentos y bebidas, en cuanto a la gama que contiene cacao ellos elaboran sus productos utilizando materia prima proveniente de diferentes países entre esos Ecuador, aumentando trabajo y tiempo por lo que se considera adquirir productos semielaborados ya que el mercado canadiense exige nuevos sabores siendo este la oportunidad para un producto innovador.

Importador 3: Loblaw Companies Limited

Cargo: Asesor comercial

Fecha entrevista: 14 septiembre 2018

1) ¿Información sobre su empresa o local comercial?

La empresa Loblaw Companies Limited es una empresa que empezó con una tienda ofreciendo productos de calidad a bajo precio en Toronto, al cabo del tiempo se empezó a expandirse, en Ontario en la actualidad cuenta con más de 300 tiendas establecidas en Canadá distribuyendo gran cantidad de productos a todas ellas.

2) ¿De qué países son originarios sus principales proveedores?

Nuestros proveedores son de México, España, Costa Rica, Colombia

3) ¿Que lo motivo adquirir semielaborados de cacao y por qué este tipo de productos?

La gran diversidad de productos que ofrecen todas nuestras tiendas.

4) ¿Cuáles son los semielaborados que compra con mayor frecuencia?

Chocolate orgánico, cacao en polvo, café, café tostado, bebidas, comidas instantáneas.

5) ¿Cada qué tiempo y en qué cantidades realiza pedidos a sus proveedores?

Cada mes realizamos pedidos a nuestros proveedores ya que al tener tantas tiendas los productos se venden rápidamente.

6) ¿Conoce a Ecuador como exportador de cacao de fino o de aroma y de sus elaborados?

Si, por su gran calidad de aroma y producción durante todo el año.

7) ¿Estaría dispuesto a adquirir semielaborados de cacao de origen ecuatoriano?

Si, ya que nuestro propósito es brindar nuevos productos a nuestros clientes.

8) ¿Consideraría adquirir un nuevo producto a base de cacao proveniente de Ecuador? ¿Sí o no y por qué?

Si, ya que siempre nos gusta diversificar y tener contenido al mercado mediante la distribución de diferentes productos de calidad y si es innovador estaríamos dispuesto a negociar.

9) ¿De acuerdo a investigaciones realizadas se presenta un segmento para la “¿salsa de cacao, cree usted que el producto puede llamar la atención del consumidor canadiense?

Por supuesto que si todo producto que sea de exquisito sabor y calidad el mercado siempre está dispuesto a adquirirlo.

Análisis de la entrevista.

Mediante la entrevista realizada se puede determinar que la empresa lobaíw da oportunidades a productos innovadores y de gran calidad ya que al tener una gran cadena de tiendas sus clientes están satisfechos a la diversidad de productos que distribuyen, cabe recalcar que esta empresa al tener tantos establecimientos realiza pedidos cada mes a sus proveedores los cuales son México, España, Costa Rica y Colombia siendo así una oportunidad para la salsa de cacao.

3.4.3 Entrevista a exportadores de cacao.

Exportador 1: Perla Organic Chocolate

Cargo: Supervisor de producción

Fecha entrevista: 3 de octubre 2018

1. ¿Qué productos y a que mercados exporta actualmente?

Los productos que elaboramos son el polvo de cacao, pasta de cacao, manteca de cacao, nibs de cacao, entre otros, y exportamos es en su mayoría a los Estados Unidos, México, Rusia.

2. ¿Considera que los agricultores de cacao deben estar asociados para ampliar el mercado internacional, cómo y por qué?

Sí, porque solo integrados los costos disminuyen y existirían nuevas negociaciones, además de un precio único de exportación.

3. ¿Cuáles es la tendencia del comercio del cacao en el mercado internacional desde su perspectiva?

Es amplia, existe nuevas oportunidades y variedades de productos provenientes del cacao.

4. ¿Considera que la salsa de cacao es un producto innovador en el mercado internacional?

Si, debido a que es nuevo y sobre todo porque está elaborado con materia prima ecuatoriana.

5. ¿Considera que el mercado de Canadá sería una ruta de exportación viable para los exportadores ecuatorianos?

Si, la realidad es que el mercado extranjero y sobre todo sé que Canadá busca siempre buen aroma y sabor, y calidad.

6. ¿El sector productor de derivados de cacao se siente apoyado por políticas gubernamentales a la exportación?

Sí, pero aún falta mucho por trabajar por eso considero importante que los agricultores pequeños deben integrarse solo así se fortalece el mercado y se obtiene mayor rendimiento.

Análisis de entrevista

La empresa PERLA ORGÁNIC CHOCOLATE, es considera una competencia localmente por sus productos a base de cacao, ya que cuenta con una gran gama de derivados, abarcando grandes y principales países. Lo cual representa una amenaza para los pequeños emprendedores, puesto a que cuentan con experiencia, y plus en sus productos. Lo cual sirve de motivación debido a que empezaron desde cero.

Exportador 2: **Kallari**

Cargo: jefe de área comercial

Fecha entrevista: 5 octubre 2018

1. ¿Qué productos y a que mercados exporta actualmente?

Entre los principales productos, tenemos polvo natural de cacao, barra de chocolate y entre los destinos de exportación tenemos a Estados Unidos y países de Europa.

2. ¿Considera que los agricultores de cacao deben estar asociados para ampliar el mercado internacional, cómo y por qué?

La realidad es que la unión hace la fuerza por lo que, si debe existir una asociación equitativa con todos los integrantes, debido a que de esta manera habrá nuevas ideas proyectos donde los beneficiados serán únicamente ellos.

3. ¿Cuáles es la tendencia del comercio del cacao en el mercado internacional desde su perspectiva?

Considero que la de crecimiento, debido que existen nuevos grupos ya sea por cuidar la salud o simplemente por gustos y preferencias.

4. ¿Considera que la salsa de cacao es un producto innovador en el mercado internacional?

Sí, porque existe una gama extensa de otros productos.

5. ¿Considera que el mercado de Canadá sería una ruta de exportación viable para los exportadores ecuatorianos?

Si, Canadá es un país que busca nuevas alternativas y sobre todo calidad y confianza en cada producto alimenticio.

6. ¿El sector productor de derivados de cacao se siente apoyado por políticas gubernamentales a la exportación?

Creo que se encuentra en un término medio debido a que hay mucho trabajo por realizar y que a la vez no se ejecutan, ya sea por falta de convenios entre las partes para profundizar las exportaciones.

Análisis de la entrevista

kallari, en una de las principales empresas ecuatorianas que produce y transforma el cacao en barra de chocolate para que se comercialice en Ecuador, Estado Unidos y países de Europa. Considerando una oportunidad la tendencia creciente de los elaborados, y así abarcar más mercados, aunque no es fácil pero no imposible, aportando a su vez con sugerencias con la finalidad de que el exportador, emprendedor tengas más salidas y apoyo.

Exportador 3: Eco-Kakao

Cargo: Dirección comercial y servicios internacionales

Fecha entrevista: 10 octubre 2018

1. ¿Qué productos y a que mercados exporta actualmente?

Entre los principales se tiene la cocoa liquor, y pure natural, barras energéticas ligeramente ácidas y frutal. Vendemos a España, Rusia, Canadá.

2. ¿Considera que los agricultores de cacao deben estar asociados para ampliar el mercado internacional, cómo y por qué?

Sí, para de esta forma ser eficiente y brindar mayor calidad a cada producto.

3. ¿Cuáles es la tendencia del comercio del cacao en el mercado internacional desde su perspectiva?

Es abierto, cada vez existe mayor demanda en el mercado internacional.

4. ¿Considera que la salsa de cacao es un producto innovador en el mercado internacional?

Sí, porque ya existen productos que con el pasar del tiempo se van convirtiendo en tradicionales.

5. ¿Considera que el mercado de Canadá sería una ruta de exportación viable para los exportadores ecuatorianos?

Si, Canadá, es un destino extenso y dispuesto a buscar nuevas cosas.

6. ¿El sector productor de derivados de cacao se siente apoyado por políticas gubernamentales a la exportación?

No, porque existen trabas un ejemplo claro es los altos costos ya sea para adquirir una certificación etc.

Análisis de entrevista

Mediante la entrevista realizada se determina que la empresa Eko Cacao realiza exportaciones a países con un gran poder adquisitivo, aprovechando las oportunidades que se presentan, priorizando y considerando la demanda de los elaborados, donde ya no solo basta vender localmente sino crecer como persona, empresa de hacer notar las capacidades que tienen los ecuatorianos, y pensar en el futuro de las familias.

3.4.4 Entrevista PRO ECUADOR

- 1) ¿El gobierno a través del ministro de comercio exterior, ha emprendido una política comercial de acercamiento a los potenciales compradores, dentro de esta agenda se contempla algún tipo de acuerdo con Canadá?**

Claro que sí, pero aún se encuentra en negociaciones no se ha concretado nada por el momento.

- 2) ¿Considera usted que los semielaborados de cacao ecuatorianos puedan ser aceptados en el mercado canadiense?**

Si, por qué no, el mercado en la actualidad es amplio y demandado teniendo como resultado un gran recibimiento en el extranjero, siendo respaldado por los estudios de mercados y de los mismos semielaborados.

- 3) ¿Se conoce que Pro Ecuador ayuda a los emprendedores para que puedan exportar su producto ¿estarían dispuesto a promocionar la “salsa de cacao” a los potenciales compradores que visitan el país?**

Por supuesto que sí, siempre y cuando cumplan con requerimientos impuestos por la institución.

- 4) Cuáles son los mecanismos que utiliza Pro Ecuador para promocionar los productos ecuatorianos en el exterior.**

La ruta del exportador utilizando una metodología de semaforización básicamente consiste en ubicar colores a los beneficiarios, ubicando el color rojo a las empresas en nivel de emprendedor, deben contar con el RUC, el mismo debe estar relacionado a la actividad que realizan. Seguido del Amarillo donde se encuentran las empresas de potencial exportador los cuales tienen que registrarse en el Ecuapass y firma electrónica, existiendo

un color intermedio que es el Amarillo doble A. En esta parte Pro Ecuador visita a las instalaciones del productor donde realizan un TPE (Tes Potencial al Exportador) con el objetivo de saber cuál es la capacidad de producción, si conoce los términos de negociación Incoterms, si poseen una imagen corporativa bien estructurada, páginas web etc. Las que se ubican en verde son aquellas que han realizado 2 exportaciones, gozando de ciertos beneficios ya que pueden agendar citas con posibles importadores, siendo responsables de esta negociación las oficinas comerciales internacionales. Por otro lado, participan en eventos y ferias internacionales, un ejemplo claro es la macro rueda de negocios que se realiza una vez al año, donde los participantes se postulan únicamente y lo pueden hacer las empresas de Amarillo doble A y verde, asistiendo a dicho evento las seleccionadas. Cabe mencionar que existe un acercamiento directo entre el comprador y vendedor.

5) ¿Cómo definiría el mercado de Canadá?

Un mercado atractivo donde existe mucha diversidad en su población debido a los migrantes, mismos que aportan con culturas tradiciones, gustos y preferencias propias de sus orígenes, representando una ventaja la cual debemos aprovechar.

6) Tiene el Gobierno algún tipo de acercamiento con el gobierno canadiense que incentive las exportaciones de los derivados de cacao.

No por el momento, de otros productos procesados sí mediante un proyecto denominado “mejora de acceso a los mercados y preparación para la exportación de ecuatorianas”.

Análisis de la entrevista.

Mediante la entrevista realizada a Pro Ecuador se determina que esta entidad del gobierno ayuda en promover productos que sean viables mediante ferias internacionales en

la cuales se tiene un trato directo con clientes potenciales, pero para ello deben cumplir con todos los requerimientos necesarios en cuanto a la calidad de productos y todos los certificados que deben contar para su respectiva exportación.

3.4.5 Entrevista a Carlos Vera (productor)

1) Información del micro empresario

La micro empresa está ubicada en el cantón Chone provincia de Manabí en la Avenida Sixto Durán Ballén entrada a la localización la yoyita.

2) ¿Cuál es su gama de productos que ofrece al mercado local?

Los productos que ofrecemos en el mercado local son:

- Salsa de cacao
- Granos de Cacao
- Nibs de Cacao
- Rompopo de Cacao
- Barra de cacao

3) ¿Cuál ha sido la aceptación de la salsa de cacao en el mercado local?

El producto se vende y tiene aceptación en las personas que conocen el producto, pero nos falta bastante publicidad para que la gente lo conozca.

4) ¿Su capacidad instalada le permitirá producir mayor cantidad de productos?

Por supuesto que sí, en cuanto a la salsa de cacao podemos triplicar la producción.

5) ¿Estaría dispuesto a iniciar la aventura de exportar sus productos, a partir del plan de exportación elaborado para su empresa?

Si estoy dispuesto a realizar la exportación porque soy consciente de que el mercado extranjero me brindara mayor ganancia, y ayudara al crecimiento de la empresa, también podre generar fuentes de empleo en el cantón.

6) ¿Los proveedores de materia prima, tendrán capacidad para aumentar la producción necesaria para la elaboración de salsa de caco para exportación?

Claro que sí, debido a que el cantón de Chone se caracteriza por ser productor de cacao.

7) ¿Le parece atractivo el mercado canadiense para la salsa de cacao que su empresa elabora?

Considero que sí, porque incursionar en ese destino beneficiara a todos los involucrados, generaríamos fuentes de trabajo directos e indirectamente.

Análisis de las entrevistas

En la entrevista realizada al Productor de la salsa de cacao se puede determinar que la micro empresario cuenta con la oferta exportable para el mercado de destino ya que actualmente solo está utilizando el 33% de su capacidad instalada, cumpliendo con los requisitos localmente, siendo para ellos un reto nuevo el paso de la exportación, hay que resaltar que los ingresos generados mediante la exportación del producto serán utilizados para un fondo para inversión de proyectos de emprendimiento.

4 CAPÍTULO IV: Propuesta

4.1 Título de da propuesta

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SALSA DE CACAO HACIA EL MERCADO DE ONTARIO EN CANADÁ

Adaptación de modelo de Plan de Exportación de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico

Acorde al plan de exportación seleccionado como ejemplo de la investigación a realizar, se ha considerado su adaptación en los siguientes puntos:

4.2 Análisis del potencial exportador

Datos básicos: El micro empresario señor Vera Zambrano Carlos Octavio tiene registro único número 1305954511001, contribuyente persona natural. Inicia sus actividades el 6 de octubre 1999, retomando en febrero 20 del 2018 en la ciudad de Chone, Provincia de Manabí.

Razón Social	VERA ZAMBRANO CARLOS OCTAVIO
Localidad	Provincia de Manabí, Cantón Chone
Estado	Activo
Tipología	RUC
Fecha Inicio Actividades	06 de octubre 1999
Fecha Actualización	20 de febrero 2018
Tendencia	Persona Natural

Categoría PYME Microempresa

CIIU C107311

Actividad Económica Elaboración de otros productos de cacao

Dirección: Avenida Sixto Durán Ballén entrada a la lotización la yoyita CHONE –
MANABI- ECUADOR



*Figura 25. Empresario Carlos Vera Zambrano
Foto tomada por: Chávez, E (2018)*

4.2.1 Visión, misión y objetivos de la empresa.

Visión

Ser una empresa reconocida a nacional e internacional, vinculado a la producción y exportación de semielaborados de cacao y que los productos cuenten con calidad, a través de la adquisición de certificaciones, cumpliendo así con los requerimientos y expectativas del consumidor, comprometiéndonos con el medio ambiente y todos los involucrados.

Misión

Nos dedicamos a la elaboración y comercialización de elaborados de cacao, cumpliendo con la normativa nacional brindando confianza y seguridad al consumidor.

Aprovechando que el cantón es productor de cacao, siendo la materia prima en nuestros productos.

4.2.2 Objetivo estratégico.

Respaldar la producción, comercialización y exportación de cacao y sus derivados, considerando las innovaciones tecnológicas y la ampliación del mercado nacional e internacional.

Mejorar la productividad considerando las condiciones ambientales, manteniendo la calidad del cacao.

Restablecer la tradición del buen aroma del cacao ecuatoriano, manteniendo su prestigio, calidad, con el fin de ser reconocido.

4.2.3 Organización de la micro empresa.

El trabajo constante y eficiente está dirigido por la Dirección General a cargo de Evelia Chaves, El área de producción y organización, la ejerce el fundador y propietario Sr. Carlos Vera Zambrano, quien cuenta con personal eficiente dedicado al envasado, otra persona dedicado al etiquetado, y por último un encargado del almacenamiento del producto terminado.

4.2.4 Estructura organizacional

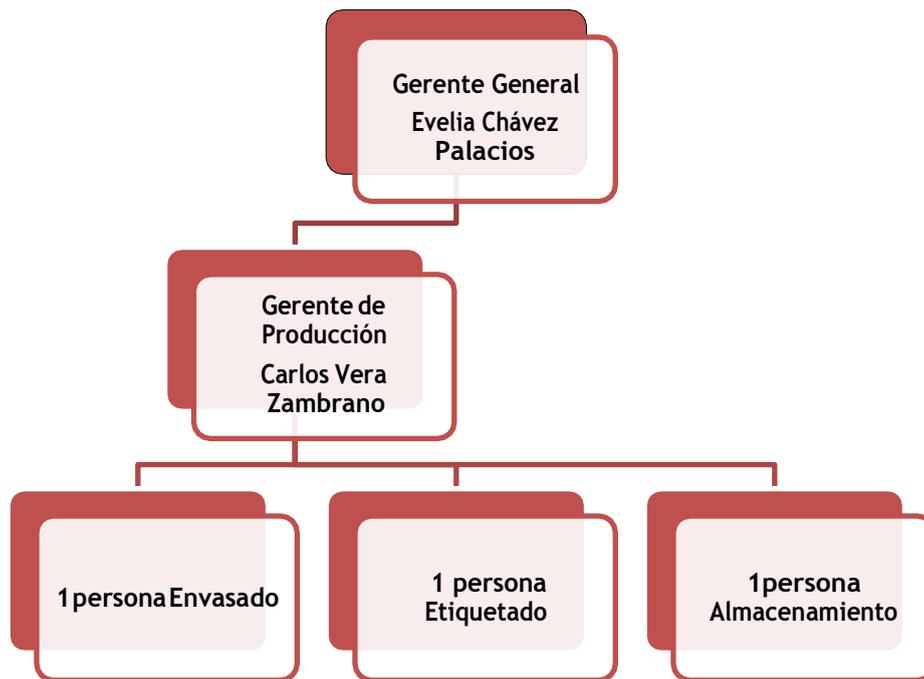


Figura 26. Organigrama Institucional
Fuente: señor Carlos Vera Zambrano
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

4.2.5 Producto a exportar

El producto seleccionado para el plan de exportación es la salsa de cacao, una crema de cacao fino y de aroma, lista para diluir o mezclar, su consumo local en principio lo hacen en hoteles, restaurantes en las preparaciones de postres, bebidas, acompañar frutas o recetas de sal etc. brindando a expertos y aficionados de la cocina una opción fácil y sencilla de usar tanto en el hogar o fuera de él. Cabe mencionar que no contiene gluten, lactosa, químicos, conservantes o saborizantes.

Para la salsa de cacao los principales ingredientes son los siguientes:

- Cacao fino de aroma
- Agua purificada
- Azúcar
- Especias



Figura 27. Foto de la salsa de cacao
Foto tomada por: Chávez, E (2018)

4.2.6 Producción.

El cultivo del cacao en la actualidad es el medio de trabajo de cientos de familias en las diferentes provincias de la costa ecuatoriana. Chone no es la excepción, este cantón manabita se caracteriza por cosechar este grano, aprovechando así el uso de la materia prima, y así no solo comercializar el grano, sino transformarlo agregándole un plus al producto, con la intención de llamar la atención del mercado internacional provocando un despliegue de interés para con los productos originarios de Ecuador.

4.2.7 Proceso de producción de la salsa de cacao.

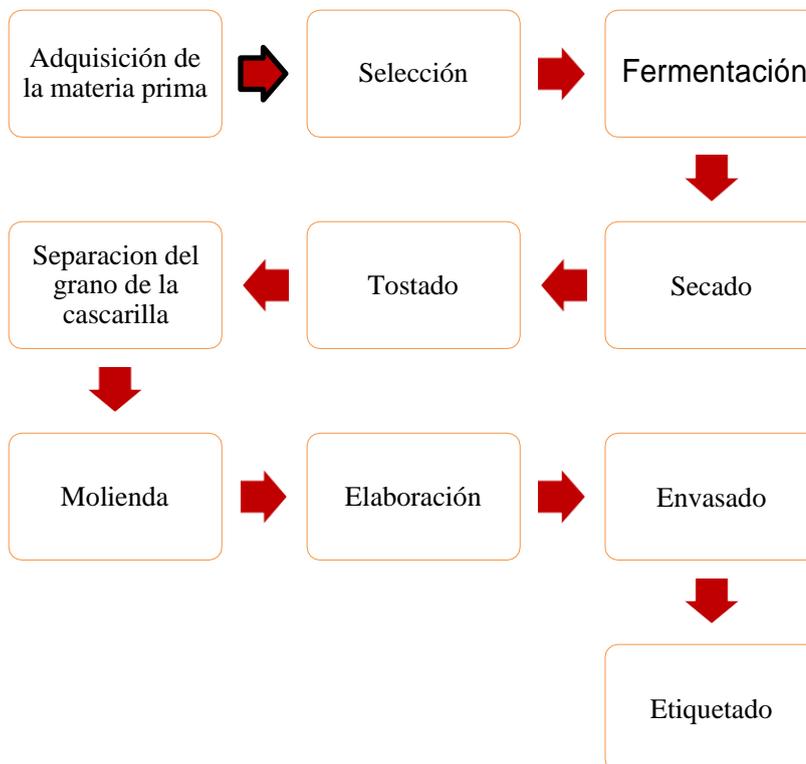


Figura 28. Proceso de producción de la salsa de cacao
Fuente: señor Carlos Vera Zambrano
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

El proceso inicia con la compra de la materia por quintales a los campesinos de Chone, luego viene la selección del grano, lo cual debe realizarse de una manera minuciosa debido a que, dependiendo de la cosecha y el proceso, pueden afectar su aroma, el proceso continua con la fermentación o la muerte del grano eliminando la poca pulpa que se encuentra pegada. En esta parte se logra obtener el aroma, color, sabor, para luego seguir con el secado, labor importante que está ligado a la fermentación. Este proceso debe realizarse con mucho cuidado y no debe excederse, con esto se evita humedad y demasiada sequía en el producto, debiendo mantener un equilibrio en esta fase. Luego a base de temperatura se logra el tostado obteniendo la transformación es decir separando el grano de la cascara, culminado este proceso, se prosigue con la molienda que da lugar a los derivados, como manteca, licor etc. lo que da lugar a la preparación de la salsa de cacao incorporando los ingredientes, para luego envasarlo en frascos de vidrio y, finalmente con el etiquetado del producto.

4.2.8 Presentación.

La salsa es envasada en un frasco de vidrio transparente en forma cilíndrica con tapa rosca, y posee un adhesivo de protección, brindando conservación del producto.



*Figura 29. Foto del envase
Foto tomada por: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)*

CONTENIDO: 260 ml,

PERIODO DE VIGENCIA DEL PRODUCTO: 6 meses

CONSERVACIÓN: Ambiente fresco y seco, y una vez abierto debe refrigerarse.

4.2.9 Marca: Teca Gourmet.



Figura 30. Foto de la marca
Foto tomada por: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

4.2.10 Etiqueta.

En la etiqueta consta la marca comercial “Teca Gourmet” ingredientes, código de barra, la semaforización, valor nutricional, origen del producto, contenido.



Figura 31. Foto de la etiqueta
Foto tomada por: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

4.2.11 Valor nutricional.

Tabla 12. Información Nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Tamaño por porción	(500ml)	
Porciones por envase		1
Energía	142 cal	6
Grasa	0,050g	0

Proteínas	0,13	0g
Calcio	23mg	23mg
Hierro	0,36	0,36
Zing	0,24	0,24
Magnesio	5mg	5mg
Vitamina C	1mg	

% Valores Diarios de referencia con base en una dieta de 2300 cal.

Fuente: Sr. Carlos Vera Zambrano
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

4.2.12 Semáforo nutricional.



Figura 32. Semáforo nutricional
Fuente: señor Carlos Vera Zambrano
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

4.2.13 Precio y composición de venta del producto localmente.

En la provincia de Manabí en el cantón Chone se encuentra ubicada las instalaciones del señor Carlos Vera Zambrano, productor de la salsa de cacao contando con 4 personas a su cargo, las cuales forman parte de la microempresa, que tiene una capacidad de producción mensual de 21.600 unidades. Actualmente se producen 360 unidades diarias, 1800 unidades semanales, 7200 unidades mensuales.

El costo de la materia prima es de 0,85 centavos, pero a eso se le suma el costo de la mano de obra y de los materiales indirecto de fabricación da un total de 1,72 agregándole un margen de rentabilidad, obteniendo un precio de venta de 2,79 en el mercado local.

4.2.14 Foda del producto.

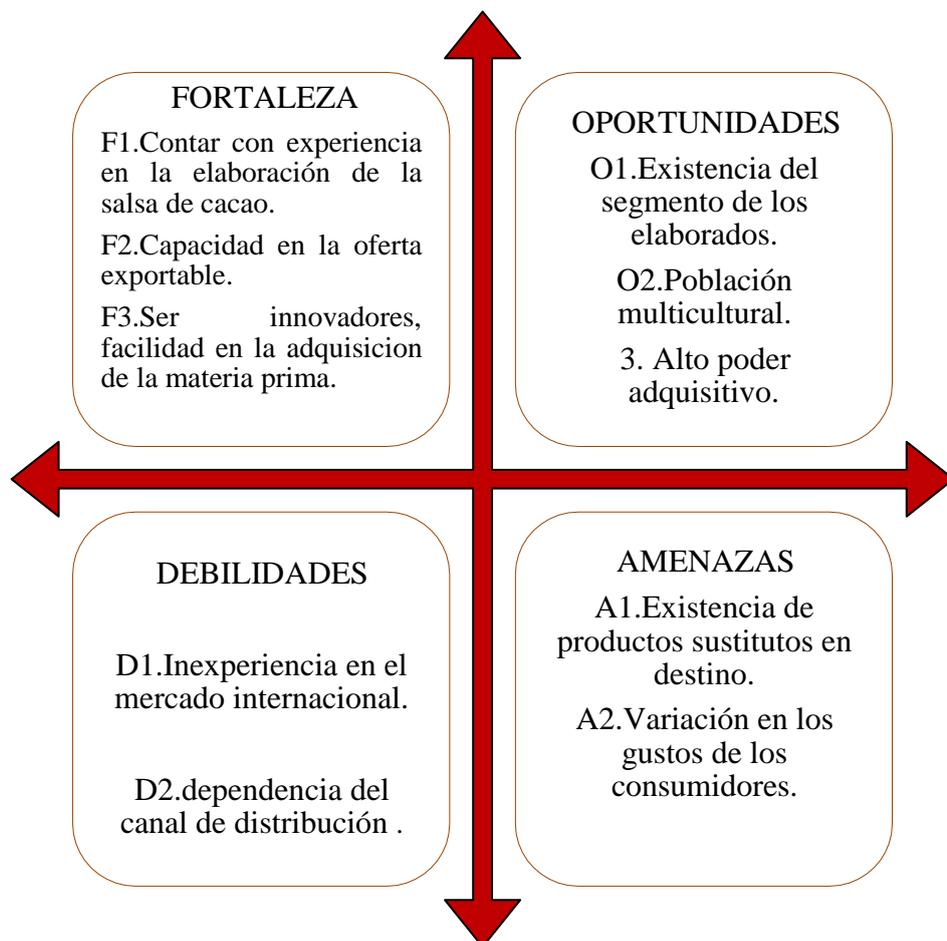


Figura 33. Foda
 Fuente: Sr. Carlos Vera Zambrano
 Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

4.2.15 Clasificación arancelaria de la salsa de cacao en Ecuador.

Sección IV

PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS.

Capítulo 18

Cacao y sus preparaciones

Partida

18.06 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

Subpartida

1806.90.00.00 - Los demás kg

Fuente: Arancel nacional del Ecuador

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

4.2.16 Clasificación arancelaria de la salsa de cacao en Canadá.

Section IV:

Prepared Foodstuffs; Beverages, Spirits and Vinegar; Tobacco and Manufactured Tobacco Substitutes.

Chapter 18

COCOA AND COCOA PREPARATIONS

Departure

18.06 Chocolate and other food preparations containing cocoa.

Subheading

1806.90 - Other

Fuente: Arancel nacional de Canadá

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

4.2.17 Empaque, embalaje y marcado.

Para efectos de proteger el producto, se utilizan cajas de cartón corrugado con separadores, de dimensiones 40x30x10cm, las cuales son adquiridas al proveedor Conticartón ubicado en la ciudad de Guayaquil. Cada cartón tiene un costo de \$2. Estas cajas son unitarizadas en pallets, mismas que cumplen con las normas fitosanitarias NIMF 15 para embalajes de madera. Se utilizan 3 tarimas con medidas de 120x120x15cm que

tienen un costo unitario de \$20 adquiridas del proveedor “Tropical Pallets”. Todas estas precauciones en cuanto al embalaje se las toma debido a la fragilidad del empaque cuya naturaleza constitutiva es de vidrio.

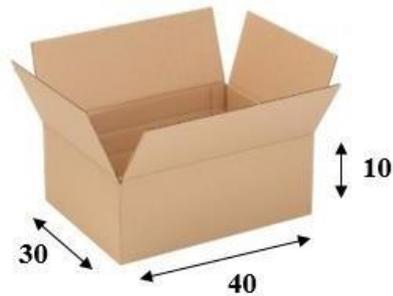


Figura 34 Caja con medidas
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

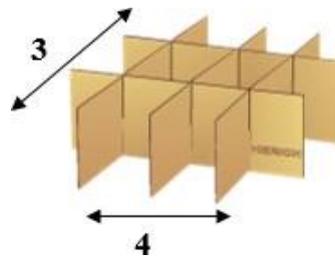


Figura 35 Separadores
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).



Figura 36. Caja con la salsa de cacao
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

En lo que respecta al marcado de las cajas, de las normas ISO 780 y 7000 se eligen los pictogramas a usar de acuerdo con el producto a exportar como: este lado hacia arriba, mantener lejos del sol, proteger de la humedad, frágil.



Figura 37. Caja de cartón corrugado con los pictogramas.
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).



Figura 38. Paletización con cajas de la salsa de cacao.
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

Tabla 13. Pesos de las Cajas

Peso neto por envase	0,4 Kg.
Peso neto por caja	0,36 Kg.
Envases por cada caja	12 unidades
Peso bruto por caja	4.8 kg,
Peso por pallet	15kg.
Peso total de cajas + pallet	324.60kg
Peso total	973.80 kg

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

4.2.18 Disposiciones impuestas para el empaque y etiquetado en Canadá.

De acuerdo con la Guía de la Ley y Reglamentación para el empaque y etiquetado para el consumidor, indica los requerimientos de forma que el empaque debe estar diseñado de acuerdo con las tendencias con la intención de llamar la atención, siendo original e innovador, en la actualidad las inclinaciones se dan más a los que muestran ser amigables con el medio ambiente y para los productos recientes deben poseer información de los pasos a seguir.

Entre los requisitos en cuanto a la etiqueta en los productos alimenticios debe ser autentica, y no engañosa detallándose a continuación:

- Nombre común
- Declaración de cantidad neta
- Nombre y dirección del fabricante
- Lista de ingredientes
- Información nutricional
- Fecha de consumo (caducidad)
- Debe ser fácil de leer, claro y visible.
- La información obligatoriamente debe estar en Inglés y Francés

Existiendo asimismo requerimientos adicionales como la CFIA que es una herramienta para el etiquetado de alimentos para la industria.

4.2.19 Requisitos documentarios para entrar al mercado.

Los documentos exigibles para acceder al mercado canadiense y que se deben enviar al cliente, son los siguientes:

- Conocimiento de embarque
- Certificado de origen
- Factura comercial
- Certificados de inspección (sanitarios)
- Lista de empaque

4.2.20 Termino de negociación.

La negociación entre el exportador e importador, describe y detalla las tareas, costos, riesgos que implica esta negociación. De acuerdo a los Incoterms revisión 2010 dla Cámara de Comercio Internacional, se acordó elegir uno de la categoría F, valor FOB (Free on board), siendo su transportación exclusivamente vía marítima, correspondiéndole al exportador realizar la entrega de la mercancía y los respectivos documentos a bordo del buque contratado por el comprador en el puerto de embarque, traspasando a la vez, los riesgos al comprador.

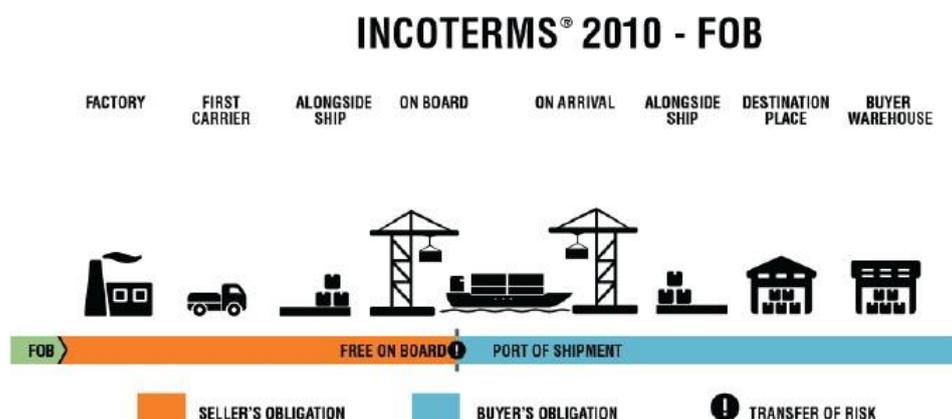


Figura 39. Términos de Negociación
Fuente: Incoterms 2010

OBLIGACIONES

Vendedor

- Debe acondicionar la mercancía de acuerdo a las necesidades y requerimientos del comprador, corriendo por su cuenta los costos de embalaje.
- Por otro lado deberá cumplir con los requisitos impuestos localmente con la finalidad de poder exportar el producto.

- Corre por su cuenta la movilización interna de la mercancía, desde la fábrica hasta la naviera o consolidadora.

Comprador

- Es el encargado de escoger y contratar el transporte internacional asumiendo inmediatamente el pago del flete.
- Deberá asegurar la mercancía mediante la contratación de un seguro.
- Será el encargado de los riesgos asumiéndolos desde que la mercancía es embarcada.

Tabla 14. Gastos de Exportación

Gastos de exportación	
Pallets	\$ 60,00
Caja	\$ 360,00
Embalaje	\$ 90,00
Seguro interno	\$ 50,00
Trasporte interno	\$ 300,00
Documentación	\$ 50,00
Sanitización	\$ 100,00
Inspección Antinarcótico	\$ 15,00
Almacenamiento en el puerto	\$ 100,00
Total gastos de exportación	\$ 1.125,00

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

4.2.21 Canal de distribución.

En la investigación de mercado para establecer cuál es la cultura distributiva de los productos en Canadá, se determinó que entre el 30 y 40%. Es entregado al consumidor final vía cadena de distribución minorista, encontrando verdaderas redes distributivas como: Walmart Canadá, Costco Wholesale. En Ontario, mercado de destino del presente trabajo de investigación, también distribuidores minoristas como: Ioblaw's 30%, Sobey's

25%, 7% metro, 7% independientes, y el 32% otros, eligiéndose al primero como el importador de la salsa de cacao.



Figura 40. Principal minorista.
Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

4.2.22 Estrategias.

De acuerdo con las necesidades evidenciadas en la promoción del producto, se pretende crear una página web, la cual servirá para dar a conocer el producto y hacer ventas directamente con los clientes. También se dará a conocer el producto, mediante publicaciones en las redes sociales, con la intención de vender la salsa de cacao en ocasiones especiales.



Figura 41. Redes sociales.
Elaborado: Instagram, Facebook.

4.2.23 Proceso de exportación.

PROCESO DE EXPORTACIÓN

Para realizar exportaciones desde Ecuador, el proceso se inicia de forma muy similar para cualquier producto y destino:

REQUISITOS GENERALES

1. Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), como persona natural o como jurídica
2. Adquirir un certificado de firma digital (TOKEN), para acceso al sistema ECUAPASS y Ventanilla Única Ecuatoriana (Registro Civil y la empresa Security Data)
3. Registrarse en la página web del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, (SENAE) sistema ECUAPASS, como importador/exportador.

PROCESO ADUANERO

El artículo 64 del Reglamento al COPCI, establece que una declaración de exportación puede ser transmitida por el exportador, agente de aduana, agente de carga. Por efectos de ahorro en los gastos, en el presente trabajo de investigación, lo hará el mismo exportador, ante este el proceso a seguir es el siguiente:

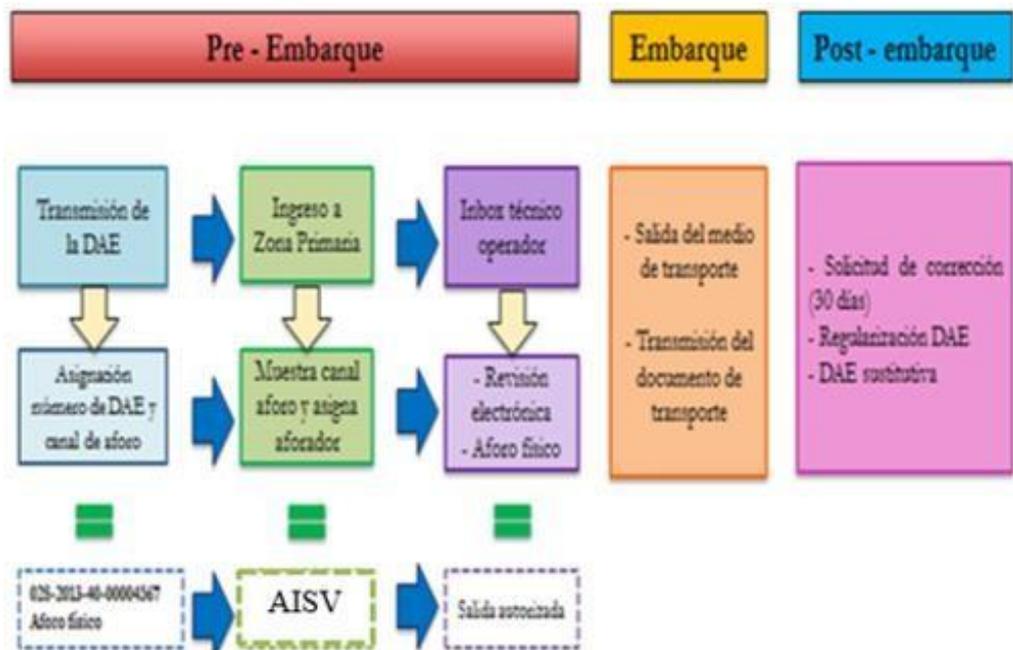


Figura 42 Proceso aduanero
Fuente: SENA

ETAPA PRE-EMBARQUE

- El exportador debe tener embalada la mercancía que será transportada, si el embalaje es de madera, debió haberla sanitizado cumpliendo con lo que establece las normas fitosanitarias NIMF-15. Contar con la factura o documento preliminar de la negociación, autorización previa, certificado de origen, donde se obtendrán los datos que se consignarán en la declaración.
- Transmisión de la declaración aduanera de exportación (DAE), Aduana le asigna número y canal de aforo (028-2018-40-0045798), se debe imprimir para darle al transportista que llevara la carga a zona primaria. El art. 66 de R-COPCI indica que se puede transmitir hasta antes del ingreso a zona primaria.
- Ex exportador debe generar en la página web del almacén temporal la autorización para el ingreso y salida del vehículo que llevara la carga a zona primaria (AISV),

- d. Ingreso de la mercancía a la bodega previamente consultada con el transportista internacional.
- e. Reconocimiento de la mercancía (Aforo) por parte del funcionario aduanero asignado, de debe aprovechar para en este mismo instante se realice la inspección antinarcótica.
- f. Pago de los gastos de almacenaje y demás rubros dependiendo de los servicios que otorgó el almacenamiento temporal.
- g. Funcionario aduanero cierra el proceso y autoriza la salida de la mercancía.

EMBARQUE

- a. La carga queda almacenada en el depósito temporal hasta que es cargada al medio de transporte.
- b. Transportista emite el documento de transporte cuya copia será entregada al exportador como prueba de su cumplimiento de obligaciones del término de venta FOB.
- c. Transportista debe transmitir el manifiesto de carga de acuerdo con los plazos que establece el art. 31 del R-COPCI.

POST.EMBARQUE

- a. El exportador debe regularizar la declaración aduanera de exportación, para eso el art. 3 de la resolución SENAE-2014-0846.RE establece que tiene un plazo de 30 días calendario a partir de la fecha de transmisión del último documento de

transporte asociado a la declaración de exportación. No hacerlo el sistema impedirá realizar nuevas declaraciones de exportación.

- b. Realizada la regularización culmina el proceso de exportación. En el sistema aparece DAE “Estado Regularizada”.

4.2.24 Forma de pago.

Se acordó que la forma de pago será mediante un crédito documentario irrevocable confirmado a la vista.

Transporte Interno.

La salsa de cacao saldrá con su respectivo embalaje desde la bodega del señor Carlos Vera, mismas que está ubicada en la provincia de Manabí cantón Chone, siendo transportadas por la compañía PORTRANS S.A. con un costo de \$300 hasta la ciudad de Guayaquil.

4.3 Plan De Financiación

Para la exportación se producirá 2160 unidades que irán en cajas de cartón corrugado de 40x30x10cm con sus respectivos separadores entrando 12 unidades en cada caja, las misma que estarán ubicadas en pallets de 120x120x15cm de esta manera teniendo 60 cajas por pallet dando un total de 180 cajas en 3 pallets. Para ello se tendrá que realizar una inversión de \$5.763,66 en las cuales incluye los gastos de área administrativa, gastos pre operacionales y capital de trabajo que se financiara con \$5.000 mediante un crédito otorgado por el banco de Guayaquil pagadero en un periodo de 12 meses y la aportación de \$1000 que será mediante el capital de micro empresario.

El producto tendrá un costo individual de \$ 0,85 ctvs. en lo que respecta en la materia prima, al aumentar los costos de mano de obra y los costos indirectos de fabricación su costo de producción será de \$ 1,72, el micro empresario se margina una rentabilidad del 38%, dando un precio EXW de \$2,79. Con el cliente canadiense se acordó negociar en termino FOB por lo que se incurrirán en gastos de exportación, finalmente el precio final para esta negociación es de \$3.31. A continuación se detallaran los respectivos valores:

4.3.1 Inversión.

Tabla 15. Inversión

ÁREA ADMINISTRATIVA	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación mensual
Computadores uso administrativo	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	33,3	\$ 36,04	\$ 3,00
Muebles y Enseres	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	10	\$ 120,00	\$ 10,00
Impresora Injet color	1	\$ 180,00	\$ 180,00	33,3	\$ 5,41	\$ 0,45
Línea móvil interna y convencional	1	\$ 120,00	\$ 120,00	10	\$ 12,00	\$ 1,00
Archivadores de logística	1	\$ 160,00	\$ 160,00	10	\$ 16,00	\$ 1,33
Otros implementos administrativos	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10	\$ 20,00	\$ 1,67
TOTAL			\$ 3.060,00		\$ 209,44	\$ 17,45
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 3.060,00		\$ 209,44	\$ 17,45

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

4.3.2 Gastos

Tabla 16. Gastos

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total
Permisos certificados de Exportación	\$ 500,00
Investigación de Mercado en Canadá	\$ 1.500,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 2.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 703,66
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 5.763,66

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

La inversión inicial será de \$5,763.66 que incluye \$3.060 en el área administrativa, \$2.000 de gastos pre operacionales y \$703,66 de capital de trabajo.

4.3.3 Financiamientos

Tabla 17. Financiación

Inversión Total	
INVERSIÓN FIJA	\$ 3.060,00
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 2.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 703,66
	\$ 5.763,66
Capital Propio	\$ 1.000,00

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

Se financiará mediante un crédito bancario a un año plazo, con la Institución Financiera Banco de Guayaquil con un monto de \$ 5.000 y \$ 1.000 mediante capital propio del micro empresario.

4.3.4 Crédito

Tabla 18. Crédito.

Condiciones del Crédito		
Valor del crédito	\$ 5.000,00	
Periodos de pago	12	
Tasa de interés	15,00%	
Forma de capitalización	mensual a 1 año	
PAGO		\$ 451,29

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

Tabla 19. Interés.

No.	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0			\$ 451,29	\$ 5.000,00
1	\$ 388,79	\$ 62,50	\$ 451,29	\$ 4.611,21
2	\$ 393,65	\$ 57,64	\$ 451,29	\$ 4.217,56
3	\$ 398,57	\$ 52,72	\$ 451,29	\$ 3.818,98
4	\$ 403,55	\$ 47,74	\$ 451,29	\$ 3.415,43
5	\$ 408,60	\$ 42,69	\$ 451,29	\$ 3.006,83
6	\$ 413,71	\$ 37,59	\$ 451,29	\$ 2.593,13
7	\$ 418,88	\$ 32,41	\$ 451,29	\$ 2.174,25
8	\$ 424,11	\$ 27,18	\$ 451,29	\$ 1.750,13
9	\$ 429,41	\$ 21,88	\$ 451,29	\$ 1.320,72
10	\$ 434,78	\$ 16,51	\$ 451,29	\$ 885,94
11	\$ 440,22	\$ 11,07	\$ 451,29	\$ 445,72
12	\$ 445,72	\$ 5,57	\$ 451,29	\$ -

Años	Principal	Intereses
1er.	\$ 5.000,00	\$ 415,50
TOTAL	\$ 5.000,00	\$ 415,50

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

Para cubrir el crédito del banco el pago se realizará durante 1 año más los intereses los cuales hacen a \$415,50 USD.

4.3.5 Costo de producción.

Tabla 20. Insumos.

MATERIAL DIRECTO DE LA SALSA DE CACAO	COSTO UNITARIO por Litro	COSTO UNITARIO por PRESENTACIÓN
Cacao 3kl para 60 frasco quintal cacao a 100\$ 46gk	\$ 0,109	\$ 0,11
Agua purificada 1000litros 0,80	\$ 0,050	\$ 0,05
Azúcar 0,60 lb	\$ 0,04	\$ 0,04
Especias	\$ 0,08	\$ 0,08
plástico envoltura	\$ 0,02	\$ 0,02
Envase de vidrio y tapa	\$ 0,50	\$ 0,50
etiqueta salsa de cacao	\$ 0,05	\$ 0,05
TOTAL MATERIALES DIRECTOS	\$ 0,85	\$ 0,85

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

Fuente: señor Carlos Vera Zambrano

4.3.6 Costos

Tabla 21. Costos

COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salsa de cacao	2160	2268	2381,4	2500,47	2625,4935
costo de salsa de cacao	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85
Total de materia prima / Mes	\$ 1.841,82	\$ 1.933,91	\$ 2.030,61	\$ 2.132,14	\$ 2.238,75
Total de materia prima / Año	\$ 22.101,87	\$ 23.206,96	\$ 24.367,31	\$ 25.585,68	\$ 26.864,96

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

Se producirán 2160 unidades, con un valor en materia prima de \$0.85ctvs siendo un valor total de \$1.841,82 mensualmente y anualmente será de \$22.101,87, se realizara una proyección en 5 años aumentado el 1.05% a la cantidades para la exportación.

Tabla 22. Costo de Mano de Obra y Costos Indirectos de Fabricación

COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MOD / mes	\$ 1.766,25	\$ 1.766,25	\$ 1.766,25	\$ 1.766,25	\$ 1.766,25
Costo MOD / Año	\$ 21.195,00				
PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Agua	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
mantenimiento de maquinas	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
jabón especial para utensilios natural artesanal	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Depreciación PP&E	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CIF Mensuales	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00
CIF ANUALES	\$ 1.380,00				

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

Para los costó indirectos de fabricación tenemos la mano de obra que su valor asciende en el primer trimestre de \$21.195,00 que será el personal para la producción de la exportación de salsa de cacao. También se incluyen los servicios básicos como: energía eléctrica, agua y teléfono, además del mantenimiento de máquinas, depreciaciones etc. Que ascienden a \$1.380,00.

Tabla 23. Costo total

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$ 22.101,87	\$ 23.206,96	\$ 24.367,31	\$ 25.585,68	\$ 26.864,96
Costo MOD / Año	\$ 21.195,00	\$ 21.195,00	\$ 21.195,00	\$ 21.195,00	\$ 21.195,00
CIF ANUALES	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 44.676,87	\$ 45.781,96	\$ 46.942,31	\$ 48.160,68	\$ 49.439,96
COSTO UNITARIO	\$ 1,72				
Utilidad	38%				
Valor Ex Works	\$ 2,79				
Valor FOB	\$ 3,31				

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

Tabla 24. Ingreso por venta

INGRESO POR VENTA					
	2019	2020	2021	2022	2023
Salsa de cacao exportación 3x 4 x5 180x12	2160	2268	2381	2500	2625
Gastos Fob Unitario	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52
Precio de la salsa de cacao de exportación	\$ 2,79	\$ 2,79	\$ 2,79	\$ 2,79	\$ 2,79
Ingresos Mensuales	\$ 7.149,60	\$ 7.507,08	\$ 7.881,11	\$ 8.275,00	\$ 8.688,75
INGRESOS ANUALES	\$ 85.795,20	\$ 90.084,96	\$ 94.573,32	\$ 99.300,00	\$ 104.265,00

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

Para las ventas se comercializarán 2.160 frascos a un precio individual FOB de \$3.31, obteniendo un ingreso de \$ 7.149,60 y anualmente de \$85.795,20 en el primer año y finalizando en el quinto con un ingreso mensual de \$ 8.688,75 y anual de \$104.265,00.

4.3.7 Gastos administrativos.

Tabla 25. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$ 17.295,12	\$ 17.295,12	\$ 17.295,12	\$ 17.295,12	\$ 17.295,12
Serv. Básicos / año	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Suministros al año	\$ 13.500,00	\$ 13.500,00	\$ 13.500,00	\$ 13.500,00	\$ 13.500,00
Internet y Celular	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Permisos / año	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 209,44	\$ 209,44	\$ 209,44	\$ 209,44	\$ 209,44
Gastos Pre-operacionales	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS ADM.	\$ 34.704,56	\$ 32.704,56	\$ 32.704,56	\$ 32.704,56	\$ 32.704,56

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

El rubro de los gastos administrativos lo representan los sueldos y beneficios sociales de los empleados más las depreciaciones de los bins que se utilizan en el área administrativas. Además, los valores por permisos, servicios básicos, suministros etc. ascienden a 34.704,56.

4.3.8 Gastos de ventas.

Tabla 26. Ventas.

GASTOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transp. - Com. / año	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Comisiones 1% /Anual	\$ 857,95	\$ 900,85	\$ 945,89	\$ 993,19	\$ 1.042,85
Publicidad anual	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL G. VENTAS	\$ 5.057,95	\$ 5.100,85	\$ 5.145,89	\$ 5.193,19	\$ 5.242,85

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

Dentro de los gastos de venta se consideran los rubros que involucran la distribución, comisión y publicidad del producto los cuales representan un valor total de \$5.057,95.

4.3.9 Gastos de exportación.

Tabla 27. Gastos.

Gastos de exportación	
pallets	\$ 60,00
caja	\$ 360,00
embalaje	\$ 90,00
Seguro interno	\$ 50,00
trasporte interno	\$ 300,00
Documentación	\$ 50,00
Sanitización	\$ 100,00
Inspección Antinarcótico	\$ 15,00
almacenamiento en el puerto	\$ 100,00
Total gastos de exportación	\$ 1.125,00

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

En los gastos de exportación se detallan todos los rubros que se relacionan al traslado de la mercancía hasta al transportista principal. Cabe recalcar que la negociación del presente proyecto se lo realiza en término FOB.

Tabla 28 Gastos FOB

Salsa de cacao	
Cantidad	\$ 2.160,00
Precio Ex works	\$ 2,79
Total Ex works	\$ 6.026,40
Gastos Fob	

Pallet s	\$ 60,00
Caja	\$ 360,00
Embalaje	\$ 90,00
Seguro interno	\$ 50,00
Trasporte interno	\$ 300,00
Documentación	\$ 50,00
Sanitización	\$ 100,00
Inspección Antinarcótico	\$ 15,00
Almacenamiento en el puerto	\$ 100,00
Total gastos Fob	\$ 1.125,00
Total precio Ex works + Gastos	\$ 7.151,40
Total valor Fob unitario	\$ 3,31

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

El precio de venta pactado con el importador es de \$ 3,31 arrojando un total de \$ 7.151,40

4.3.10 Estado de resultado.

Tabla 29. Estado de Resultado

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 85.795	\$ 90.085	\$ 94.589	99.319	\$ 104.285
(-) Costo de Venta		\$ (44.677)	\$ (45.782)	\$ (46.942)	\$ (48.161)	\$ (49.440)
(=) Utilidad Bruta		\$ 41.118	\$ 44.303	\$ 47.647	51.158	\$ 54.845
(-) Gastos Administrativos		\$ (34.705)	\$ (32.705)	\$ (32.705)	\$ (32.705)	\$ (32.705)
(-) Gastos de Ventas		\$ (5.058)	\$ (5.101)	\$ (5.146)	\$ (5.193)	\$ (5.243)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1.356	\$ 6.498	\$ 9.796	\$ 13.260	\$ 16.897
(-) Gastos Financieros		\$ (415)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UAIT		\$ 940	\$ 6.498	\$ 9.796	\$ 13.260	\$ 16.897
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (141)	\$ (975)	\$ (1.469)	\$ (1.989)	\$ (2.535)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ (176)	\$ (1.215)	\$ (1.832)	\$ (2.480)	\$ (3.160)
UTILIDAD NETA		\$ 623	\$ 4.308	\$ 6.495	\$ 8.792	\$ 11.203

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018).

En el estado de resultado se puede constatar que durante los 5 años se obtiene utilidad empezando desde el primer año con ventas de \$85.795,00 obteniendo \$623 de utilidad y finalizando con ventas de \$104.285,00 con una utilidad de \$11.203,00.

4.3.11 TIR Y VAN.

Tabla 30. Cálculos.

CÁLCULO DE TIR Y VAN						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (5.763,66)					
UAIT		\$ 940,32	\$ 6.497,58	\$ 9.796,44	\$ 13.260,24	\$ 16.897,23
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (141,05)	\$ (974,64)	\$ (1.469,47)	\$ (1.989,04)
Pago de IR		\$ -	\$ (175,84)	\$ (1.215,05)	\$ (1.831,93)	\$ (2.479,67)
EFFECTIVO NETO		\$ 940,32	\$ 6.180,70	\$ 7.606,76	\$ 9.958,84	\$ 12.428,53
(+) Deprec. Área Prod.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 209,44	\$ 209,44	\$ 209,44	\$ 209,44	\$ 209,44
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 2.012,79
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 703,66
(+) Préstamo concedido		\$ (5.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$(5.763,66)	\$(3.850,24)	\$6.390,14	\$7.816,20	\$10.168,28	\$15.354,43
Saldo Periodo de Recuperación	\$ (5.763,66)	\$ (9.613,90)	\$ (3.223,76)			

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Tabla 31. Tir y Van

TIR	54,93%	
VAN	\$11.062,95	
Pay Back	1,16	años

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Al realizar el cálculo de TIR y VAN se determina que el valor presente neto es de \$11.062,95 lo cual demuestra que se obtendrá una rentabilidad y un beneficio adicional

con una tasa de interna de retorno del 54,93% de esta manera determinando la factibilidad del proyecto en la que la inversión se recupera en menos de 2 años.

4.3.12 Costos fijos y variables punto de equilibrio.

Tabla 32. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
MOD (fija)	\$ 21.195,00
Sueldos y Salarios / año	\$ 17.295,12
Serv. Básicos / año	\$ 720,00
Suministros al año	\$ 13.500,00
Internet y Celular	\$ 480,00
Permisos / año	\$ 500,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 209,44
Gastos Pre-operacionales	\$ 2.000,00
Publicidad anual	\$ 600,00
Gastos financieros	\$ 615,50
COSTO FIJO TOTAL	\$ 56.915,06

Elaborado: Barzallo Muñoz, M;
Gomez Pin, D (2018)

Tabla 33. Variables.

COSTOS VARIABLES	
MD	\$ 22.101,87
Energía Eléctrica	\$ 420,00
Agua	\$ 480,00
mantenimiento de maquinas	\$ 240,00
jabón especial para utensilios natural artesanal	\$ 240,00
Transp. - Com. / año	\$ 3.600,00
Comisiones 1% /Anual	\$ 857,95
TOTAL	\$ 27.939,82

# Unidades Prod. / Año	2.160
------------------------	-------

Costo Variable Unitario	\$ 12,94
-------------------------	----------

Precio de Venta Unitario	\$ 2,79
--------------------------	---------

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Tabla 34. Punto de Equilibrio.

PE = CF / (P - CVU)			
PE =	\$ (5.610)	unidades al año, o	\$ (15.652,18)
PE =	\$ (468)	unidades al mes, o	\$ (1.304,35)

Elaborado: Barzallo Muñoz, M; Gomez Pin, D (2018)

Para el proyecto se pudo determinar el punto de equilibrio es de 468 unidades al mes y al año 5.610 de esta manera pudiendo solventar los costos y gastos. Cabe recalcar que la ganancia que comienza obtener desde que se vende 469 unidades al mes, y 5.611 al año.

Conclusiones

A partir de la investigación se determinó que el producto cumple con los requerimientos exigidos a nivel local, para ser exportado a Canadá, proceso que no es simple debido a que existen requisitos al momento de ingresar a ese mercado, mismos que deben respetarse y cumplirse.

La investigación permite concluir que el mercado canadiense es el idóneo para la salsa de cacao, puesto que existe un segmento determinado que tiende a demandar elaborados por motivos de salud o por la curiosidad de probar nuevos productos. Aprovechando que el cacao ecuatoriano es muy conocido en el exterior y en particular en Canadá por su aroma, se presume que su derivado también gozará de su aceptación, incrementándose por la no existencia de plantaciones de este fruto, representando una ventaja absoluta y comparativa de acuerdo a las teorías.

Por otro lado, el micro empresario no utiliza la totalidad de su capacidad instalada, debido a que solo comercializa la salsa de cacao localmente, donde ha logrado mantener la aceptación de los consumidores con una producción del 33%, por lo que se cree que con una mínima inversión, podrá atender la demanda del mercado canadiense.

Recomendaciones

El producto debe cumplir con los requerimientos exigidos en la normativa canadiense, en lo que respecta al etiquetado, misma que debe estar impresa en cualquiera de los dos idiomas oficiales inglés y francés, a fin de facilitar la comprensión y bienestar de sus habitantes.

El micro empresario Carlos Vera, debe considerar el plus a incorporar en la salsa de cacao, puesto que es un derivado nuevo y la tendencia se inclina a consumir productos que sean saludables y naturales, de manera que es necesario adquirir certificaciones, como orgánico, comercio justo, que servirán para darle credibilidad al producto logrando que exista una inclinación más directa a su consumo.

Se recomienda implementar como estrategia promocional, la creación de una página web, misma que permitirá un acercamiento directo y rápido con los futuros compradores, puesto que contará con información relevante con la intención de dar a conocer el producto tanto en el mercado nacional e internacional y con ello incrementar sus ventas.

- Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico. (s.f.). *Guiapractica del plan de exportacion*.
Obtenido de Guia practica del plan de exportacion:
http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf
- Cruz, W. (2013). *Exportaciones de cacao y café*. Quito: Holguin.
- Cueva Marín, E. J. (2012). <http://repositorio.uide.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/440/1/T-UIDE-0418.pdf>
- Ecuador, B. C. (2015). *Taller de Carta de Crédito*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/servicios_bancarios/tallerCCREDITO.pdf
- Ecuador, C. d. (2015). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Obtenido de Constitución de la Republica del Ecuador : <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Ecuador, P. (2014). *Instrumento Financiero de pago y fuentes de financiamiento*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/M%C3%B3dulo-4.2-Financiamiento-y-Pago.pdf>
- Fernández, C. (2015). Las exportaciones a Canadá. *Líderes*, 23,24.
- Fitosanitaria, S. d. (2018). *Reglamentación del embalaje de madera*. Obtenido de Reglamentación del embalaje de madera:
https://www.ippc.int/static/media/files/publication/es/2018/06/ISPM_15_2018_Es_2018-06-27.pdf
- Guayaquil, B. (2016). *Banco Guayaquil*. Obtenido de <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/empresas/comercioexterior/exportaciones.asp>
- Guerrero, G. (2013). <http://www.revistalideres.ec/>. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuadoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Guerrero, G. (s.f.). *Revista Lideres*. Obtenido de Revista Lideres : <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuadoriano-historia-empezo-siglo.html>
- ICCO. (2014). <https://www.icco.org/>. Obtenido de <https://www.icco.org/>: <https://www.icco.org/>
- Informes del Consejo Internacional del Cacao ICCO. (2016).
- Internacional, B. (2016). *Banco Internacional*. Obtenido de <http://www.bancointernacional.com.ec/bcointernacional/comercioExtServicios.html>
- Internacional, G. L. (2017). *Guía Logistica Internacional*. Obtenido de Guía Logistica Internacional:
https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/PROEC_GL_2017.pdf

- Lambin, J.-J. (2007). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. New York : Palgrave Macmillan.
- MAGAP. (2012). MAGAP. Obtenido de MAGAP: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-proyecto-de-reactivacion-del-cacao-fino-y-de-aroma/>
- MAGAP. (2017). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-el-primer-exportador-de-cacao-en-grano-de-america/>
- Mankiw, N. (2012). *Principios de Economía, Sexta Edición* . México: Ricardo H. Rodríguez.
- Miguel Arevalo, T. D. (2016). Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/2793/1/BVE17048806e.pdf>
- Ministerio del Cultura y Patrimonio. (s.f.). *Patrimonio Alimentario del Ecuador*. Obtenido de <http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Cacao>
- Oficina Comercial de Ecuador en Toronto. (s.f.). *PRO ECUADOR*. Obtenido de PRO ECUADOR: file:///C:/Users/iqe%20gye%20lider%20claro/Downloads/PROEC_EE2017_CACAOYSEMIELABORADOS_EN_CANADA-2.pdf
- Oficina de Información Diplomática. (Marzo de 2018). Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CANADA_FICHA%20PAIS.pdf
- Pichincha, B. (2016). *Banco Pichincha* . Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Banca-Empresas/Pymes/Pichincha-COMEX/Cartas-de-Credito/Exportacion>
- PRO ECUADOR. (10 de Octubre de 2017). <https://www.proecuador.gob.ec/> . Obtenido de Estudio especial de cacao y semielaborados: <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-especial-de-cacao-y-semielaborados-en-canada/>
- Proecuador. (2013). <https://www.proecuador.gob.ec/> . Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>: <https://www.proecuador.gob.ec/tag/cacao/>
- PROECUADOR. (23 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-canada/>
- Revista Líderes. (12 de Septiembre de 2017). <http://www.revistalideres.ec/> . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/>: <http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-cruzo-fronteras-gracias-certificaciones.html>
- Santesmases, M. (2013). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.
- SENAE. (2016). <https://www.aduana.gob.ec/> . Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>: <https://www.aduana.gob.ec/>
- Standardization, I. O. (s.f.). *International Organization for Standardization*. Obtenido de International Organization for Standardization: <https://www.iso.org/standard/50990.html>

Telégrafo, E. (28 de Mayo de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de Canadá abre puertas para negocios:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/canada-negocios-proecuador>