



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

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

TEMA

**EXPORTACIÓN DE PASTA DE CACAO HACIA EL MERCADO DE
ALEMANIA PARA EL PRODUCTOR CARRANZA OLMEDO JULIO ARTURO**

TUTOR:

M.SC. L. ULISES MUÑOZ CARINE

AUTOR:

ANTEPARA CRUZ JHONNY DAVES

GUAYAQUIL

2021



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Exportación de pasta de cacao hacia el mercado de Alemania para el productor Carranza Olmedo Julio Arturo

AUTOR:

Jhonny Daves Antapara Cruz

REVISORES O TUTORES:

M.Sc. L. Ulises Muñoz Carine

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniero en Comercio Exterior

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

COMERCIO EXTERIOR

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2021

Nº DE PÁGS.:

130 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Cacao, Pasta, Negociación, Exportación, Inversión.

RESUMEN:

El siguiente proyectos “Exportación de pasta de cacao hacia el mercado de Alemania para el productor Carranza Olmedo Julio Arturo” está dirigido al exportador en mención y a todos las empresas productoras de cacao, pasta de cacao y otros productos derivados del cacao, pero se pretende mediante este plan de exportación llegar a exportar pasta de cacao ecuatoriana al mercado europeo en el país escogido Alemania, ya que el mercado alemán es un país con un gran consumo de chocolate y posee una de las más importantes industrias chocolateras de Europa, lograr expandir este producto en ese país es muy provechoso debido a las ventajas adquiridas en el acuerdo multipartes que Ecuador firmó con la Unión Europea permitiendo que muchos productos entre estos el cacao y derivados ingresen con arancel 0% en dicho mercado.

El productor Julio Carranza no cuenta con experiencia en mercados internacionales, por lo que mediante este proyecto de investigación se pretende establecer una guía a seguir para que el exportador pueda internacionalizar su producto en el mercado alemán, en esta guía se indican algunos puntos importantes como parámetros legales, logísticos, comerciales, entre otros que se requieren para internacionalizar con éxito un producto.

Este proyecto cuenta con un estudio del tipo exploratorio descriptivo, su enfoque es mixto y los métodos que se usaron para la recopilación de información fueron la entrevista y la encuesta las cuales se realizaron a empresas involucradas en el sector cacaotero.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Antepara Cruz Jhonny Daves	TELÉFONO: Cell: 099 639 5190		E-MAIL: Email: janteparac@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: PhD. Rafael Iturralde Solorzano Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraledes@ulvr.edu.ec Director/a: Ph.D Mónica Villamar Mendoza Teléfono: 2596500 Ext.: 264 E-mail: mvillamarm@ulvr.edu.ec			

INFORME DE ORIGINALIDAD

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.correosdeecuador.gob.ec

Fuente de Internet

2%

2

www.camae.org

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1%

4

repositorio.ute.edu.ec

Fuente de Internet

1%

Excluir citas


Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Firma:



Tutora: Msc. Beatriz Silvia Garces Alava.

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado, ANTEPARA CRUZ JHONNY ANTEPARA declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo 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 “EXPORTACIÓN DE PASTA DE CACAO HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA PARA EL PRODUCTOR CARRANZA OLMEDO JULIO ARTURO”.

Autor:



Antepara Cruz Jhonny Antepara

CI: 092989907-8


1. CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “EXPORTACIÓN DE PASTA DE CACAO HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA PARA EL PRODUCTOR CARRANZA OLMEDO JULIO ARTURO”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

2. CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “EXPORTACIÓN DE PASTA DE CACAO HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA PARA EL PRODUCTOR CARRANZA OLMEDO JULIO ARTURO”, presentado por el estudiante Antepara Cruz Jhonny Daves como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Comercio Exterior, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



M.Sc. L. Ulises Muñoz Carine

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por su guía en el camino para llevar a cabo este proyecto, por brindarme sabiduría, salud, fuerza y protección en cada momento para alcanzar mis objetivos, reconociendo que con su ayuda tolo puedo.

A mi madre por su apoyo incondicional en mi vida, guiándome para dar los pasos correctos y brindándome esa fuerza moral para nunca desistir a mis objetivos; a mis hermanas, que siempre están para ayudarme con sus consejos, motivarme a cumplir con éxito mis metas y ser de ejemplo para los que me preceden.

A mis amigos y compañeros de la universidad que estuvieron ahí durante estos años de formación, no solo en las aulas sino también en el campo profesional, alentándome en cada proceso sin importar las dificultades en el camino.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en donde con la ayuda de mis profesores pude adquirir el conocimiento básico y necesario a lo largo de estos años como estudiante para iniciarme en mi vida profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, porque fue El quien me brindo los recursos necesarios para iniciar este capítulo importante de mi vida y por ser El quien día a día me da la sabiduría y entendimiento para poder desarrollar este importante proyecto.

A mi familia y principalmente a mi madre quien me ayudó a salir adelante, con sus ejemplos, fortaleza, valores siendo digna de ejemplo de superación y entrega que fue la que me motivo a no desistir y avanzar con convicción creyendo que me veré alcanzar mis metas.

A mis queridos profesores que me brindaron sus enseñanzas y que estuvieron en todo mi proceso universitario ayudándome a pulir mis talentos y guiándome con sus conocimientos que diario me impartían en las aulas donde impartían sus clases.

A mi persona por nunca desistir, por siempre pensar el mejor bienestar para conmigo mismo, por creer que era posible y avanzar creyendo y confiando que lo lograría sin importar las barreras en el camino.

A mis amigos en general y seres queridos que estuvieron ahí los cuales formaron parte de esta maravillosa época en la que crecí profesionalmente, donde día tras días pude formar un importante vinculo de amistades que perdurará por mucho tiempo.

Índice

CAPITULO I	1
1. Tema:	1
1.1. Planteamiento Del Problema:	1
1.2. Formulación Del Problema	2
1.3. Sistematización Del Problema	2
1.4. Objetivos De La Investigación.....	2
1.4.1. Objetivo General.....	2
1.4.2. Objetivos Específicos.....	2
1.5. Justificación De La Investigación	3
1.6. Delimitación o Alcance De La Investigación	4
1.6.1. Objetivo General	5
1.7. Hipótesis	5
1.8. Variables	5
1.8.1. Dimensiones de las variables del proyecto	5
1.9. línea de Investigación	7
CAPÍTULO II	8
2. Marco Teórico.....	8
2.1. Análisis Del Exportador.....	8
2.1.1. Perfil del exportador	8
2.1.2. Competitividad.....	9
2.2. Producto	11
2.2.1. El cacao	11
2.2.2. Historia.....	12
2.2.3. Características del cacao	13
2.2.4. Beneficios del cacao	13
2.2.5. Pasta de cacao	14
2.2.6. Beneficios de la pasta de cacao.....	15
2.2.7. Producción	16
2.3. Clasificación Arancelaria.....	17
2.3.1. Características de la pasta de cacao	17
2.3.2. Usos de la pasta de cacao.....	18
2.3.3. Tratamiento arancelario	18
2.4. Barreras	19
2.4.1. Barreras no arancelarias	19
2.4.2. Barreras Arancelarias.....	19
2.5. Inteligencia de Mercado.....	20
2.5.1. Descripción del mercado.....	20
2.5.2. Perfil del país	21
2.5.3. Indicadores económicos	21
2.5.4. Entorno Comercial	22
2.5.5. Análisis de mercado.....	26
2.5.6. Análisis de la competencia.....	27

2.5.7. Principales Puertos.....	28
2.6. Logística y plan de acción.....	29
2.6.1. Canales de distribución.	29
2.6.2. Empaque y embalaje	31
2.6.3. Pallet	35
2.6.4. Contenerización	36
2.6.5. Temperatura de producto	37
2.6.6. Transporte terrestre de carga.....	37
2.6.7. Consolidadoras de cargas y navieras	40
2.6.8. Representantes Navieros en Ecuador:.....	42
2.6.9. Documentos de transporte internacional.....	44
2.7. Pasos y actividades para la exportación.....	44
2.7.1. Pasos que se requiere realizar antes de hacer la exportación:.....	44
2.8. Financiamiento.....	45
2.8.1. Determinación del financiamiento para las exportaciones	45
2.8.2. Tratamiento Legal.....	46
2.9. Teorías del comercio.....	50
2.9.1. Teoría de ventaja absoluta de Adam Smith	50
2.10. Negociación internacional	51
2.10.1. Términos de negociación internacional INCOTERMS.	52
2.11. Certificaciones del producto.	54
2.11.1. Ventajas de certificar un producto:	55
2.12. Estrategias	55
CAPÍTULO III.....	57
3. Marco metodológico	57
3.1. Tipo de investigación.....	57
3.2. Enfoque de la investigación	58
3.3. Técnicas y herramientas.....	58
3.3.1. Entrevista.	58
3.3.2. Encuesta.	58
3.4. Población y muestra.....	59
3.5. Desarrollo De La Entrevista – Empresa Exportadora.....	60
3.5.1. Análisis De La Entrevista	61
3.6. Desarrollo De La Entrevista – Empresas Exportadoras.....	62
3.6.1. Entrevista Empresa Exportadora Cacaos Finos Ecuatorianos S.A. CAFIESA .	62
3.6.2. Entrevista Empresa Exportadora Cacao Nacional San Birtute S.A.....	63
3.6.3. Entrevista Empresa Exportadora Ecuador Cocoa & Coffee S.A, ECUACOFFEE.	65
.....	65
3.6.4. Entrevista Empresa Exportadora Chocolates Finos Nacionales Cofina S.A.	67
3.6.5. Entrevista Empresa Exportadora Barry Callebaut Ecuador S.A.....	70
3.7. Entrevistas a empresas importadoras	72
3.7.1. Entrevista empresa importadora Albrecht & Dill Trading GmbH.....	72
3.7.2. Entrevista empresa importadora Hamburg Cocoa & Commodity Office GmbH	73
.....	73

3.7.3. Entrevista empresa importadora Schlueter&Maack GmbH.	75
3.7.4. Entrevista empresa importadora Alnatura Produktions- und Handels GmbH...	76
3.7.5. Entrevista empresa importadora Care Naturkost GmbH & Co. KG.....	77
3.8. Desarrollo de la encuesta	78
CAPÍTULO IV.....	86
4. Propuesta.....	86
4.1. Perfil del exportador	86
4.1.1. Datos básicos	86
4.1.2. Misión	87
4.1.3. Visión.....	87
4.1.4. Objetivos:	87
4.2. Situación del negocio.....	88
4.2.1. Análisis organizacional	88
4.2.2. Productos.....	89
4.2.3. Producto a exportar	89
4.2.4. Sub-partida arancelaria	91
4.3. Inteligencia de mercado	92
4.3.1. FODA.....	92
4.3.2. Canal de distribución	92
4.4. Logística y plan de acción.....	93
4.4.1. Proceso de exportación	93
4.4.2. Empaque, embalaje y dimensiones	97
4.4.3. Paletización	99
4.4.4. Contenerización	100
4.4.5. Transporte interno a puerto	101
4.4.6. Transporte internacional	101
4.5. Plan Financiero	105
4.5.1. Financiamiento.....	106
4.5.2. Crédito.....	106
4.5.3. Gastos administrativos	108
4.5.4. Precio FOB.....	109
4.5.5. Estado de resultados.....	109
4.5.6. TIR y VAN	110
4.5.7. Flujo de caja.....	111
4.5.8. Costos fijos y variables de punto de equilibrio.....	112
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES.....	114
Bibliografía	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación o Alcance de la Investigación	4
Tabla 2. Operacionalización de la Variable Independiente.	5
Tabla 3. Operacionalización de la Variable Dependiente.....	6
Tabla 4. Datos del Exportador	9
Tabla 5. Características del cacao	13
Tabla 6. Tabla de Tratamiento Arancelario.	19
Tabla 7. Perfil de Alemania	21
Tabla 8. Indicadores Económicos de Alemania.....	21
Tabla 9. Estructura Geográfica Económica de Alemania.....	23
Tabla 10. Códigos Jurídicos de Alemania	24
Tabla 11. Principales países proveedores de pasta de cacao del mercado aleman.	25
Tabla 12. Tipo de unidades de transporte terrestre	38
Tabla 13. Agencias Navieras del Ecuador	42
Tabla 14. Grupos de Incoterms.....	54
Tabla 15. Población y Muestra	59
Tabla 16. Análisis de la Entrevista	61
Tabla 17. Análisis de la Entrevista a exportadora Cacaos Finos Ecuatorianos S.A ..	63
Tabla 18. Análisis de la Entrevista a exportadora Cacao Nacional San Biritute S.A.	65
Tabla 19. Análisis de la Entrevista a exportadora Ecuador Cocoa & Coffee,	67
Tabla 20. Análisis de la Entrevista a exportadora Chocolates Finos Nacionales	69
Tabla 21. Análisis de la Entrevista a exportadora Barry Callebaut Ecuador S.A.....	71
Tabla 22. Análisis de la entrevista a la empresa Albrecht & Dill Trading GmbH	73
Tabla 23. Análisis de la entrevista a la empresa Hamburg Cocoa & Commodity Of	74
Tabla 24. Análisis de la entrevista a la empresa Schlueter&Maack GmbH	76
Tabla 25. Análisis de la entrevista a la empresa Alnatura Produktions- und H.....	77
Tabla 26. Análisis de la entrevista a la empresa Care Naturkost GmbH & Co. KG ..	78
Tabla 27. Consumo de derivados de cacao.....	79
Tabla 28. Importación de cacao y derivados Ecuatorianos.....	80
Tabla 29. Productos de mayor consumo	81
Tabla 30. Aceptación del mercado cacaotero en Alemania.....	82
Tabla 31. Presupuesto por 30Kg de pasta de cacao	83
Tabla 32. Incoterm a negociar	84
Tabla 33. Descripción y ficha técnica del producto.....	90
Tabla 34. Estadísticas de puerto de Hamburgo.....	103
Tabla 35. Estadísticas del puerto de Bremerhaven	104
Tabla 36. Estadística de tránsito a principales puertos de Alemania.....	104
Tabla 37. Costos de contenedor FCL.....	105
Tabla 38. Financiamiento.....	106
Tabla 39. Crédito	106
Tabla 40. Amortización del préstamo	107
Tabla 41. Ingreso por venta	108
Tabla 42. Gastos administrativos.....	108

Tabla 43. Precio FOB	109
Tabla 44. Estados de resultados	109
Tabla 45. Cálculos.	110
Tabla 46. TIR y VAN	111
Tabla 47. Flujo de caja proyectado	111
Tabla 48. Costos fijos y Costos variables	112
Tabla 49. Punto de equilibrio.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El Exportador.....	9
Figura 2. Importaciones de Cacao en Alemania	10
Figura 3. El Cacao.....	11
Figura 4. Flujograma del proceso de producción.....	16
Figura 5. Proceso de Obtención de Cacao, Chocolate	17
Figura 6. Participación de los países en la venta de pasta de cacao en el mercado al ..	27
Figura 7. Bloque de 30Kg de pasta de cacao	32
Figura 8. Funda de polietileno de alta densidad	34
Figura 9. Caja de cartón corrugado.....	35
Figura 10. Contenerización de pallets.....	37
Figura 11. Proceso de Exportación	44
Figura 12. Jerarquía de Leyes.	46
Figura 13. Tabla de Incoterms 2020	52
Figura 14. Estructura organizacional	88
Figura 15. Productos de la empresa El Néctar de la vida.	89
Figura 16. Análisis FODA	92
Figura 17. Canal de distribución.....	93
Figura 18. Declaración juramentada de origen (DJO).....	94
Figura 19. Pasos para realizar una exportación	95
Figura 20. Rollo de bolsas de polietileno.....	98
Figura 21. Empacado de pasta de cacao	98
Figura 22. Dimensiones de la caja	99
Figura 23. Caja con pictogramas	99
Figura 24. Paletización de carga	100
Figura 25. Estiba de contenedor.....	101
Figura 26. Principales accesos aéreos de Alemania.....	102

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Frecuencia de comercialización.....	79
Gráfico 2. Frecuencia de importación.....	80
Gráfico 3. Productos de mayor consumo.....	81
Gráfico 4. Aceptación del mercado cacaotero en Alemania.....	82
Gráfico 5. Presupuesto para 30kg de pasta de cacao	83
Gráfico 6. Incoterm a negociar	84

CAPITULO I

1. Tema:

Exportación De Pasta De Cacao Hacia El Mercado De Alemania para el productor Carranza Olmedo Julio Arturo.

1.1. Planteamiento Del Problema:

El mercado mundial tiene una gran demanda de productos de cacao, especialmente el cacao fino y de aroma ecuatoriano el cual representa el 63% de la producción mundial, según lo indica la "Asociación Nacional de Exportadores de Cacao" (ANECACAO), esta gran demanda de cacao ha incentivado a muchos productores y comerciantes a producir y exportar más, la problemática yace en que la mayor producción del cacao es exportado y vendido a fábricas e industrias que elaboran productos terminados que le proporcionan mayor rentabilidad que la que productores locales puedan percibir, en la actualidad existen empresas que se dedican a la producción de elaborados de cacao en el Ecuador, más estas no representan un gran porcentaje en las exportaciones debido al desconocimiento de las operaciones de comercio exterior y sus complejidades.

Sin embargo el productor Julio Arturo Carranza Olmedo está encaminado a comercializar en otros países, especialmente los países europeos por su gran demanda de cacao y sus derivados. Actualmente él productor Julio Carranza cuenta con los recursos e infraestructura para manejar un excelente volumen de producción así como también con certificados que respaldan la calidad de sus productos, pero a pesar de contar con la infraestructura, desconoce la forma de llegar a nuevos mercados y los procesos necesarios para la exportación y por lo expuesto el productor ha tenido que vender sus productos a través de un intermediario el cual exporta su producto y cuenta con los contactos y la pericia para vender en el exterior lo que merma la rentabilidad de sus ganancias limitándolo a depender de las negociaciones que pacten terceros por lo que se ha considerado realizar un plan de exportación

que detalle información clara y necesaria que deba conocer el Sr Julio Carranza para poder realizar de forma directa sus ventas internacionales de su pasta de cacao en el mercado seleccionado "Alemania" y contribuir de forma positiva con su proyecto, de tal manera que en el encuentre una guía de soporte, donde pueda visualizar todos los procesos que debe realizar al momento de realizar la exportación de su producto al mercado alemán.

1.2. Formulación Del Problema

¿Cómo se podrá incentivar la exportación de pasta de cacao al mercado de Alemania para el productor Carranza Olmedo Julio Arturo?

1.3. Sistematización Del Problema

- ¿Cómo podría el productor Julio Arturo Carranza Olmedo exportar su producto "Pasta de cacao" hacia Alemania?
- ¿Cómo impulsar de una manera eficiente la venta de la pasta de cacao del productor Julio Arturo Carranza Olmedo, hacia Alemania?
- ¿Cómo se podrá desarrollar un correcto plan de exportación de pasta de cacao al productor Julio Carranza hacia Alemania?

1.4. Objetivos De La Investigación

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de exportación de pasta de cacao al productor Julio Arturo Carranza Olmedo para incentivar la comercialización al mercado de Alemania.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la información obtenida relacionada con el producto, mediante métodos y técnicas de investigación, definiendo de esta manera la oferta y demanda.
- Diseñar un modelo de plan de exportación que sirva de guía en el proceso logístico, mediante una serie de pasos que se ajuste a las necesidades o requerimientos del productor.

- Proponer un plan de exportación de pasta de cacao al productor Julio Carranza, mediante la correcta realización de procedimientos dadas al mercado de la ciudad de Hamburgo ubicada en Alemania, que sirvan de guía y beneficio al productor Julio Carranza.

1.5. Justificación De La Investigación

La actual investigación estará centrada en identificar las diferentes opciones que tiene el productor Carranza Olmedo Julio Arturo para poder internacionalizar directamente su producto, ampliar su nicho de Mercado ya no con intermediarios, si no abriendo una relación más cercana con los productores extranjeros que consumen Manteca de cacao como materia prima para sus distintos procesos, además esto puede significar obtener una mayor rentabilidad por la misma cantidad exportada y aumentar su ganancia, al mismo tiempo reinvertir para tecnificar su proceso de fabricación, hacerlo más eficiente reduciendo tiempos de entrega y aumentando la capacidad de producción, con lo que es posible ofrecer un precio más competitivo en el mercado extranjero donde sus clientes se benefician de un producto de calidad superior a un mejor precio.

Es de vital importancia identificar los beneficios de la tecnificación para cumplir las exigencias de un Mercado específico y conocer las operaciones logísticas y administrativas del proceso de exportación, ya que al presentar una mejora en la capacidad productiva y calidad no solo ofrece retribución económica al productor Julio Carranza, sino que también mejora en el Mercado extranjero la expectativa que se tiene del producto Ecuatoriano elevando la demanda para los demás productores locales de que a su vez pueden incursionar también en exportaciones o se convierten en proveedores de la materia prima para la que por el posible

crecimiento de la demanda deberá comprar a otros productores locales para poder abastecerse del cacao necesario para cumplir con sus clientes.

Con el plan de exportación se definirán los procesos que debe seguir en la logística y el campo de comercio exterior para realizar sus exportaciones hacia el mercado de la Unión Europea ya que no conocen a fondo los procesos o lineamientos que se deben seguir para realizar la venta en mercados extranjeros. Además, desean aprovechar al máximo los beneficios del tratado multipartes con la unión europea para alcanzar el sector alemán según lo mencionado en una publicación realizada en la página web por la vicepresidencia de la república del Ecuador, donde menciona que el acuerdo multipartes con la Unión Europea traerá como beneficio principal, desgravación arancelaria a 0% para productos ecuatorianos, que fortalecerá la producción ecuatoriana en búsqueda de ingresar a los mercados europeos. (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2017).

1.6. Delimitación o Alcance De La Investigación

Tabla 1.

Delimitación o Alcance de la Investigación

¿Dónde se ejecutará?	Ecuador
Datos Geográficos	Zona norte de Alemania
Campo de Acción	Comercio Exterior
Empresa	El Néctar de la vida, del empresario Julio Carranza
Tiempo	5 meses

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

¿Cómo se podrá estimular la exportación de pasta de cacao al mercado de Alemania para el productor Carranza Olmedo Julio Arturo?

1.6.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de exportación de pasta de cacao al productor Julio Arturo Carranza Olmedo incentivando la comercialización al mercado de Alemania.

1.7. Hipótesis

H₁ Si se propone un plan para exportar la pasta de cacao al productor Carranza Olmedo Julio Arturo, entonces se incentivará la exportación del producto al mercado alemán.

H₀ Si se propone un plan para exportar la pasta de cacao al productor Carranza Olmedo Julio Arturo, entonces no se incentivará la exportación del producto al mercado alemán.

1.8. Variables

V.I Plan de exportación de pasta de cacao.

V.D Incentivar la exportación del producto.

1.8.1. Dimensiones de las variables del proyecto

Tabla 2.

Operacionalización de la Variable Independiente.

Variabes	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items
Plan de Exportación (V.I)	Es una guía práctica que sirve al exportador para orientarlo en los pasos a seguir para llevar su producto a los mercados internacionales de forma más inteligenciada	Análisis del exportador	Perfil del exportador	2.1.1
			Situación del negocio	2.1.2
			Competitividad	2.1.3
		Producto	El cacao	2.2.1
			Historia	2.2.2
			Características del cacao	2.2.3
			Beneficios del cacao	2.2.4
			Pasta de cacao	2.2.5
			Beneficios de la pasta de cacao	2.2.6
			Producción	2.2.7
		Clasificación Arancelaria	Características de la pasta de cacao	2.3.1
			Usos de la pasta de cacao	2.3.2
			Análisis de clasificación Arancelaria	2.3.3
			Sub-partida Arancelaria	2.3.4
Inteligencia de Mercado	Entorno Comercial e indicadores económicos	2.4.1		
	Análisis de mercado	2.4.2		

			Requisitos de ingreso del producto al mercado	2.4.3		
			Análisis de la competencia	2.4.4		
			Puertos de llegada	2.4.5		
			Canales de distribución	2.4.6		
		Logística y plan de acción			Empaque y embalaje	2.5.1
					Tipos de pallet	2.5.2
					Contenerización	2.5.3
					Temperatura de producto	2.5.4
					Transporte terrestre	2.5.5
					Consolidadoras de cargas y navieras	2.5.6
					Documentos de transporte internacional	2.5.7
					Pasos y actividades para la exportación	2.6.1
		Financiamiento			Determinación del financiamiento para las exportaciones	2.7.1

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

Tabla 3.

Operacionalización de la Variable Dependiente

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items
Incentivar la exportación del producto (V.D)	Es la acción que persigue fomentar las exportaciones de la pasta de cacao a través de un plan de exportación que le permite al productor favorecer sus ventas con la internacionalización del producto.	Tratamiento Legal	Legislación aplicable y vigente	2.8.1
		Teorías del Comercio	Teorías utilizada al proyecto	2.9.1
		Negociación internacional	Termino de negociación internacional INCOTERMS	2.10.1
		Certificación es del producto	Estudios de producto	2.11.1
			Pruebas de laboratorio	2.11.2
			Certificaciones otorgados por organismos reconocidos	2.11.3
		Estrategias	Estrategias para el exportador	2.12.1
			Estrategias para la pasta de cacao	2.12.2
			Estrategias para el ingreso al mercado alemán	2.12.3

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

1.9. línea de Investigación

- **Línea institucional.** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Líneas de Facultad.** Marketing, comercio y negocios globales

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Análisis Del Exportador

El Ing. Julio Arturo Carranza Olmedo inicio sus actividades comerciales en el 2002 como comerciante de cacao a nivel nacional, luego con el transcurso del tiempo al obtener su título en Ingeniería en administración y producción agropecuaria decide en el 2013 comenzar a procesar el cacao para producir elaborados con como la pasta de cacao, por falta de recursos como maquinaria inicio realizando el proceso a través de una productora que cuenta con el equipamiento necesario para la elaboración del producto; con el conocimiento adquirido, realizar una selección cuidadosa de la materia prima, fermentación y secado, procedimientos que son necesarios previo el proceso de elaboración de la pasta de cacao.

El productor Julio Carranza en su empeño de convertirse en exportador, decide obtener las certificaciones de su producto, para lo cual en el 2019 realiza pruebas de laboratorio para contar el respaldo de su producto, con laboratorios como EUROFINS que es un laboratorio de Luxemburgo, y Laboratorios PROTAL de la ESPOL; también cuenta con certificados sanitarios, todo esto con la idea de que su producto tenga apertura y fácil acceso a los mercados internacionales, como el europeo al cual está interesado.

2.1.1. Perfil del exportador

El micro empresario el señor Julio Arturo Carranza Olmedo cuenta con su registro único No. 1201513270001, como persona natural.

Tabla 4.

Datos del Exportador

Razón Social:	CARRANZA OLMEDO JULIO ARTURO
Inicio de actividades	02/01/2002
Fecha cese actividades	31/08/2009
Fecha reinicio actividades	16/04/2013
RUC	1201513270001
Tipo de contribuyente	Persona Natural
Categoría PYME	Microempresa
Actividad Económica	Elaboración de chocolate.
Dirección	Los Ríos / Buena Fe / San Jacinto de Buena Fe / Principal S/N

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)



Figura 1. *El Exportador*

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

2.1.2. Competitividad

Actualmente Ecuador ocupa el puesto 14 dentro de los países exportadores de cacao al mercado alemán, según estadísticas del Trade-Map entre el periodo 2014 al 2018 cabe recalcar que en consideración a las estadísticas del 2011 al 2015 este ha disminuido en la posición ya que en aquel periodo se encontraba en el 4 puesto; entre los principales competidores están

Países Bajos, Costa de Marfil, Bélgica, Suiza y Polonia, quienes ocupan los primeros puestos dentro de las estadísticas (TRADE MAP, 2020).

Dentro de los competidores potenciales cabe recalcar la participación de Perú que a pesar que ocupar el puesto No 17 dentro de las estadísticas posee un gran porcentaje de crecimiento del 17% en comparación con Ecuador que posee tan solo un 2%, adicional que Perú siendo un país vecino posee condiciones climáticas muy parecidas a las de Ecuador lo que permite que sus productos posean una calidad, aroma, sabor muy parecidos a los producidos en el territorio Ecuatoriano, los cuales son reconocidos en el mundo por su peculiaridad única en sabor y aroma.

Exportadores	Valor importado en 2019 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2019 (miles de USD) †	Participación de las importaciones para Germany (%) †	Cantidad importada en 2019	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) †	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2019 (%. p.a.) †	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2015-2019 (%. p.a.) †	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2018-2019 (%. p.a.) †
Mundo	1.182.468	-1.155.127	100	469.063	Toneladas	2.521	-3	4	0
Côte d'Ivoire	646.454	-646.454	54,7	252.996	Toneladas	2.555	2	7	6
Nigeria	204.511	-204.511	17,3	86.879	Toneladas	2.354	22	33	11
Bélgica	80.627	-80.178	6,8	31.411	Toneladas	2.567	5	11	21
Ghana	77.617	-77.617	6,6	30.034	Toneladas	2.584	-20	-12	-39
Ecuador	46.703	-46.703	3,9	17.733	Toneladas	2.634	-5	0	21
Países Bajos	45.573	-37.701	3,9	18.420	Toneladas	2.474	-6	2	-42
Camerún	26.951	-26.951	2,3	11.531	Toneladas	2.337	11	22	31
Perú	24.836	-24.836	2,1	9.568	Toneladas	2.596	-8	-1	13
República Dominicana	9.897	-9.897	0,8	3.064	Toneladas	3.230	-16	-14	13

Figura 2. Importaciones de Cacao en Alemania

Fuente: (TRADE MAP, 2020)

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

2.2. PRODUCTO

2.2.1. *El cacao*

El cacao está dentro de la lista de los principales productos tradicionales destinados a la exportación, siendo en sector cacaotero el que representa con un 20% de la población económica, cifra representativa que forma base principal de la economía familiar en la costa, y en los estribos de los Andes y la Amazonia que por sus condiciones geográficas poseen un clima óptimo para la producción de cacao, del cacao se obtienen varios semielaborados como el licor o pasta de cacao, cacao en polvo, manteca, torta y los nibs (pedacitos de la semilla del cacao natural tostado),



Figura 3. *El Cacao*

Fuente: Google

En la figura N° 3 podemos observar una mazorca de cacao y en su interior la pulpa con las semillas de cacao, las cuales son extraídas y pasadas por un proceso de secado para luego ser procesadas en la elaboración de diversos productos derivados del cacao como el chocolate. El cacao tiene origen en la alta amazonia según lo indica ANECACAO en su página web, donde menciona que el producto ha sido utilizado por la región por más de 5000 años, aunque existe una controversia de su procedencia por el hecho de existir una gran diversidad de especies. Según los estudios realizados en Ecuador se encontraron evidencia que data de 5500

años atrás sobre su existencia, uso y domesticación del cacao que luego extendiéndose con el tiempo hasta centro américa donde la verdadera revolución del cultivo de cacao fue llevada a cabo por las civilizaciones mayas en los territorios que hoy se conocen como Honduras, Salvador, Guatemala, Belice y el sur de México.

2.2.2. Historia

El Ecuador ha sido cuna del cultivo y producción de cacao, estudios realizados en Zamora concluyeron que se hallaron rastros primitivos del uso de cacao en la culturas ancestrales amazónicas quienes ya lo usaban como una bebida la cual consideraban el Alimento los dioses, su uso se extendió por Centro América y con la conquista de los españoles se extendió en otras partes del mundo como en el continente Africano,

En 1830 con la fundación del Ecuador un gran número de familias adineradas se dedican al cultivo de este producto creando increíbles haciendas a las que llamaban “Grandes Cacao”, ya en 1880 la producción había aumentado duplicando su producción a 15,000 toneladas y luego de diez años en 1890 se triplica a 40,000 toneladas convirtiendo a Ecuador como el mayor exportador mundial de cacao, convirtiéndose este sector cacaotero en el motor económico nacional (ANECACAO, 2015).

Luego de tres décadas, en el año de 1920 con la aparición de enfermedades como la monilla y la escoba de la bruja, provocan un decrecimiento del 30% en la producción de cacao, sumado de la primera guerra mundial y con ello la falta de transporte y mercados mundiales provocan en el sector cacaotero y en la economía ecuatoriana una gran depresión e inestabilidad (ANECACAO, 2015) (ANECACAO, <http://www.anecacao.com/>, 2015).

La consecuencia de lo expuesto en los párrafos anteriores provocó que se introduzca al país una mezcla de cacao Nacional y Trinitario (Cruce de cacao nacional y forastero) el cual

era considerado más resistente a plagas y enfermedades y estos son los que siguen siendo los que más se producen.

En el 2018 la producción de cacao llegó a las 315.000 toneladas y se exportó \$680 millones de dólares americanos, cifra que se estima incrementar en los siguientes años con estimaciones del aumento de la producción a 700.000 toneladas métricas anuales; de las cuales 315.000 toneladas de cacao producidas el 75% fue cacao fino de aroma, el cual por su exquisito sabor y fragancia logró posicionarse en los mercados como Europa, Estados Unidos, China y Japón.

2.2.3. Características del cacao

Tabla 5.

Características del cacao

Datos técnicos del cacao	
Nombre científico	Theobroma cacao
Familia	Malvaceae
Disponibilidad	Todo el año
Origen de especie	Amazónica
Usos productivos	Chocolates, polvo de cacao, productos cosméticos, jaleas, mermeladas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, jabones, abono etc...

Fuente: El Néctar de la Vida

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

2.2.4. Beneficios del cacao

El cacao es un excelente alimento rico en antioxidantes que generalmente se encuentran en los vegetales y que ayudan a prevenir enfermedades del corazón, envejecimiento de las células, además cuenta con ácido oleico que brindan un gran aporte a la protección de las células, adicional también cuenta con flavonoides que son un una serie de metabolitos

secundarios de las plantas y estos aportan increíbles beneficios al sistema cerebral mejorando los procesos cognitivos y la memoria (Editorial Televisa S.A., 2018), además según (ANECACAO) los diversos estudios descubrieron que favorece al sistema circulatorio como también otros buenos beneficios:

- Anticanceroso.
- Estimulador cerebral.
- Antitusígeno.
- Antidiarreico.
- Efectos afrodisiacos.

2.2.5. Pasta de cacao

La pasta de cacao es el resultado del tostado, molienda y refinado del grano o semilla del cacao, los pioneros de la preparación de esta pasta fueron los mayas quienes preparaban la pasta de cacao, para luego usarla para hacer bebidas a base de cacao, la cual era la mezcla de la pasta de cacao, agua, vainilla, pimienta, semillas de zapote, chile, achiote, miel, flores, maíz molido, esta bebida considerada en los rituales como el alimento de los dioses.

2.2.5.1. La Pasta de Cacao en el Ecuador.

A pesar de los hallazgos arqueológicos encontrados en la provincia de Zamora Chinchipe donde afirman que hace más de 3500 años ya se preparaba la pasta de cacao, para la elaboración de una bebida similar a la que hoy conocemos como el chocolate, estos registros son muy antiguos. En la actualidad podemos decir que la pasta de cacao comenzó a producirse en Ecuador desde los años 60 donde en sector cacaotero resurge tras comenzar a exportar derivados de cacao como la Pasta y la manteca de cacao (Veintimilla & El Comercio, 2015).

La exportaciones de productos semielaborados de cacao representan solo el 6.33% del suministro total de cacao, del cual el 46.94% de ese porcentaje pertenece a la pasta de cacao, es decir que la mayor parte de la producción de cacao es exportado en sacos al granel sin generarles un valor agregado, instituciones como ANECACAO incentivan a que exista una mayor producción de productos semielaborados como la pasta de cacao, la cual es extensamente usada en la industria de confites y chocolates profesionales (ANECACAO, Ficha sectorial del exportador de cacao, 2019).

A pesar de existir un incremento en la producción de cacao en el año 2018 y 2019 una de las problemáticas de crecimiento del sector es la falta de inversión del sector cacaotero para la mejora de su producción y elaboración de productos semielaborados y elaborados, debido al alto costo que este representa.

2.2.6. Beneficios de la pasta de cacao

- Previene las enfermedades por su alto contenido de antioxidantes naturales.
- Protege el sistema cardiovascular.
- Sirve como relajante natural.
- Es la dulce ideal para los diabéticos debido a su bajo contenido de azúcar.
- Posee grasas saludables que ayudan a disminuir los niveles de colesterol malo.
- Es rico en hierro, magnesio, fósforo y en calcio.
- Es un excelente estimulante del sistema nervioso que le permite tener más energía y buen humor.
- Regula el metabolismo hormonal ayudando a perder peso.
- Mejora el aspecto físico de la piel y el cabello.
- Alivia los dolores de cabeza.
- Ayuda mucho para disminuir la hipertensión, porque sus polifenoles logran contrarrestar la presión sanguínea cuando está alta.

2.2.7. Producción

2.2.7.1. Producción Industrial.



Figura 4. Flujograma del proceso de producción.

Fuente: El Néctar de la Vida

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

2.2.7.2. Producción Agrícola.

El proceso de producción de pasta de cacao comienza con el cultivo de cacao, que luego es recolectado de la planta con la mazorca, misma a la que se le extrae la pulpa con las semillas las cuales son escurridas, para luego ser almacenadas en sacos por 4 días para que estas se fermenten bien.

Luego del proceso de fermentación para por un proceso de secado, el cual consiste en ubicar el producto en tendales de dos a tres días para recibir la luz solar y este se pueda secar de forma natural, o también se puede realizar usando una secadora industrial.

Luego que la semilla de cacao está seca, es recibida en las instalaciones de la fábrica, donde primero es pesada, para después pasar por un proceso de selección.

Una vez que el producto es seleccionado, se ingresa a la maquina tostadora donde es tostado entre dos y tres horas.

Cuando la semilla se encuentre bien tostada, pasa por otro proceso de selección, para luego ingresarla a la maquina descascaradora la cual quita la cascara en un periodo de media hora.

Después del proceso de descascarado la semilla de cacao es ingresada al molino, el cual extrae el licor o pasta de cacao que es depositado en un gran recipiente.

El siguiente paso es envasarlo en moldes, para ser pesados según las cantidades a vender y luego pasar por el proceso de enfriado y empackado

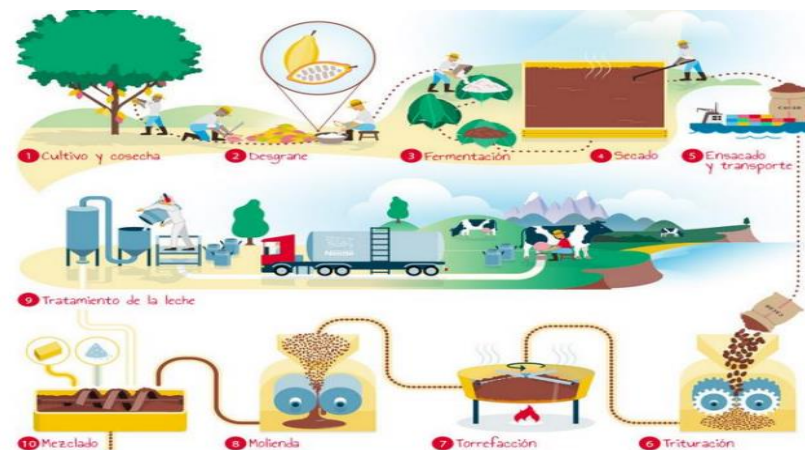


Figura 5. *Proceso de Obtención de Cacao, Chocolate*

Fuente: (CFN, 2018)

2.3. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

2.3.1. Características de la pasta de cacao

Según (Goraymi) La pasta de cacao es un concentrado cacao puro, obtenido de la molienda, el cual tiene una contextura oscura de color marrón que posee grandes propiedades:

- Gran contenido de antioxidantes.
- El 50% está constituido de grasa en forma de manteca.

- 12% de proteínas
- 8% de almidón
- El 30% restante está constituido por agua, fibra, Ácidos orgánicos, pequeñas cantidades de azúcar, teobromina, cafeína, y 300 sustancias más.

2.3.2. Usos de la pasta de cacao

Para la preparación de productos como:

- Chocolate.
- Confiterías.
- Galletería.
- Pastelería.
- Helados.
- Cremas.
- Bebidas alcohólicas.
- Bases para realizar masajes y chocolaterapia.

2.3.3. Tratamiento arancelario

Elegir la subpartida arancelaria correcta de un producto es de vital importancia ya que por medio de la misma se pueden determinar cuáles son los aranceles, restricciones o prohibiciones con los que puede o podría contar un producto para ingresar a un determinado mercado, así también analizar los beneficios del mismo, como preferencias según tratamientos arancelarios, que tienen que ver con la reducción de los aranceles hasta llegar a 0%, dependiendo de las negociaciones realizadas por las partes; en el caso de Ecuador, el país cuenta con un Acuerdo Multipartes con la Unión Europea (UE) el cual le permite tener ventaja al ingresar a Alemania con un arancel 0%, algo favorable para el producto ya que de no contar con esta preferencia el arancel promedio de pago Ad-valorem sería de 9.60%. La subpartida

arancelaria correcta para exportar este producto tema de investigación, “Pasta de Cacao” es la siguiente:

Tabla 6.

Tabla de Tratamiento Arancelario.

SECCIÓN: IV	Productos de las Industrias Alimentarias.
CAPITULO: 18	Cacao y sus preparaciones.
PARTIDA: 1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada.
SUBPARTIDA: 1803. 10.00.00	Sin desgrasar
SUBPARTIDA: 1803.20.00.00	Desgrasada total o parcialmente.

Fuente: (Arancel Nacional).

Elaborado: Jhonny Antepará Cruz.

2.4. BARRERAS

2.4.1. Barreras no arancelarias

En la actualidad no existen barreras no arancelarias para el ingreso de la pasta de cacao al mercado Alemán, pero hay que tener en consideración de que existen normas sobre la seguridad del consumidor, y que el país Alemán es precursor sobre el cuidado del medio ambiente y el resguardo de la salud, por eso muchos países de la Unión Europea cuentan con normativas internas con respecto a éste tema. Debido a que este tipo de productos como la pasta de cacao están constituidos por materias primas de origen natural, y es necesario identificar su composición, para evitar inconvenientes en el caso de que existan regulaciones internas específicas con respecto de su material constitutivo.

2.4.2. Barreras Arancelarias

Mediante el Acuerdo Multipartes que firmó Ecuador con la Unión Europea, se estableció que no habrán barreras arancelarias de ningún tipo para el cacao y sus derivados

como la pasta de cacao, para el ingreso del producto al mercado Alemán, así también a otro tipo de partidas contempladas dentro del acuerdo, las cuales gozan de preferencias arancelarias, como la liberación del pago de aranceles en el mercado meta.

2.5. INTELIGENCIA DE MERCADO

2.5.1. Descripción del mercado

Alemania, un potencial mercado perteneciente a la Unión Europea, con quien el país ecuatoriano estableció un Acuerdo Comercial Multipartes el 1 de enero del 2017. Cuenta con una población de más de 82 millones de habitantes y es considerado un país con una elevada renta per cápita, que lo convierte en un mercado atractivo y de los principales del mundo. Debido a su importante comercio, es el segundo mayor importador del mundo después de los Estados Unidos, absorbiendo un 8 por ciento del comercio del planeta. Este mercado se caracteriza por su competitividad, calidad, garantía en sus servicios; es muy segmentado debido a sus altos estándares y normas que hacen que marquen la diferencia.

Su capital es Berlín, pero es Frankfurt una de sus plazas más importantes y considerada también una de las principales plazas financieras de Europa, entre las demás ciudades importantes están; Múnich, Stuttgart, Hamburgo y Düsseldorf. Una de las características más destacadas de este país es que realiza el mayor número de ferias internacionales del mundo.

Otro punto interesante para considerar que hacen atractivo el mercado de alemán es que éste posee el quinto PIB más grande del mundo que equivale aproximadamente al 20% del total del producto interno bruto de Europa (Datos de le FMI 2016). El mercado en mención también es muy selectivo al momento de adquirir un producto sea este nacional o importado, ya que las entidades gubernamentales tienen como objetivo proteger al consumidor y garantizar que los productos que lleguen al consumidor final sean inocuos para la salud, además se fijan mucho en la calidad, en los acabados de los productos y en que estos cuenten con precios moderados y accesibles.

El factor del medio ambiente no deja de ser importante, ya que el mercado valora mucho la protección del medio ambiente, por lo que tienen mucha aceptación y brindan apoyo a los productos elaborados o cultivados bajo medidas que no dañan al medio ambiente y resguardan la salud. Los consumidores conocen la gran importancia de la frescura de las frutas y verduras, lo que les provoca un mayor interés hacia los productos orgánicos. Cabe mencionar que los consumidores del país alemán son muy prevenidos en la forma como gastan sus ingresos, debido al alza de los gastos de arrendamientos, impuestos, contribuciones al seguro social, etc.

2.5.2. Perfil del país

Tabla 7.

Perfil de Alemania

Capital	Berlín
Población	82.927.922
Monedas	Euro (EUR)
Idioma Local	Alemán
Otras Lenguas Habladas	Inglés, francés, italiano, español y ruso
Religión	Cristianos 62,5%, musulmanes 4%, judíos 0,2%.
Área	357.386 km ²
Nivel De Desarrollo	País de renta alta

Fuente: (Datosmacro.com & S.L., 2020)

Elaborado: Antepara Cruz Jhonny (2020)

2.5.3. Indicadores económicos

Tabla 8.

Indicadores Económicos de Alemania

Descripción	Ultimo	Referencia
PIB anual de Alemania	3.435.990 M.€	2019
Tasa De Desempleo	3.2 %	2019
Tasa de Inflación	1.4%	2019

Balanza Comercial	227.820,4 M.€	2019
Deuda publica en términos PIB	2.053.033 M.€	2019

Fuente: (Datosmacro.com & S.L., 2020)

Elaborado: Antepara Cruz Jhonny (2020)

2.5.4. Entorno Comercial

2.5.4.1. Macroentorno.

2.5.4.1.1. Entorno demográfico.

Alemania es un país de Europa Central y forma parte de la Unión Europea (UE) tiene una superficie de 357.386 km², sus fronteras limitan con 9 naciones; Austria, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Francia, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia y Suiza. Posee 3 grandes regiones fisiográficas: Al norte cuenta con una extensión de llanuras de tierras bajas, la parte oriental de la llanura posee un suelo muy rico para la agricultura. Alemania central está compuesta de altiplanicies o mesetas y el sur es una región montañosa. Cuenta con un clima es periódicamente oceánico, fresco y templado tanto en invierno como en verano, al este de Alemania en invierno el país puede ser atrapado bajo la influencia del anticiclón de Siberia provocando temperaturas bajas, en especial en la parte este del país. Los veranos son cálidos, pero pueden llegar a superar los 30 °C provocando olas de calor, y las temperaturas mínimas no disminuyen a más de 20 °C. Su clima templado es aprovechado para la viticultura (Wikipedia, 2020).

2.5.4.1.2. Entorno Económico.

En su geografía económica, Alemania es un país que cuenta con recursos naturales de los cuales el 33.13% del uso de la tierra es aprovechado por: El cobre, uranio, níquel, gas natural, carbón, material ferroso, lignito, sal, potasio, madera y materiales de construcción, el otro 66.87 es aprovechado en cultivos y cosechas, perteneciendo de este último tan solo un

0.6% a las cosechas permanentes (Wikipedia, 2020). En los que respecta a su estructura económica esta está dividida en 3 sectores de la siguiente manera:

Tabla 9.

Estructura Geográfica Económica de Alemania

Estructura Geográfica Económica de Alemania		
Categoría	% del PIB	% de Población Activa
Sector de Servicios	72%	67,8%
Sector Industrial	27,1%	29,7%
Sector Agrícola	0.9%	2,4%

Fuente: (Wikipedia, 2020)

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

2.5.4.1.3. Entorno sociocultural.

Los alemanes se caracterizan por ser muy hábiles para **organizar y planificar**, siendo también muy **apegados a la disciplina y las reglas**, cualidades de las cuales se sienten muy orgullosos y tienen como valores o principales, **el orden, la puntualidad y la pulcritud** y los fomentan como parte de sus hábitos, aplicándolo en su día a día. Sin duda son reconocidos por su excelencia y gran esfuerzo que trabajan constantemente, en todas sus áreas, ya sea en trabajo, deporte, salud, buenos modales, etc; por eso son sobresalientes en el campo tecnológico, automotriz y en los deportes.

Debido a su alta exigencia con respecto a sus cualidades personales, los alemanes suelen ser un poco distantes y formales, sin embargo, a lo que se pueda imaginar, Alemania es un país muy abierto en la forma de vivir, en los puntos de vista étnico, educativo y sexual. Es el país que celebra más festividades en el continente europeo, disfrutando de eventos según su religión, tales como: Carnaval, Oktoberfest (fiesta reconocida de Múnich, donde bailan, beben mucha cerveza y comen salchichas) (LSA Expertos, SAS).

2.5.4.1.4. Entorno Legal.

El país alemán es un estado constitucional, así que su principal ley es la Constitución de 1949, a quien también llaman la “Ley fundamental”. Su sistema judicial está basado en el derecho civil. El país cuenta con diferentes códigos jurídicos:

Tabla 10.

Códigos Jurídicos de Alemania

	Código penal
Códigos Generales	Código civil
	Ley de enjuiciamiento civil
Códigos Específicos	Código de Comercio

Fuente: (Santander Trade, 2020)

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

2.5.4.2. Microentorno.

2.5.4.2.1. Los clientes.

Los clientes de la industria del chocolate en Alemania prefieren que la materia prima “el cacao” haya sido cultivada de forma orgánica, ya que la tendencia del mercado alemán es que sus productos sean social y ambientalmente responsables, por lo cual muchas empresas, tiendas de alimentos, fábricas y restaurantes les dan mayor importancia a los productos que exhiben en sus etiquetas las cualidades orgánicas. Según la BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) en español Asociación de la industria de alimentos orgánicos, comercializar alimentos orgánicos con el uso del término “sostenibilidad” ha experimentado un enorme auge en el mercado alemán en los últimos años.

Esta tendencia del consumo de chocolate orgánico ha encaminado a las empresas importadoras del cacao, a negociar con los proveedores contratos de exclusividad para no

quedarse sin la materia prima, ya que, aunque hay mucha demanda de cacao orgánico, existe poca oferta para poder abastecerla, aunque no existen muchas diferencia. El cacao fino de aroma y sus derivados son importados directamente por las empresas chocolateras, por lo general adquieren el producto en grano, aunque desde hace ya algún tiempo países como Perú, Colombia y otros países productores de cacao lo exportan en forma de pasta, manteca y otros derivados que también son usados como materia prima. En el 2019 el mercado alemán compro Ochenta y seis mil seiscientos siete (86.607⁰⁰) toneladas de pastas de cacao por un valor de aproximadamente veintiséis millones doce mil cuatrocientos dólares americanos (\$26,012.400⁰⁰)

2.5.4.2.2. Competencia.

Entre los principales países que exportan pasta de cacao tenemos los siguientes:

Tabla 11.

Principales países proveedores de pasta de cacao del mercado alemán.

No.	País
1	Países Bajos
2	Francia
3	Suiza
4	Ghana
5	Costa de Marfil
6	Camerún
7	Polonia
8	Indonesia
9	Bélgica
10	Ecuador
11	Nigeria
12	Malasia
13	España
14	Reino Unido

15	Perú
16	República Dominicana
17	Colombia

Fuente: (TRADE MAP, 2020)

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

2.5.5. Análisis de mercado.

El cacao y sus derivados son parte de la cultura dietética de Alemania, como hemos visto estos productos tienen buena aceptación en el mercado entendiendo que el consumo de cacao per cápita al año es de aproximadamente 3,8 kg el cual es un promedio superior a europeo el cual es solo de 2,1 Kg; pero hay que considerar que las exigencias por parte de los consumidores y es que ellos prefieren los productos orgánicos con etiquetas certificadas que les garanticen que son amigables con el medio ambiente y buenos para la salud (Mincetur, 2015). Sin embargo, el Ecuador aún tiene mucho mercado por ganar con respecto a los productos semielaborados de los cuales puede tener ventaja antes sus competidores si llegará a producir en mayores cantidades y contar con las debidas certificaciones para que las industrias tengan una mayor aceptación del producto, considerando de que por sí ya contamos con una excelente calidad de producto.

2.5.6. Análisis de la competencia.

El mercado cacaotero alemán se abastece de 29 países de los cuales los 5 mayores productores son: Países Bajos, Francia, Suiza, Ghana y Costa de Marfil, Ecuador es el décimo proveedor en la lista de proveedores de pasta de cacao y el número quinto en la lista de proveedores de cacao en grano, sin embargo la mayoría de las importaciones de pasta de cacao hacia el mercado de Alemania, provienen de la misma Europa, teniendo una desventaja Ecuador en tiempos de logística, la cual puede ser contrarrestada por la calidad de nuestro cacao de aroma fino.

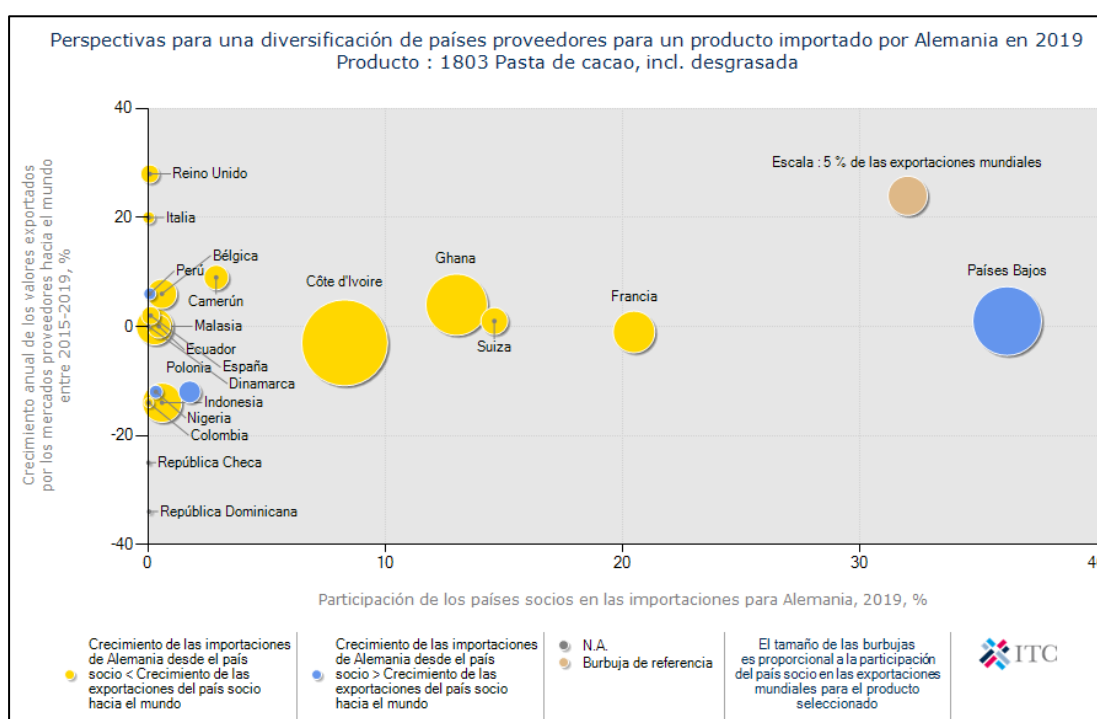


Figura 6. Participación de los países en la venta de pasta de cacao en el mercado alemán

Fuente: (TRADE MAP, 2020)

En figura N° 6 se puede observar que la mayor participación en venta de pasta de cacao al mercado alemán es Países bajos, seguido de Costa de Marfil, Ghana, según información obtenida en la plataforma web (TRADE MAP, 2020), Ecuador a pesar de ser un gran productor de cacao de aroma fino de excelente calidad, no representa mucho en producto semielaborados de cacao estando en el puesto N° 10 de los proveedores de pasta de cacao con ventas de Un

millón doscientos veintidós mil dólares americanos (\$1,222.000⁰⁰) en 313 toneladas de pasta de cacao solo representa el 5% de las importaciones de éste producto en el país europeo.

2.5.7. Principales Puertos.

El puerto más importante de Alemania para los granos de cacao es el de Hamburgo, ya que en ese puerto arriban dos tercios totales de las importaciones del producto en mención, y también se encuentran la mayoría de los moledores y fabricantes. El puerto en Bremen es un puerto de entrada de mucha importancia (Mincetur, 2015).

2.5.7.1. Los puestos marítimos principales son:

- Puerto de Hamburgo
- Puerto de Bremen
- Puerto de Bremerhaven

2.5.7.2. Principales Aeropuertos.

El mayor volumen de la carga aérea llega a Frankfurt y de ahí se transporta a los centros de distribución regionales; entre los principales aeropuertos de Alemania tenemos a los siguientes:

- Aeropuerto de Frankfurt
- Aeropuerto de Bremen
- Aeropuerto de Berlín
- Aeropuerto de Bremerhaven
- Aeropuerto de Dortmund
- Aeropuerto de Múnich
- Aeropuerto de Colonia
- Aeropuerto de Hannover
- Aeropuerto de Cologne-Bonn
- Aeropuerto de Dusseldorf

2.6. LOGÍSTICA Y PLAN DE ACCIÓN

2.6.1. Canales de distribución.

Los canales de distribución o también conocidos como canales de marketing, son una herramienta que permite al fabricante, investigar, contratar, adecuar, negociar, distribuir y financiar las diferentes funciones necesarias para satisfacer la demanda del consumidor.

Existen algunos tipos de canales de distribución, los cuales se detallaran más adelante, estos canales existen para identificar de una forma más clara cuál es el canal que se debe seguir para llegar a un mercado y a sus clientes, ya sean finales, industriales, proveedores, etc.

Tener claro el canal de distribución que se debe aplicar es de gran importancia, ya que de esta manera brindara una mayor seguridad al saber cuáles son los escalones o niveles por los que debe pasar un producto, con el objetivo de que este llegue a tiempo a su destinatario y con un precio que se ajuste a la demanda del mercado (Velazquez Velazquez, 2012).

2.6.1.1. Tipos de canales de distribución.

Existen algunos tipos de canales de distribución están divididos en:

- Canal de distribución de bienes de consumo.
- Canal de distribución de bienes industriales.
- Canal de distribución de servicios.

2.6.1.1.1. Canales de distribución de bienes de consumo.

- **Canal directo (Fabricante – Consumidor).**

Este canal es el más corto y consiste en la venta de un producto sin intermediarios; es decir el fabricante realiza la venta directamente al cliente, por ejemplo las plataformas digitales del productor, redes sociales, etc; que les permiten tener una venta directa con clientes sin la necesidad de un intermediario.

- **Canal Dos (Productor – Minoristas o detallistas – Consumidor)**

A diferencia del canal directo, este canal cuenta con un nivel de intermediación; esos intermediarios por lo general son los minoristas o detallistas que compran productos a las fábricas en cantidades moderadas, para venderlas al cliente final; ejemplo los concesionarios de vehículos que compran los vehículos a las fábricas para luego estos venderlos al cliente final.

- **Canal Tres (Productor – Mayoristas – Minoristas / Detallista – Consumidor).**

Las características de éste canal es que cuenta con 2 niveles de intermediación que son los mayoristas y los minoristas y o detallistas, antes de llegar al cliente final. Esta figura ocurre por lo general cuando el fabricante no posee las herramientas o la capacidad para distribuir y hacer llegar el producto al consumidor.

2.6.1.1.2. Canales de distribución de bienes industriales:

- **Canal Uno (Fabricantes – Clientes industriales).**

Es un canal corto que vincula la relación fabricante o productor de materias primas, insumos, equipos destinados a la venta a clientes industriales los cuales los usan como complementos para elaborar sus productos. Ejemplo, fabricantes de químicos usados para elaborar barnices y pinturas.

- **Canal dos (Fabricante – Distribuidor industrial – Cliente industrial)**

Este tipo de canal cuenta con un punto de intermediación que comúnmente ocurre cuando las compañías fabricantes crean otra que la representa en la parte comercial, siendo esta la fuerza de ventas del que la fábrica, también puede ocurrir que un fabricante industrial no posea la capacidad de distribuir su producto, ya sea por la falta de herramientas para la distribución, baja producción, no poseer marca reconocida etc; lo cual hace necesario aliarse con un distribuidor industrial de buena posición y reconocimiento para hacer llegar de una forma más rápida su producto.

2.6.1.1.3. Canales de distribución de servicios

En esta clasificación de canales de distribución pueden existir dos formas:

1. Venta y consumo del servicio en el momento, ejemplo un arreglo de uñas.
2. Venta de servicio y espera para el consumo, ejemplo reservas de hotel.

Los canales de distribución para los servicios pueden ser directos o con intermediarios:

- Productor – Cliente final o Consumidor
- Productor – Agente intermediario – Cliente final o consumidor

Considerando los diferentes tipos de canales que existen y detallados en los incisos anteriores, el que se ajusta al proyecto realizado es; el canal de distribución de los bienes industriales “Fabricante – Clientes industriales” o “Canal Uno”, ya que el productor Julio Carranza elabora la pasta de cacao a partir de una materia prima obtenida de los productores del campo; por lo que la pasta de cacao aunque es un producto elaborado no es un producto final, ya que este sirve como materia prima para la elaboración de una amplia gama de productos que son elaborados por los fabricantes de la industria chocolatera en Alemania los cuales son los clientes finales industriales (Velazquez Velazquez, 2012).

2.6.2. Empaque y embalaje

La selección correcta del empaque y embalaje que se va a usar es de mucha importancia ya que de esto depende que las operaciones que se realicen al momento de exportar el producto sean seguras para el transporte, manipulación, almacenamiento, entre otros. La selección correcta de los empaques y embalajes que deben ser usados para la mercancía dependen de algunos factores que se mencionan a continuación:

- Naturaleza del producto.
- Forma de transporte.
- Manipulación
- Materiales del empaque y embalaje.

- Exigencias y gustos del consumidor.
- Reglamentaciones y regulaciones.

2.6.2.1. Naturaleza del producto

Es de vital importancia conocer y tener claro las características del producto para poder seleccionar de forma correcta el tipo de envase, empaque y embalaje del mismo ya que de no usar los correctos podrían tener consecuencias desfavorables como: daño, pérdida o deterioro de las mercancías, o uso de inapropiados que pueden acarrear gastos innecesarios.

La pasta de cacao elaborada por el productor Julio Carranza es un producto en forma de bloque de 30KG que se forma a partir del proceso de la molienda del cacao puro en grano, y este debe almacenarse y transportarse en temperaturas de 18 °C - 20 °C, libre de plagas, olores fuertes y luz solar directa. El tiempo de vida útil del producto es de 18 meses.



Figura 7. *Bloque de 30Kg de pasta de cacao*

Fuente: El Néctar de la Vida.

Elaborado: Antepara Cruz, J (2019).

2.6.2.2. Forma de Transporte

Es importante determinar cuáles van a ser los medios de transporte que se van a usar para transportar el producto, ya que cuando un producto se transporta, pasa por varios procesos de manipulación, movimiento, ya que se debe considerar que desde el momento en que las mercancías se encuentran listas para el transporte en las bodegas, deben ser embarcadas,

estibadas, en la mayoría de los casos deben cambiar de modalidad de transporte que generan diferentes desafíos y mayores riesgos de pérdida o deterioro como:

- Impactos horizontales y golpes en el transporte y manipulación.
- Perforación.
- Caída del producto.
- Impacto vertical.
- Vibración.
- Altas temperaturas y bajas temperaturas.
- Presiones bajas, en caso de transportar en modalidad aérea.
- Microorganismos biológicos, hongos, insectos y bacterias
- Humedad, polvo.

2.6.2.3. Manipulación

Por lo general el proceso de manipulación está relacionado con la modalidad de transporte que este requiera, en el caso de la pasta de cacao, será transportado por medio de contenedores vía marítima, para lo cual una vez puesto en bodega este producto debe ser empaquetado en las condiciones adecuadas que permitan mantenerlo seguro en toda su manipulación, embarque, transporte y descarga y puesto a disposición para ser embarcado de forma sencilla.

2.6.2.4. Materiales del empaque y embalaje

Luego de haber analizado los puntos anteriores, se puede determinar cuáles son los materiales adecuados para el empaque y embalaje del producto, considerando que la pasta de cacao es un material en forma de pasta que será transportado en presentaciones de 30Kg (66.14Lb) se deberá empacar en:

1. Embalaje principal

Fundas o bolsas de polietileno de alta densidad que contenga y permita un aislamiento del producto con el entorno, evitando así que se contamine con hongos, bacterias, insectos, olores, polvos y otros que puedan contaminarlo o dañarlo, las propiedades de este material son; su resistencia térmica, resistencia a impactos, flexibilidad, solidez, traslúcido, incoloro, reciclable entre otras características que lo convierten en un excelente material para ser usado como empaque primario para una alta variedad de productos, destacando la portabilidad para la pasta de cacao.



Figura 8. *Funda de polietileno de alta densidad*

Fuente: Néctar de la vida

Elaborado: Antepara Cruz J. (2020)

2. Embalaje secundario

Una caja de cartón corrugado ya que además de ser un material muy versátil para cualquier medio de transporte ya sea marítimo, aéreo, o terrestre, este permite: una fácil manipulación de las mercancías, impresión de información importante de la carga como: publicidad, dimensiones, detalles técnicos, precauciones de transporte, entre otros; y además tienen un bajo costo y es un material reciclable lo cual un punto positivo para el cuidado del medio ambiente.



Figura 9. *Caja de cartón corrugado*
Fuente: El Néctar de la Vida (2020)
Elaborado: Antepara Cruz J. (2020)

2.6.3. Pallet

Es fundamental el uso de pallet, ya que estos facilitan por mucho la manipulación de la carga en los medios de transporte, bodegas, o en cualquier lugar de almacenamiento o distribución de la carga, haciendo que la cadena de distribución sea mucho más rápida y segura, otra de las ventajas del uso del pallet es tener una mayor portabilidad y manipulación de los productos ya que en ellos se puede apilar en varios niveles según las características, dimensiones, pesos, y altura permitida según el medio de transporte destinado para movilizar la carga.

Así que la elección correcta del pallet se ha convertido en una tarea importante a la hora de transportar carga y junto con eso para la exportación de los productos que lo requieran, por lo tanto, entre los aspectos más importantes para la selección de un pallet, tenemos:

- a) **Dimensiones y peso:** Considerar el tamaño adecuado del pallet para que ocupe el espacio ideal para transportar el producto aprovechando por mucho el espacio de almacenamiento en la unidad de carga, ya sea contenedor, furgón, etc; en la actualidad existen una gran variedad de tamaños de pallet así como también su composición, siendo más ligeros y resistentes.

- b) **Material del pallet:** Existen de muchos tipos de los cuales tenemos: metal, cartón y papel, plástico, polietileno expandido y el de madera, siendo este último el más usado por su material, abundante, robusto, fuerte, flexible, resistente y de fácil uso.
- c) **Portabilidad:** El uso del pallet simplifica por mucho el transporte, haciéndolo más fácil, el objetivo es que se puedan aplicar un gran número de productos en un pallet, que reduzca el trabajo de los cargadores generando mayor protección ante daños por su propia manipulación.
- d) **Fuerza o resistencia:** Existe una amplia variedad de pallets y es importante determinar el tipo necesario según la naturaleza del producto, se recomienda un tipo de pallet que sea ligero y resistente, lo que sería ideal para el transporte de la pasta de cacao; claro en el caso de otros productos que requieran de un tipo de pallet muy resistente se deben considerar otras opciones como los pallets metálicos o pallet de madera de mayor peso y resistencia.
- e) **Reciclaje:** En la actualidad existe una tendencia por el cuidado del medio ambiente y por el aprovechamiento de los recursos; la mayoría de los pallet son reutilizables y una vez cumplida su vida útil es posible reciclarlos en un 100%

2.6.4. Contenerización

Según la (EAE Business School) El término contenerización se refiere a la práctica de transportar carga en un contenedor de una forma uniforme, los contenedores se usan desde la década de 1950 haciendo una revolución en el transporte marítimo y ahora con ellos se mueve el 90% de los productos manufacturados, el proceso de contenerización consiste en:

- **Carga de contenedores;** Se refiere a la logística de carga y estiba de las mercancías en el contenedor.

- **Transporte de contenedor;** El contenedor puede transportarse por varios tipos de transporte, como: Camión, ferrocarril, barco.
- **Levantamiento de contenedores;** Es el proceso de levantar contenedores tanto dentro como fuera del barco en los puertos; o también en las bodegas de almacenamiento, patios de contenedores y otros.

2.6.4.1. Contenerización de carga

Es el ingreso apropiado de la carga en un contenedor que se determina según las cantidades, condiciones y dimensiones físicas de las mercancías, así también por su empaque, embalaje y unidad de contenedor; en el caso de la pasta de cacao esta será transportada en cajas de cartón que reposan sobre pallets ya sean estándar de 1,2 X 1,0m o pallets europeo de 1,20 X 0,8m en contenedores de 40'' o 20'' según el pedido y requerimiento del cliente.


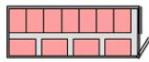
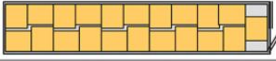
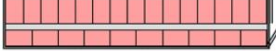
CONTENEDOR	Nº DE PALLETS	GRÁFICO
20' STANDARD	10 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	11 europallets 1,2 x 0,8m	
40' STANDARD	21 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	25 europallets 1,2 x 0,8m	

Figura 10. Contenerización de pallets

Fuente: Google

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

2.6.5. Temperatura de producto

La pasta de cacao debe almacenarse en un lugar seco y fresco sin exposición directa a la luz solar u otra fuente de calor, la temperatura ideal en que se debe mantener es de:

18°C.

2.6.6. Transporte terrestre de carga


El transporte terrestre es el conjunto de formas o medios en los cuales se transportan mercancías, en definitiva es una forma de transporte indispensable del comercio exterior ya que se involucra una parte de la cadena de la cadena de suministro; sea cual sea el canal por el

que se vaya a enviar un producto, ya sea marítimo, fluvial, aéreo, férreo o terrestre, será necesario la aplicación de un medio de transporte terrestre por carretera, por ejemplo si la carga será enviada por modalidad marítima a otro país, esta primero debe ser embarcada y transportada por una unidad de transporte terrestre hasta el puerto o lugar de almacenamiento antes que sea embarcada en el buque y una vez arribada la carga en el país de destino debe ser descargada del buque y transportada por una unidad de transporte terrestre hasta la bodega o lugar de destino de la persona que compra.

El transporte terrestre con el paso de los años ha evolucionado de tal forma que se ha vuelto muy versátil en el comercio, es decir hoy en día el transporte satisface en gran parte al mercado gracias a sus múltiples formas de transportar, desde una carga muy pequeña que no requiere de mucho esfuerzo logístico, hasta grandes volúmenes de mercaderías que requieren de un mayor esfuerzo operativo y logístico, como es uso de contenedores, grúas, y unidades de camiones, tráileres y aunque en el Ecuador no se usa, el transporte férreo en un medio terrestre muy común en muchos países de destino con los cuales el país negocia.

Tabla 12.

Tipo de unidades de transporte terrestre

Cargas pequeñas	Se pueden emplear unidades como camionetas que son ideales para el transporte de cargas pequeñas que sean destinadas a ser enviadas como carga consolidada por vía marítima o carga general por vía aérea	Ideal para cargas de hasta 1000Kg	
------------------------	---	-----------------------------------	---

Cargas Medianas

Para este tipo de carga se necesitan unidades de camiones según la necesidad de carga, son muy prácticos y pueden moverse con mayor facilidad en las ciudades, ideal para el transporte de cargas que serán enviadas a consolidar para el transporte marítimo o aéreo.

Ideal para cargas de más de 1 TM hasta 10 TM



Cargas Grandes

En esta categoría de transporte se utilizan Trailers con capacidad de hasta 30TM de una corona, pudiendo mover contenedores de 20” o 40”, ideal para el transporte de carga internacional por carretera, o para fletes internos de bodega a puerto o viceversa.

Ideal para cargas de hasta 30TM



En esta categoría de transporte se utilizan Trailers con capacidad de hasta 48TM de doble corona, pudiendo mover contenedores de 20” o 40” con mucho peso, es ideal para el transporte internacional por carretera, o para fletes internos de bodega a puerto o viceversa.

Ideal para cargas de hasta 48 TM



En esta categoría se destacan las locomotoras (Trenes) las cuales pueden cargar muchos contenedores según el tipo de unidad que las transporta, normalmente pueden transportar 250 vagones y 30.000 TM

Ideal para el transporte de muchos contenedores



Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

2.6.7. Consolidadoras de cargas y navieras

Para poder transportar cargas a otros países es necesario contratar los servicios de estos importantes operadores logísticos que ayudan a que sea posible transportar la carga de una forma eficaz y segura, es importante que para contratar los servicios de una de estas compañías antes se debe verificar que cuenten con las certificaciones que le acrediten ejercer la actividad.

2.6.7.1. Consolidadoras de Carga.

Son un agente debidamente legalizado, estas pueden personas físicas o jurídicas, y son las que se encargan de agrupar cargas de terceros bajo su propio nombre o responsabilidad destinadas a varios consignatarios, su característica principal es la consolidación del espacio de las diferentes mercancías pertenecientes a varios exportadores en un contenedor de 20” o 40” enviándolas al exterior por vía marítima, desconsolidándola en el país de destino para ser entregadas a sus respectivos consignatarios.

Para realizar la contratación del servicio de un agente consolidador debe considerar los siguientes aspectos:

- Que esté debidamente constituido como agente consolidador.
- Conocer las instalaciones físicas, oficinas, depósitos etc.
- Que cuenten con el registro de consolidador y/o desconsolidador de carga marítima, otorgado por la Subsecretaría de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial.
- Dominio del proceso logístico de carga internacional
- Que cuente con el registro de la actividad comercial ante el SRI y el SENA.

2.6.7.2. Agencias Navieras.

Las navieras son aquellas compañías que se dedican a realizar transporte de carga por vía marítima, de un puerto a otro, la función de un agente naviero es la representación de una naviera en un país, facilitando así las funciones de la naviera para que estas puedan operar de forma más efectiva.

Aspectos a considerar al momento de contratar una naviera:

1. Analizar qué clase de productos se va a transportar.
2. Analizar los servicios que ofrecen las navieras.
3. Que cuente con facilidad para hacer negocios.
4. Días libres para entrega de contenedores.
5. Capacidad para resolver problemas en la logística.
6. Comunicación, seguimiento y monitoreo de la carga en tránsito.
7. Precios competitivos.

En la actualidad existen muchas navieras reconocidas que transportan mercancías alrededor de mundo, y aunque no todas puedan transportar carga al destino fijado, existan algunas buenas opciones para considerar, entre las mayores compañías navieras tenemos:

1. A.P. Moller-Maersk Group
2. Mediterranean Shipping Company (MSC)
3. Grupo CMA CGM
4. COSCO Shipping Co. Ltd.
5. Hapag-Lloyd
6. Ocean Network Express (ONE)
7. Evergreen Marine Corp
8. Yang Ming Marine Transport Corp
9. Pacific International Lines (PIL)
10. Hyundai Merchant Marine.

2.6.8. Representantes Navieros en Ecuador:

Tabla 13.

Agencias Navieras del Ecuador

Razón Social	Ciudad	Dirección
Agencia Del Pacifico Delpac S.A.	Guayaquil	9 De Octubre 2009 y Los Ríos Of. 3 Edif. El Márquez. - 9 De Octubre
Agencia Marítima Global- Marglobal	Guayaquil	Tulcán 809 y Hurtado. Edif. San Luis, piso 2.
Agencia Naviera Gustavo Zanders	Esmeraldas	Av. Kennedy 8-01 y A. Guerra
Andinave S.A.	Guayaquil	Av. 9 de Octubre 100 y Malecón Simón Bolívar Edificio Previsora, Piso 29 Ofic. 2901
Bbc Ecuador Andino Cltda.	Guayaquil	Tulcán 809 y Hurtado, Edificio San Luis, Piso 3, Suite 6
Broom Ecuador S.A.	Guayaquil	Cdla. Kennedy Norte calle flores Pérez y clotario paz edificio Atlantis piso 6
Citikold S.A.	Guayaquil	Puerto Santa Ana, Edificio The Point Piso 28 Of. 2804.
Cma Cgm Ecuador	Guayaquil	Av. Rodrigo Chávez S/N Parque Empresarial Colon Edificio Corporativo 2 Piso 5 Oficinas 501 Y 503
Ecuanautica S.A.	Guayaquil	Nery Chalen Solar 1-2 Mz. 233 y Ficus
Express Network Office –Exnetsa S.A.	Guayaquil	Av. 10 de Agosto 103 y Malecón Edf. Valra, piso 10 Torre A y B
Greenandes Ecuador S.A.	Guayaquil	Junín 114 y Malecón. Edif. Torres del Río, piso, 5 ofic. 6. (Guayaquil)
Hamburg-Sud Ecuador S.A	Guayaquil	Av. Las Monjas # 10 y C.J. Arosemena, Edif. Berlín Planta baja, Bloque B.
Hansamaritime S.A	Guayaquil	Malecón 1401 e Illingworth edif. Sudamérica, piso 7 (Guayaquil)
Hapag-Lloyd Ecuador S.A.	Guayaquil	Malecón # 1401 E Illingworth Piso # 6
Ian Taylor	Guayaquil	Centro Empresarial Las Cámaras, Piso 8 Ofic. 804 Av. Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar

Inchcape Shipping Services S.A	Guayaquil	General Córdova 1021 y Ave. 9 de Octubre
Jb Logistic S.A.	Guayaquil	Edificio Skybuilding Piso 11 Oficina 1104
King Ocean Ecuador	Guayaquil	Av. José Joaquín Orratia y Leopoldo Benitez, Edif. Trade Building Piso 2 ofic. 220
Maersk Del Ecuador	Guayaquil	Av. Rodrigo Chávez, Parque empresarial Colón, Corporativo 3, Piso 7 ofic. 103
Marsec S.A Maritima Ecuatoriana Marsec S.A	Guayaquil	Malecón 208 y Juan Montalvo
Marzam Cia. Ltda.	Manta - Guayaquil	Ave. Malecon y Calle 18 - Edf. El Navio Piso 3 /// Av. Rodrigo Chavez, Parque Emp.Colon Edf. Coloncorp ofc 210
Mediterranean Shipping Company	Guayaquil	Av. Francisco de Orellana y Alberto Borges. Edif. Centrum, piso 15, ofic. 1
Midden Van De Wereld S. A.	Guayaquil	Av. Francisco de Orellana s/n, Edificio Blue Towers,Piso 11, Oficina 1102-1103
Noe Shipping Agency Cia Ltda	Guayaquil	Aguirre 324 entre Chile y Pedro Carbo 2do Piso Oficina 1, Arriba Pan Baguette
Representaciones Maritimas Del Ecuador – Remar	Guayaquil	Av. 10 de Agosto 103 y Malecón. Edificio Valra, piso 9
Tecnisea Cia. Ltda.	Guayaquil	Cdla. Los Almendros, calle Gaviota y peatonal 5ta. Mz.1 Edif. Los Almendros, Planta Alta
Trading Neptuno S.A	Esmeraldas	Manuel Cañizares 2720/663 y Eloy Alfaro
Transportes Pormar S.A	Guayaquil	Av. Las Monjas N° 10 y Carlos Julio Arosemena km 2,5

Fuente: (CAMAE, 2020)

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

2.6.9. Documentos de transporte internacional

Conocimiento de Embarque (B/L)

El bill of lading, es un documento negociable que evidencia la recepción de la mercancía a bordo, éste también funciona como un contrato de transporte y es el único documento que constituye el título propiedad de las mercancía.

Carta de porte aéreo (AWB)

También conocida como Guía Aérea; es un documento de transporte no-negociable que cubre el transporte de la carga entre dos aeropuertos.

Carta de porte por carretera (CMR)

Es un documento no negociable de transporte internacional por carretera que establece las responsabilidades y obligaciones de las partes figurando también como contrato de transporte, pero no confiere el título de propiedad de las mercancías.

2.7. PASOS Y ACTIVIDADES PARA LA EXPORTACIÓN



Figura 11. Proceso de Exportación

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

2.7.1. Pasos que se requiere realizar antes de hacer la exportación:

- Obtención del RUC como exportación en el Servicio de rentas internas el cual pedirá variedades de documentos al exportador como copia de cedula y certificado de votación y planilla de servicios básicos
- Obtención de la firma electrónica –token- en las oficinas del registro civil.

- Registrarse en la página de Ecuapass como exportador donde podrá:
- Actualizar datos en la base.
- Crear usuario y contraseña.
- Aceptar las políticas de uso.
- Registrar la firma electrónica.
- Realizar una recepción de pedido.
- Emitir la Factura de exportación junto con la lista de empaque.
- Transmisión de la DAE con los documentos obligatorios: factura comercial, lista de empaque y adicional enviar el certificado de origen.
- Ingreso de mercancía a zona primaria.
- Pago por envío de las cajas.
- Se realiza el aforo si no existe novedades se realiza el cierre de aforo.
- Obtención de la Guía aérea.

2.8. FINANCIAMIENTO

2.8.1. Determinación del financiamiento para las exportaciones

Para poder desarrollar el plan de financiamiento que permitirá determinar la rentabilidad y viabilidad del presente proyecto, es necesario señalar los principales elementos que intervienen en el proceso financiero y que a su vez serán de mucha utilidad para poder comprender la explicación y exposición en números en el futuro desarrollo de este plan:

1. Inversión

Se denomina inversión a aquella actividad que conlleva a dedicar recursos monetarios y humanos con el objetivo de obtener un beneficio. Para una inversión empresarial se desglosan dos términos que están ligados para obtener una inversión total en cualquier proyecto, tales como:

2. Capital

Se denomina capital a aquellos recursos que se utilizan para generar valor. En la mayoría de los casos, este capital se obtiene de la fabricación de otros bienes o servicios o mediante la obtención de ganancias o utilidades sobre la tenencia o venta de valores. En resumen, un capital se refiere al dinero o valor inmediato con el que cuenta una persona natural o jurídica para destinarlos a un fin determinado.

3. Crédito

Se denomina crédito a la operación de financiamiento en donde una persona llamada ‘acreedor’ quien normalmente es una entidad financiera, presta una cierta cifra monetaria a otro, este otro ente se denomina ‘deudor’, quien a partir de ese momento, garantiza al acreedor que retornará esta cantidad solicitada en el tiempo previamente estipulado más una cantidad adicional, llamada ‘intereses’. Un crédito es utilizado por empresas nacientes que quieran iniciar sus actividades comerciales y cuyo capital no es suficiente para cubrir su inversión total.

2.8.2. Tratamiento Legal

2.8.2.1. Legislación aplicable y vigente



Figura 12. *Jerarquía de Leyes.*

Fuente: Constitución de la república del Ecuador.

Elaborado por: Antepara Cruz, J (2020)

Constitución de la república del Ecuador.

Según el Art 306 dispone:

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.

Código Orgánico De Producción, Comercio E Inversiones (COPCI).

El Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones en su artículo 4 Fines; menciona en el literal O. Fomentar y diversificar las exportaciones, además de que en los literales a. y e. menciona el cambio y transformación de la matriz productiva para que exista contribución al desarrollo de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.

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 eje

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. probar 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; (COPCI, 2011)

Sección II

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. (COPCI, 2011)

Sección II Regímenes de exportación

Subsección I Exportación definitiva

Art. 158.- 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, registrara 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.

Solo se podrán exportar aquellas mercancías que haya sido objeto de una Declaración Aduanera de Exportación debidamente transmitida o presentada ante la Autoridad Aduanera. El ingreso a la Zona Primaria Aduanera de las mercancías destinadas a la exportación será realizada de acuerdo a los procedimientos que para el efecto dicte la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Reglamento al COPCI, 2018)

2.9. TEORÍAS DEL COMERCIO

2.9.1. Teoría de ventaja absoluta de Adam Smith

Aplicamos esta teoría de la ventaja absoluta, ya que como menciona la teoría de Smith, la ventaja absoluta es la capacidad de una empresa persona o país en la producción de un bien o producto, teniendo que usar menos factores de producción que otros, es decir, que su costo de producción va a ser mucho más económico en comparación con otra nación, pudiendo ofrecer una mejor calidad en el producto debido al aprovechamiento de sus recursos, tales como tiempo capital, factor humano y también muy importante la tecnología (Sánchez Galán, 2020); según la teoría tienden a especializarse en los productos en los que tienen ventaja absoluta ya que al especializarse en estos bienes contarán con una mayor y mejor producción ofreciendo productos de calidad que al ser exportados generan ganancias con sus ventas y con las ganancias tendrán la facilidad para adquirir otros bienes producidos por otros países y de esta

manera lograr una eficiencia en el comercio internacional, no obstante esta teoría resulta ser un poco simple y no aplica en todos los casos; en el caso del presente proyecto se ajusta ya que Ecuador es un eficiente productor de cacao fino de aroma, el cual no producen todos los países en el mundo debido a sus características geográficas, adicional el país cuenta con una extensa y eficiente producción de este producto el cacao, el cual es la principal materia prima para la elaboración de pasta de cacao, esto hace que Ecuador cuente con una ventaja absoluta en la elaboración de pasta de cacao en comparación con Alemania el cual no es productor de cacao y menos de cacao de aroma fino.

2.10. NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

La Negociación internacional es el proceso en el cual intervienen varias partes que representan intereses de varias nacionalidades; a diferencia de la negociación local que existe dentro de un país, esta es mucho más compleja ya que en esta se ven involucrados varios factores que se consideran al momento de establecer una relación comercial, tales como las decisiones o aspectos gubernamentales, un marco legal diferente en los que pueden poseer una normativa laboral, mercantil, fiscal, técnica y medioambiental distinta a la de su contra parte; así también se ven involucrados los aspectos geográficos, la situación económica de los países, el entorno comercial entre otros, todos estos factores combinados que forman parte del proceso de negociación internacional hacen que la misma sea más dinámica y compleja y la concreción de la misma depende de que los factores mencionados no afecten los intereses en común de las partes.

2.10.1. Términos de negociación internacional INCOTERMS.

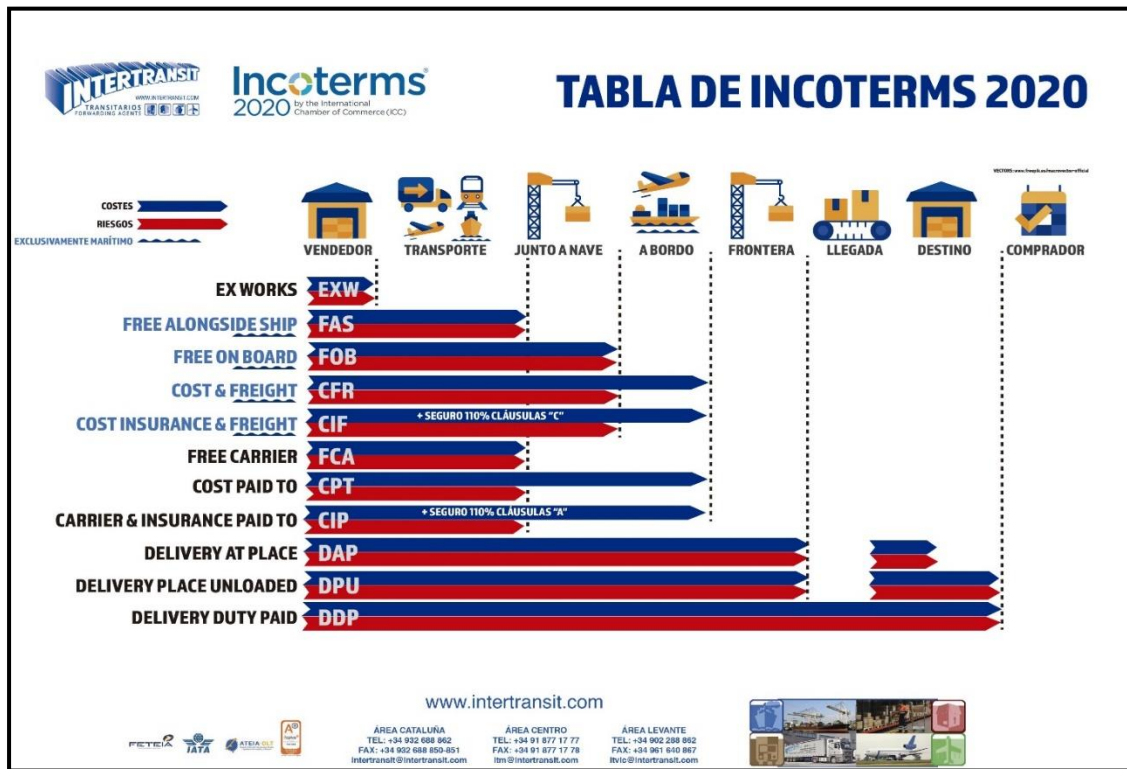


Figura 13. Tabla de Incoterms 2020

Fuente: Incoterms 2020

Los International Commerce Terms INCOTERMS, en español términos de comercio internacional, son un grupo de términos que se emplean en el comercio exterior como herramientas fundamentales que permiten darle una mejor orientación y estructura a una negociación internacional reflejando normas, condiciones de entrega, costos y responsabilidades entre el comprador y vendedor.

Estos términos de tres siglas son actualizados cada diez años para brindar una mejor adaptación de los mismos según los cambios que se van experimentando en el comercio internacional, actualmente los que se encuentran en vigor son los Incoterms 2020 que entraron en vigencia desde el 1 de enero del 2020; Los Incoterms no solo regulan costos, estos regulan cuatro aspectos importantes del contrato de compra venta internacional de mercancías:

1. **La entrega;** La entrega de las mercancías es uno de los principales puntos a considerar ya que una vez entregada en el punto pactado se hace la transición de los riesgos de la carga y de no tenerlo claro pueden existir discrepancias en la negociación entre comprador y vendedor. Existen dos tipos de entrega la directa y la indirecta; la directa es cuando la mercancía es entregada directamente al comprador esos son los casos de los términos con “E” Y “D”; y la entrega indirecta se da cuando la mercancía es entregada a un intermediario, ya sea transportista o transitario.
2. **Transmisión de riesgos;** En este punto habla específicamente de los riesgos, que no siempre están ligados con los costos, si no del lugar de entrega, fabrica, puerto, transporte o cualquier punto geográfico acordado y en el tiempo cronológico establecido para la entrega según lo estipulado en el contrato de la mercancía.
3. **Distribución de gastos;** Los INCOTERMS según su tipo definirán las obligaciones de los gastos en los que debe incurrir tanto el vendedor y comprador, por lo general estos gastos suelen estar relacionados con la transmisión de riesgos, pero no siempre es el caso, ya que en los términos con “C” el vendedor asume el costo del transporte internacional y según su naturaleza también el seguro hasta el país o lugar de destino, pero el traspaso del riesgo se da en el país de origen.
4. **Trámites aduaneros;** Este punto puede convertirse en una controversia en una negociación internacional por el desconocimiento, por lo general los trámites de exportación es una responsabilidad del exportador, excepto en el término EXW (En fabrica) donde el comprador es el responsable de realizar el despacho, en los demás casos el exportador se hace cargo de los trámites aduaneros de exportación y en ocasiones también se hace cargo del despacho de aduanas de importación según el termino negociado ejemplo en los casos en que se negocia con DDP (Entrega de derechos pagados).

Tabla 14.

Grupos de Incoterms.

GRUPOS DE LOS INCOTERMS 2020
Grupo E – Entrega directa a la salida.
EXW (Ex Works - En fábrica o lugar convenido)
Grupo F – Entrega Indirecta
FCA (Free Carrier / Libre Transportista)
FAS (Free Alongside Ship / Franco al Costado del Buque)
FOB (Free On Board / Libre a Bordo)
Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal.
CFR (Cost and Freight / Coste y Flete)
CIF (Cost, Insurance and Freight / Coste, Seguro y Flete)
CPT (Carriage Paid To / Transporte Pagado Hasta)
CIP (Carriage and Insurance Paid To / Transporte y Seguro Pagados Hasta)
Grupo D – Entrega directa en llegada.
DPU (Delivered Place Unloaded / Entrega y Descarga en Lugar Acordado)
DAP (Delivered At Place / Entregado en un Punto)
DDP (Delivered Duty Paid / Entregado con Derechos Pagados)

Fuente: (Cámara de Comercio Internacional, 2020)

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

2.11. CERTIFICACIONES DEL PRODUCTO.

La certificación es un proceso en el cual una organización independiente que se encuentra debidamente autorizada valida la calidad de una organización, producto o servicio, mediante la revisión y validación de los procedimientos aplicados y verificando si estos cumplen o no con el modelo de calidad referencial reconocido; en la actualidad los

compradores son muy fijados con respecto de estas certificaciones , ya que de esa manera pueden tener una mayor confianza con respecto al producto que van comprar y es así que las certificaciones hoy en día se convierten en una poderosa herramienta que les permite a los productores tener la oportunidad de expandir el rango de venta de sus productos.

2.11.1. Ventajas de certificar un producto:

- Reconocer y diferenciar el producto
- Dar credibilidad a la certificación mediante un organismo independiente y reconocido por las instituciones que lo controlan.
- Generar valor agregado a la cadena de producción.
- Ganar la confianza de los clientes.
- Beneficiarse de su promoción.

2.12. ESTRATEGIAS

Una estrategia consiste en la planificación de un conjunto de acciones las cuales al ponerse en práctica nos ayudan a alcanzar los objetivos establecidos, en el caso de los productos se deben plantear estrategias comerciales que permitan promocionarlos, aumentar las ventas, alcanzar una mayor cantidad de clientes y tener una mayor participación en el mercado, y estas estrategias no solo tienen que ver con la promoción del producto sino que abarcan una serie de puntos que debemos considerar como: el conocimiento de la cultura, calidad, precios competitivos y riesgos; estos puntos son importantes ya que el hecho de conocer correctamente el mercado, ayuda a identificar las exigencias del mismo lo que ayuda preparar el producto para que cumpla con las exigencias del mercado que respaldado por una buena capacidad logística y de producción permitirán una excelente estrategia que permita una correcta introducción y promoción del producto.

Una de las principales ventajas que existen en la actualidad y que sin duda debe ser aprovechada por los exportadores y comerciantes es la venta a través de medios electrónicos (**e-commerce**) y/o tiendas virtuales, esta modalidad ha tenido un gran crecimiento a lo largo de las últimas décadas; en el caso de Alemania es el segundo país de Europa que posee un gran número de facturaciones de comercio electrónico, teniendo un ritmo de crecimiento en su facturación de un 10% anual, por lo que sería una ventaja el aprovechar esta modalidad de comercio en línea y alcanzar una mayor promoción y venta de los productos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Marco metodológico

Los métodos de investigación resultan de mucha ayuda ya que son el camino para el desarrollo rápido y eficaz en una investigación, así también estos métodos permiten tener una construcción teórica que conduce al investigador a obtener los resultados de sus objetivos; (Centy Villafuerte , 2006) define que los métodos tienen la ventaja de disciplinar la acción Humana para conseguir resultados exitosos.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para este proyecto, se determinó que el tipo de investigación que se ajustó más a la investigación fue el tipo “Descriptiva – exploratoria”, ya que al ser descriptiva esta ayudó a definir variables y permitió medir conceptos a través de una hipótesis. Cabe indicar que este tipo de investigación se caracteriza porque permite recopilar datos que resulten puntuales para lograr la comercialización de un producto innovador en el mercado y a su vez, permitió investigar hacia qué mercado específico el producto “Pasta de cacao hacia el mercado de Alemania para el productor Carranza Olmedo Julio Arturo” tendría mejor acogida para continuar con el desarrollo del plan de exportación del producto en mención.

A su vez, también es del tipo exploratoria porque con esta se realizó la recolección, selección, análisis y presentación de datos e información acerca del producto a exportar, ya que el productor Julio Carranza desea realizar las ventas del producto pasta cacao, en Alemania, país de Europa occidental. Este tipo de investigación es la más utilizada, debido a que permite profundizar y ampliar más el proyecto para recopilar información acerca de los requisitos que debe cumplir para incursionar sin ningún tipo de obstáculos al mercado alemán a fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque aplicado para el presente proyecto es el mixto, ya que la elaboración de un plan de exportación de cacao hacia el mercado de Alemania para el productor Carranza Olmedo Julio Arturo se deben de considerar varios enfoques de investigación “Cualitativa” y “Cuantitativa” que permitieron, analizar e interpretar la información recopilada que dan solución al problema, y comprobar la hipótesis establecida, por medio de la selección de la muestra a estudiar delimitando el estudio a un determinado sector de la población.

Para la obtención de información de datos se realizaron encuestas, con preguntas de características cualitativas que ayudaron a conseguir la percepción del cliente en forma positiva o negativa de la pasta de cacao del productor Carranza Olmedo Julio Arturo, y estas a su vez dieron a conocer las necesidades del consumo y exigencias del producto, según las empresas encuestadas.

3.3. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

3.3.1. Entrevista.

Una buena técnica para acceder a información específica que permita descubrir la aprobación o rechazo del producto de este proyecto, es realizando entrevistas a los involucrados en el proceso de exportación, direccionando las entrevistas a los protagonistas de este plan de exportación, el exportador y los posibles importadores relacionados para el efecto.

3.3.2. Encuesta.

Otra técnica de investigación aplicable al desarrollo de este proyecto es el uso de las encuestas, ya que ayudarán también a la recopilación de datos mediante una serie de preguntas que se realizan a muchas personas para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado, en este caso, las encuestas se las realizará a 10 empresas que son los clientes

potenciales que se encuentran en el mercado de Alemania, cabe recalcar que las encuestas serán efectuadas mediante vía online.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es el conjunto general o el universo que la estadística pretende estudiar a través de la medición de datos reales. (Hernandez, Sampieri & Baptista, 2013).

Para el presente proyecto se ha segmentado el tamaño de la población, hacia los clientes de las empresas importadoras hacia el mercado de Alemania para el productor Julio Carranza El exportador ha facilitado un total de 5 empresas importadoras que estarían interesadas en adquirir este producto. Adicional, se encontraron alrededor de 5 empresarios ecuatorianos exportadores de pasta de cacao, a quienes se considera estarían en competencia directo con el productor. A partir de la población, se utiliza una muestra no probabilística a considerar que corresponde a 10 empresas involucradas en el sector cacaotero. Cabe indicar que las encuestas se realizaron vía online y van conectadas a la muestra encontrada, para el efecto se han realizado un total de 10 preguntas a los encuestados y se realizarán encuestas al empresario exportador, a las empresas importadoras y las exportadoras ecuatorianos de este producto.

Tabla 15.

Población y Muestra

Empresas Importadoras	Empresas Exportadoras
Albrecht & Dill Trading GmbH	Cacaos Finos Ecuatorianos S.A.
Hamburg Cocoa & Commodity Office GmbH	Cacao Nacional San Biritute S.A.
Schlueter&Maack GmbH	Ecuador Cocoa & Coffee, S.A.
Alnatura Produktions- und Handels GmbH	Chocolates Finos Nacionales Cofina S.A.
Care Naturkost GmbH & Co. KG	Barry Callebaut Ecuador S.A.

Fuente: TRADEMAP (2020)

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

3.5. DESARROLLO DE LA ENTREVISTA – EMPRESA EXPORTADORA

Para poder ejecutar esta entrevista, se acudió a las instalaciones del productor Julio Carranza, allí se dialogó con el productor de la empresa, quien proporcionó toda la información que se utilizará en el desarrollo de este emprendimiento.

1. ¿Qué lo motivó a comenzar su emprendimiento en el país?

Estoy involucrado en el mercado cacaotero desde el año 2000 y tengo un amplio conocimiento sobre este sector ya que he trabajado como comerciante y asesor de cultivos en muchos sectores, es así que con mi experiencia he alcanzado el conocimiento para entender que el cacao ecuatoriano es un producto que puede ser explotado mucho más de lo que se explota en la actualidad, aprovechando el sin número de beneficios y productos que se pueden crear con él.

2. ¿Cómo nace el deseo de expandir su mercado a nivel internacional?

El cacao ecuatoriano es un apetecido por las empresas extranjeras por su peculiar aroma y sabor, a diferencia de los que se producen en otras partes del mundo, el cacao ecuatoriano tiene una gran ventaja que sin duda debe de ser aprovechada y que mejor forma de hacerlo que incentivando a la exportación y ser competitivos en los mercados extranjeros.

3. De los diferentes productos que elabora ¿Por qué considera usted que la pasta de cacao es su producto potencial?

Aunque no cuento con una amplia gama de productos, destaco que la pasta de cacao es un producto potencial ya que cuenta con excelentes propiedades alimenticias y con ella se pueden elaborar otra serie de productos, como el chocolate de cobertura, productos derivados del cacao o también simplemente para elaborar chocolate casero, que a diferencia del chocolate en polvo, este cuenta con los nutrientes completos del cacao.

4. ¿Cuál es el valor agregado que considera usted tiene su producto y que lo hace diferente a los existentes en el mercado?

Su sabor, aroma y propiedades alimenticias; mi producto está elaborado con cacao seleccionado es pasado por un proceso de fermentación adecuado, que le da ese realce a sus propiedades físicas.

5. ¿De dónde obtiene la materia prima para la elaboración de la pasta de cacao?

De los productores de cacao, me encargo de ir personalmente a las fincas y haciendas a ver el producto antes de comprarlo, en la mayoría de los casos son fincas a las cuales he asesorado en sus procesos de cultivos.

6. ¿Cree usted que cuenta con la producción necesaria para abastecer el mercado nacional e internacional?

Esa es nuestra expectativa, ser competitivos en el mercado internacional y contar con la producción adecuada para abastecer a los clientes en el exterior, pero es voluble, Ecuador cuenta con una gran producción de cacao, es decir, que si necesitamos aumentar nuestra producción para abastecer pedidos grandes, vamos a disponer de materia prima necesaria para su elaboración.

3.5.1. Análisis De La Entrevista

Tabla 16.

Análisis de la Entrevista

CAUSA	EFEECTO	CONCLUSIÓN
Desconocimientos y falta de experiencia en la exportación de mercados internacionales.	Incapacidad al momento de realizar procesos de forma rápida y confiable en el proceso de exportación	Fomentar la exportación del producto pasta de cacao al mercado de Alemania

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

3.6. DESARROLLO DE LA ENTREVISTA – EMPRESAS EXPORTADORAS

3.6.1. Entrevista Empresa Exportadora Cacaos Finos Ecuatorianos S.A. CAFIESA

Empresa: Cacaos Finos Ecuatorianos S.A. CAFIESA

Localidad: km. 4.5 vía Duran Tambo

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

Tenemos una amplia elaboración de productos a base de cacao como licor de cacao, polvo de cacao y licor de cacao, actualmente apuntamos al mercado Europeo, Norteamericano, Centroamericano y Latinoamericano.

2. En su experiencia, ¿Qué tan difícil cree que es el camino para llegar a ser reconocidos a nivel internacional?

De acuerdo a los protocolos que se deben cumplir, si al comienzo fue algo complejo pues buscábamos posicionarnos en el mercado y así poder ganar más clientes cada día; el mercado es muy extenso y estamos seguros que el cacao ecuatoriano es uno de los mejores reconocidos en el mundo y nos ira excelente como empresa.

3. ¿Qué opina usted como empresario sobre la producción de pasta de cacao y la comercialización de este?

No existe una gran producción de este producto elaborado de cacao, pero si va en aumento y con esto la tecnificación industrial para su elaboración, de las cuales ya algunas empresas cuentan, dejando de usar métodos artesanales.

4. Desde su perspectiva, ¿Cuál es la tendencia del comercio que tiene el sector cacaotero en el mercado internacional?

Desde mi perspectiva el sector cacaotero apunta muy alto ya que nuestro cacao es uno de los mejores en el mundo. Y por ende somos un país exportador de cacao a distintos países del mundo.

5. ¿Considera que la “pasta de cacao” es un producto innovador en el mercado internacional?

Por supuesto ya que con ello se elabora chocolates, galletas, helados entre otros productos.

6. ¿Considera que el mercado de Alemania es una ruta de exportación viable para los exportadores ecuatorianos de cacao?

Alemania es uno de los países a los cuales el cacao fino llega, es una buena ruta viable de exportación, cabe recalcar que se ha expandido la ruta hacia otras ciudades del país Europeo.

3.6.1.1. Análisis De La Entrevista.

Tabla 17.

Análisis de la Entrevista a exportadora Cacaos Finos Ecuatorianos S.A

CAUSA	EFEECTO	CONCLUSIÓN
Experiencia como exportador en el mercado internacional.	Reconocimiento como empresa y productos de calidad	Acogida y aceptación de sus productos en mercados internacionales

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

3.6.2. Entrevista Empresa Exportadora Cacao Nacional San Biritute S.A.

Empresa: Cacao Nacional San Biritute S.A.

Localidad: Santa Elena

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

Actualmente aunque contamos con una amplia producción de productos de cacao, no somos grandes exportadores, nos iniciamos recién este año 2020 exportando algunos elaborados y semielaborados de cacao al mercado colombiano con productos como el polvo de cacao sin azúcar, manteca de cacao y cacao en polvo con edulcorantes.

2. En su experiencia, ¿Qué tan difícil cree que es el camino para llegar a ser reconocidos a nivel internacional?

En nuestra experiencia creo que el reconocimiento de tu marca a nivel internacional es algo que se tiene que trabajar duro todos los días, la búsqueda de nuevos mercados, la innovación, cumplir con las exigencias del mercado, la calidad entre muchos otros factores son primordiales para ser competitivos y reconocidos; tenemos la ventaja de poseer un cacao fino el cual es apetecido en los mercados internacionales y considero que es una ventaja que debemos aprovechar.

3. ¿Qué opina usted como empresario sobre la producción de pasta de cacao y la comercialización de este?

En lo que a mí respecta es un excelente producto que el cual necesita ser explotado por los productores cacaoteros, la pasta de cacao es un semielaborado con altas propiedades alimenticias, que puede ser comercializado ya sea como materia prima para la elaboración de otros productos como el chocolate, pero también puede venderse con un producto de consumo debido a sus excelentes propiedades, pero la comercialización de este productos es muy baja debido a la falta de inversión de los productores cacaoteros.

4. Desde su perspectiva, ¿Cuál es la tendencia del comercio que tiene el sector cacaotero en el mercado internacional?

Tengo grandes expectativas, en estos últimos años Ecuador ha tenido un incremento en la producción de cacao y las exportaciones han aumentado considerablemente desde el 2014 hasta la actualidad, y si la producción se mantiene firme y en crecimiento seguramente las exportaciones seguirán creciendo.

5. ¿Considera que la “pasta de cacao” es un producto innovador en el mercado internacional?

No diría que innovador, porque la realidad es que este es un producto semielaborado de cacao que se creó hace mucho tiempo y desde hace algunas décadas ya se exporta y es conocido en los mercados internacionales, ya que existen empresas que lo compran en esa presentación.

6. ¿Considera que el mercado de Alemania es una ruta de exportación viable para los exportadores ecuatorianos de cacao?

En efecto, considero que Alemania es un gran mercado, al cual hasta a nosotros como empresa nos gustaría alcanzar, ya que es uno de los principales destinos de las exportaciones de cacao del Ecuador y este posee una importante industria chocolatera a la que podemos abastecer.

3.6.2.1. Análisis De La Entrevista

Tabla 18.

Análisis de la Entrevista a exportadora Cacao Nacional San Biritute S.A.

CAUSA	EFEECTO	CONCLUSIÓN
Poca experiencia en la exportación a los mercados internacionales.	Pocas exportaciones a un solo destino (Colombia).	Crecimiento en el mercado ya que solo cuenta con dos años en el mercado y tiene un producción en aumento que le permite realizar exportaciones a otro país.

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

3.6.3. Entrevista Empresa Exportadora Ecuador Cocoa & Coffee S.A, ECUACOFFEE.

Empresa: Ecuador Cocoa & Coffee, ECUACOFFEE S.A.

Localidad: Km 10.5 Vía Daule, Guayaquil

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

Ecuacoffee tiene una amplia variedad de productos que exportamos actualmente como el aceite de coco, espirulina, cúrcuma, harina de banano, harina de yuca, chocho deshidratado, panela, moringa, horchata, sal marina, madera de balsa, cacao en grano, cascarilla de cacao,

pasta o licor de cacao, manteca de cacao, Nibs de cacao entre muchos otros y tenemos algunos destinos de exportación como Argentina, Bolivia, Chile, Chequia, Alemania y Estados Unidos.

2. En su experiencia, ¿Qué tan difícil cree que es el camino para llegar a ser reconocidos a nivel internacional?

Hay que trabajar duro y ser constantes, ser innovadores, tener una producción de calidad y eficiencia, no es sencillo, incluso para nosotros a pesar de estar posicionados y ser una empresa grande, día a día trabajamos constantemente en mejorar.

3. ¿Qué opina usted como empresario sobre la producción de pasta de cacao y la comercialización de este?

La producción de cacao aún tiene mucho por crecer, partiendo desde su agricultura, mejorar la producción y cultivo de este producto es sin duda muy importante, ya que si el cultivo es mayor aún lo va a ser la producción de los productos del cacao, son pocas las empresas que cuentan con procesos tecnificados industriales para la correcta fabricación o elaboración de derivados de cacao, y otras pocas cuentan con procesos básicos, lo cual no les permite alcanzar estándares para competir en mercados extranjeros, lo que conlleva que más del 60% o 70% del cacao se exporte en grano, desaprovechando el valor agregado que se le puede dar a este producto por la falta de inversión.

4. Desde su perspectiva, ¿Cuál es la tendencia del comercio que tiene el sector cacaotero en el mercado internacional?

El chocolate y por ende el cacao es uno de los productos más apetecidos en el mundo y por ende existe un gran mercado a quien se le puede vender y este crece años tras año.

5. ¿Considera que la “pasta de cacao” es un producto innovador en el mercado internacional?

Es un producto que ya existe desde hace mucho tiempo y se comercializa desde el siglo pasado, no diría que es un producto innovador, pero desde el punto de vista internacional no es

muy comercializado aún por muchos, pero sin duda ya hay empresas como nosotros que lo exporta bastante.

6. ¿Considera que el mercado de Alemania es una ruta de exportación viable para los exportadores ecuatorianos de cacao?

Lo es y lo ha sido desde hace algún tiempo, de hecho nosotros exportamos a Alemania y es un gran mercado que cuenta con una población que crece en el consumo de este alimento y también posee un sector industrial que se dedica a la fabricación de chocolates de alta calidad el cual también figura como un buen nicho al que podemos aprovechar.

3.6.3.1. Análisis De La Entrevista

Tabla 19.

Análisis de la Entrevista a exportadora Ecuador Cocoa & Coffee, ECUACOFFEE S.A.

CAUSA	EFEECTO	CONCLUSIÓN
Experiencia en la exportación de varios productos al mercado internacional	Reconocimiento de la empresa y sus productos por sus clientes en varios países	Aceptación de sus productos en mercados internacionales, que lo convierte en uno de los principales competidores ecuatorianos

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

3.6.4. Entrevista Empresa Exportadora Chocolates Finos Nacionales Cofina S.A.

Empresa: Chocolates Finos Nacionales Cofina S.A.

Localidad: Km 11 Vía Durán Tambo, Duran

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

Contamos con una gran variedad de productos en nuestra oferta exportable, entre los que se destacan: Cacao en grano, licor de cacao o pasta de cacao, manteca de cacao, torta de cacao, polvo de cacao, Nibs de cacao e incluso la cascarilla y residuos de cacao; Cofina en la actualidad ha realizado exportaciones alrededor de 32 países en todo el mundo, como Japón, Argentina, Taiwán, Países Bajos, Indonesia, El Salvador, Chile, Colombia, Australia, México,

Rusia, South África, Estados Unidos, Canadá y muchos otros en nuestra trayectoria como exportadores.

2. En su experiencia, ¿Qué tan difícil cree que es el camino para llegar a ser reconocidos a nivel internacional?

El camino está lleno de barreras las cuales tienen que ser superadas, con el tema de la calidad, el sabor, el aroma, precios y muchos otros factores y exigencias que los clientes en el exterior demandan, más sin embargo un excelente trabajo, la diligencia en las operaciones, el cuidado de los pequeños detalles, ayudan a trazar un camino que conduce al reconocimiento de tus clientes en los mercados internacionales.

3. ¿Qué opina usted como empresario sobre la producción de pasta de cacao y la comercialización de este?

La producción de la pasta de cacao no es muy compleja, mas sin embargo se deben considerar algunos factores importantes en su elaboración, por ejemplo el uso correcto de la semilla de cacao, su correcta fermentación antes de procesarla para contar con un buen aroma, lo demás en contar con un proceso industrial con la secuencia y los controles correctos; en Ecuador hay algunas empresas que cuentan con un sistema industrial excelente y otras empresas más pequeñas que lo hacen de forma artesanal; con respecto a la comercialización considero que es un producto que aún puede ser muy explotado en los mercados.

4. Desde su perspectiva, ¿Cuál es la tendencia del comercio que tiene el sector cacaotero en el mercado internacional?

El sector cacaotero ecuatoriano tiene muy buena acogida en el mercado internacional, por los beneficios del clima Ecuatoriano, es posible contar con productos de calidad, sabor y aromas que ayudan a competir y a marcar esa diferencia con la competencia, más sin embargo, la producción de cacao en el país debe de ser incrementada y tecnificada, para poder abarcar en un mayor porcentaje la demanda internacional.

5. ¿Considera que la “pasta de cacao” es un producto innovador en el mercado internacional?

La pasta de cacao es un producto que se elabora desde el siglo pasado, pero a pesar de ser un producto que ya existía, no era comercializado, ni mucho menos explotado en los mercados internacionales, recién hace un par de décadas se empezó a tener una producción más elevada y tecnificada de este semielaborado y en la actualidad ya es considerado un productos de oferta exportable, que aún tiene mucho mercado por abarcar.

6. ¿Considera que el mercado de Alemania es una ruta de exportación viable para los exportadores ecuatorianos de cacao?

En lo absoluto, Alemania es un buen mercado que posee una gran variedad de empresas que se dedican a la preparación de productos elaborados a partir del cacao que siempre están necesitando este producto para su producción.

3.6.4.1. Análisis De La Entrevista

Tabla 20.

Análisis de la Entrevista a exportadora Chocolates Finos Nacionales Cofina S.A.

CAUSA	EFECTO	CONCLUSIÓN
Importante empresa exportadora de cacao con mucha experiencia en la producción de cacao y derivados	Exportación de cacao y derivados a muchos mercados internacionales	Por su experiencia es un gran competidor ecuatoriano reconocido por su calidad y diversificación.

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

3.6.5. Entrevista Empresa Exportadora Barry Callebaut Ecuador S.A.

Empresa: Barry Callebaut Ecuador S.A.

Localidad: Guayaquil

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

Barry Callebaut Ecuador no concentramos en la exportación de cacao en granos de diferentes tipos como el cacao CCN-51, A.S.S, ASE, CCN-51 RFA, entre otros, además también exportamos la pulpa de cacao y concentrado de cacao o pasta como también es conocida, los mercados a los que hemos exportado hasta la actualidad son: Bélgica, Estados Unidos, Indonesia, Canadá y Malasia.

2. En su experiencia, ¿Qué tan difícil cree que es el camino para llegar a ser reconocidos a nivel internacional?

Para ser reconocidos internacionalmente se debe contar con mucha experiencia y trabajo, el camino para posicionar tu marca o empresa es bastante complejo ya que la industria chocolatera es muy exigente y se requiere tener una producción de calidad para lograr ser competitivos.

3. ¿Qué opina usted como empresario sobre la producción de pasta de cacao y la comercialización de este?

Creo que la producción de pasta de cacao es una gran alternativa a la hora diversificar tu producción que te abre oportunidades a nuevos mercados y a comercializar más producto con una mejor rentabilidad, de hecho es uno de los productos que exportamos y no ha ido bastante bien.

4. Desde su perspectiva, ¿Cuál es la tendencia del comercio que tiene el sector cacaotero en el mercado internacional?

El sector cacaotero es un mercado en crecimiento y es un producto que siempre contará con gran demanda en los mercados internacionales, ya que es un producto que usa hoy en día

para múltiples usos, como la elaboración de chocolates y confiterías y hasta productos cosméticos.

5. ¿Considera que la “pasta de cacao” es un producto innovador en el mercado internacional?

La pasta, concentrado o licor de cacao es un producto que ya es comercializado desde hace varias décadas en el mundo e incluso en Ecuador ya se exportaba, no lo consideraría un producto innovador, pero si un producto que requiere aún ser aprovechado por el sector exportador, ya que su comercialización aún sigue siendo baja y el producto es mayormente comercializado en su forma natural, en grano.

6. ¿Considera que el mercado de Alemania es una ruta de exportación viable para los exportadores ecuatorianos de cacao?

Alemania es un gran mercado, con una gran industria chocolatera y una población que demanda mucho de este producto, considero que es un gran mercado que muchos exportadores aprovechan y aún puede ser explotado comercialmente.

3.6.5.1. Análisis De La Entrevista

Tabla 21.

Análisis de la Entrevista a exportadora Barry Callebaut Ecuador S.A.

CAUSA	EFECTO	CONCLUSIÓN
Empresa multinacional y exportadora actual en mercado internacional con gran experiencia.	Exportación de cacao y derivados en varios países.	Comercialización del producto en varios mercados gracias a ser una multinacional y comercializar en entre empresas del grupo

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

3.7. ENTREVISTAS A EMPRESAS IMPORTADORAS

3.7.1. Entrevista empresa importadora Albrecht & Dill Trading GmbH

1. ¿Qué lo motivó a adquirir productos derivados del cacao y por qué?

La calidad de los productos con los cuales se los elabora para poder competir en el mercado que se tiene actualmente, cada día la empresa se reinventa y se busca la excelencia en calidad sobre los productos que se elabora, cumpliendo los controles de calidad de altos estándares.

2. ¿Cuáles son los productos del sector cacaotero que compra con mayor frecuencia?

Con mayor frecuencia compramos el cacao crudo, pero también en la actualidad compramos mucho la manteca de cacao para la elaboración de mantequilla de cacao, siguiendo en menores cantidades la pasta de cacao.

3. ¿Con qué regularidad y en qué cantidades realiza pedidos a sus proveedores?

Para realizar los pedidos a los proveedores y abastecerse, se requiere de una inspección previa del departamento pertinente, para poder saber con exactitud la cantidad que se necesita a importar y generar la compra con el proveedor en el exterior.

4. ¿Conoce a Ecuador como exportador del sector cacaotero?

Si, se lo conoce mundialmente, sobre todo por ser uno de los principales países productores de cacao fino de aroma.

5. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de realizar la compra internacional de productos de cacao?

Dependiendo el tipo de producto a elaborar, si solo usamos insumos para materia prima, consideramos mucho el precio y también la calidad y certificación de los productos; en el caso de la elaboración de los productos de mayor prestigio y calidad, requerimos de cacao fino de aroma, ecuatoriano, venezolano o caribeño.

3.7.1.1. Análisis De La Entrevista

De acuerdo al análisis de la información recopilada en la entrevista realizada a la empresa importadora de productos derivados del cacao, se obtiene la siguiente información:

Tabla 22.

Análisis de la entrevista a la empresa Albrecht & Dill Trading GmbH

CAUSA	EFEECTO	CONCLUSIÓN
Adquisición de productos cacaoteros para satisfacer la demanda de sus cliente regulares	Satisfacción de los gustos y preferencias de sus clientes finales.	Promover el consumo mediante la exportación del producto en el mercado en el mercado Alemán

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

3.7.2. Entrevista empresa importadora Hamburg Cocoa & Commodity Office GmbH

1. ¿Qué lo motivó a adquirir productos derivados del cacao y por qué?

HCCO está en el mercado cacaotero desde hace 7 décadas, nos dedicamos a la compra y distribución de cacao y también al asesoramiento de nuestros clientes para la correcta elección en la compra del grano.

2. ¿Cuáles son los productos del sector cacaotero que compra con mayor frecuencia?

El mayor producto que compramos y comercializamos, es el grano de cacao fino y sostenible, pero también compramos la manteca de cacao, licor de cacao o pasta y el cacao en polvo, que son los semielaborados que más se comercializan.

3. ¿Con qué regularidad y en qué cantidades realiza pedidos a sus proveedores?

Conseguimos cacao con mucha frecuencia, las cantidades están relacionadas con las demandas de nuestros clientes.

4. ¿Conoce a Ecuador como exportador del sector cacaoero?

Aunque la mayor parte de cacao la conseguimos de África occidental, conocemos que Ecuador y Latinoamérica tienen una producción de cacao de aroma fino muy apetecido por muchas industrias en el mercado cacaoero.

5. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de realizar la compra internacional de productos de cacao?

Nos centramos en la adquisición y comercialización de granos y sus derivados de manera sostenida para asegurar los suministros de la industria, por eso consideramos mucho la calidad del producto, origen y buena producción.

3.7.2.1. Análisis De La Entrevista

De acuerdo al análisis de la información recopilada en la entrevista realizada a la empresa importadora de productos derivados del cacao, se obtiene la siguiente información:

Tabla 23.

Análisis de la entrevista a la empresa Hamburg Cocoa & Commodity Office GmbH

CAUSA	EFEECTO	CONCLUSIÓN
Compra cacao para comercializarlo a sus gran cartera de clientes a quienes asesora para la correcta adquisición del producto	Ingresos esperados a través de la correcta asesoría a los clientes finales y en la búsqueda de los productos adecuados	Intermediador influyente con 70 años de experiencia, que lo convierte en un socio estratégico para ingresar al mercado Alemán

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

3.7.3. Entrevista empresa importadora Schlueter&Maack GmbH.

1. ¿Qué lo motivó a adquirir productos derivados del cacao y por qué?

Somos importadores de varios tipos de granos y otros productos vegetales, los cuales comercializamos como materias primas para la industria alimentaria a la cual hemos abastecido por 200 años.

2. ¿Cuáles son los productos del sector cacaotero que compra con mayor frecuencia?

Nosotros importamos el cacao en grano en sus diversos tipos, en la actualidad estamos integrando otros semielaborados como la manteca y la pastas, pero aún en muy pocas cantidades, ya que lo nuestro es la comercialización de granos como materia prima.

3. ¿Con qué regularidad y en qué cantidades realiza pedidos a sus proveedores?

Realizamos pedidos regularmente ya que somos importadores que requerimos abastecernos para cubrir la demanda de nuestros clientes.

4. ¿Conoce a Ecuador como exportador del sector cacaotero?

Conocemos que Ecuador es uno de los principales países productores de cacao de aroma fino en el mundo y que cuenta con una excelente producción de producto.

5. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de realizar la compra internacional de productos de cacao?

Consideramos que los productos sean de buena calidad, preferibles orgánicos, por la nueva tendencia de consumo de productos sostenibles, pero lo más importante es que tengan buen precio debido que nosotros compramos para comercializar a las industrias alimentarias.

3.7.3.1. Análisis De La Entrevista

De acuerdo al análisis de la información recopilada en la entrevista realizada a la empresa importadora de productos derivados del cacao, se obtiene la siguiente información:

Tabla 24.

Análisis de la entrevista a la empresa Schlueter&Maack GmbH

CAUSA	EFEECTO	CONCLUSIÓN
Importadores de mucha experiencia con 200 años de experiencia, que lo convierten en un atractivo aliado para ingresar al mercado.	Satisfacción de los gustos y preferencias de sus clientes finales.	Promover el consumo mediante la exportación del producto en el mercado Alemán

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

3.7.4. Entrevista empresa importadora Alnatura Produktions- und Handels GmbH

1. ¿Qué lo motivó a adquirir productos derivados del cacao y por qué?

Alnatura es una empresa que desarrolla productos orgánicos desde 1984, para mantener esa calidad es necesario mantener un alto estándar y calidad de nuestros productos, entre los cuales tenemos el chocolate y el chocolate de los cuales requerimos cacao y o sus derivados para su elaboración.

2. ¿Cuáles son los productos del sector cacaotero que compra con mayor frecuencia?

Cacao en grano, manteca de cacao y licor de cacao.

3. ¿Con qué regularidad y en qué cantidades realiza pedidos a sus proveedores?

Una vez por mes, aproximadamente según la cantidad frecuente de las ventas realizadas en las tiendas.

4. ¿Conoce a Ecuador como exportador del sector cacaotero?

Conocemos que es un país que cuenta con un excelente cacao, de buen aroma y sabor debido a sus condiciones geográficas para su producción.

5. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de realizar la compra internacional de productos de cacao?

Calidad, que sean orgánicos, ya que nuestros productos tienen esa tendencia, aroma, sabor y un buen precio.

3.7.4.1. Análisis De La Entrevista

De acuerdo al análisis de la información recopilada en la entrevista realizada a la empresa importadora de productos derivados del cacao, se obtiene la siguiente información:

Tabla 25.

Análisis de la entrevista a la empresa Alnatura Produktions- und Handels GmbH

CAUSA	EFECTO	CONCLUSIÓN
Adquisición de productos orgánicos para cumplir con las exigencias y demanda de sus clientes	Satisfacción de las necesidades y preferencia de los clientes finales	Promover el consumo mediante la exportación del producto en el mercado en el mercado Alemán

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

3.7.5. Entrevista empresa importadora Care Naturkost GmbH & Co. KG

1. ¿Qué lo motivó a adquirir productos derivados del cacao y por qué?

Nosotros tenemos más de treinta años de experiencia en la importación de varios productos entre esos el cacao orgánico que es muy apetecido y de gran consumo en el mercado Alemán.

2. ¿Cuáles son los productos del sector cacaotero que compra con mayor frecuencia?

Específicamente importamos tres productos de cacao que son la manteca de cacao orgánica, cacao en polvo orgánico, Masa de cacao orgánica.

3. ¿Con qué regularidad y en qué cantidades realiza pedidos a sus proveedores?

Importamos regularmente una o dos veces al mes en grandes cantidades de varias toneladas por producto.

4. ¿Conoce a Ecuador como exportador del sector cacaotero?

Si, conocemos que Ecuador es uno de los principales países productores de cacao de aroma fino.

5. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de realizar la compra internacional de productos de cacao?

Como requisito indispensable que sea orgánico, ya que nosotros como empresa promovemos el consumo de productos orgánicos, partimos desde ahí, y luego la calidad y buen precio.

3.7.5.1. Análisis De La Entrevista

De acuerdo al análisis de la información recopilada en la entrevista realizada a la empresa importadora de productos derivados del cacao, se obtiene la siguiente información:

Tabla 26.

Análisis de la entrevista a la empresa Care Naturkost GmbH & Co. KG

CAUSA	EFEECTO	CONCLUSIÓN
Importadores con treinta años de experiencia de productos orgánicos	Satisfacer a sus cliente con productos orgánicos, sustentables y de calidad	Promover el consumo mediante la exportación del producto en el mercado Alemán

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

3.8. DESARROLLO DE LA ENCUESTA

Como se mencionaban en los puntos anteriores, se desarrollaron encuestas formuladas con un banco de preguntas las cuales fueron realizadas en línea por clientes del mercado de alemán.

1. ¿Comercializa frecuentemente productos derivados de cacao?

Tabla 27.

Consumo de derivados de cacao.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0
TOTAL	10	100%

Encuesta a las empresas involucradas en la exportación de derivados de cacao

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

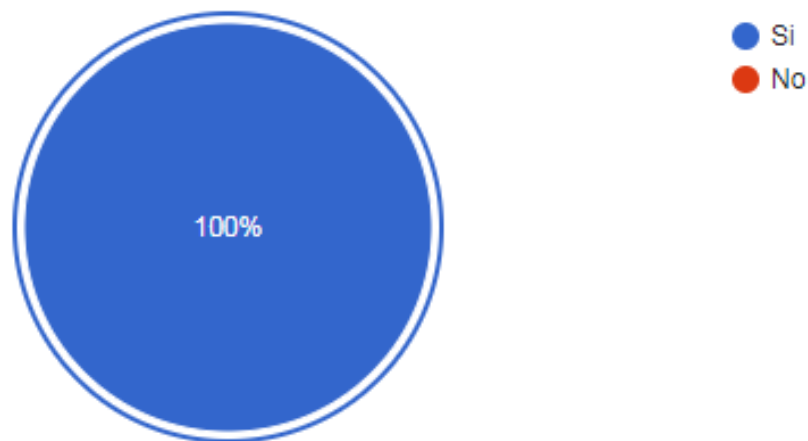


Gráfico 1. *Frecuencia de comercialización*

Fuente: Google

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

Análisis:

El 100% de encuestados (10 empresas), comercializa frecuentemente productos derivados del cacao.

2. ¿Ha importado cacao ecuatoriano y/o sus derivados?

Tabla 28.

Importación de cacao y derivados Ecuatorianos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Encuesta a las empresas involucradas en la exportación de derivados de cacao

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

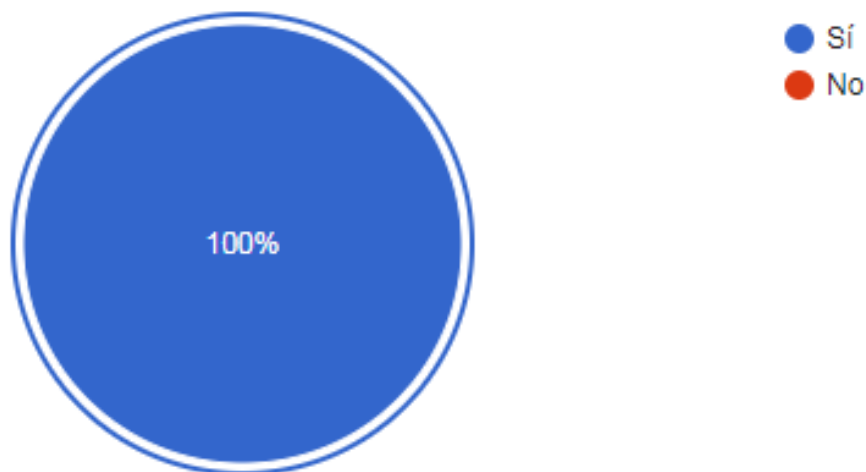


Gráfico 2. Frecuencia de importación
Fuente: Google
Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

Análisis:

El 100% de encuestados (10 empresas), ha importado cacao ecuatoriano y sus derivados.

3. Si su respuesta en la pregunta anterior fue positiva, ¿Cuál de los siguientes productos de cacao ha importado y cuál es el que más comercializa?

Tabla 29.

Productos de mayor consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pasta o Licor de Cacao	9	32.1%
Cacao en polvo	4	14.3%
Manteca de Cacao	9	32.1%
Nibs de Cacao	1	3.6%
Torta de Cacao	5	17.9%

Encuesta a las empresas involucradas en la exportación de productos derivados de cacao

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

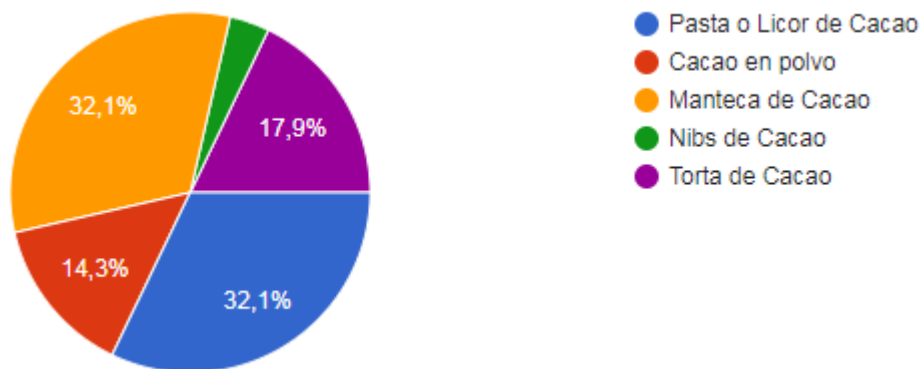


Gráfico 3. *Productos de mayor consumo.*

Fuente: Google

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

Análisis:

El 90% de los encuestados (10 empresas) comercializan pasta de cacao y manteca de cacao siendo estos dos los que cuentan con mayor porcentaje 32,1% de la oferta exportable en este segmento, seguidos de la torta de cacao con una participación 17%, el cacao en polvo con el 14.3% finalmente los nibs con tan solo un 3.6%.

4. ¿Cree usted que el mercado del cacao tiene buena aceptación en el mercado Alemán?

Tabla 30.

Aceptación del mercado cacao en Alemania.

Items	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Encuesta a las empresas involucradas en la exportación de productos derivados de cacao
Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

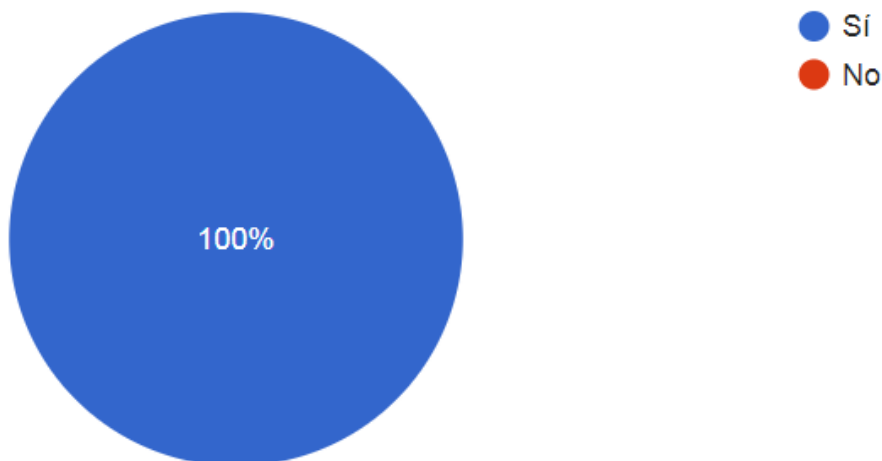


Gráfico 4. Aceptación del mercado cacao en Alemania
Fuente: Google
Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

Análisis:

El 100% de encuestados (10 empresas), consideran que el mercado cacao tiene aceptación en el mercado Alemán.

5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una caja de 30kg de pasta de cacao?

Tabla 31.

Presupuesto por 30Kg de pasta de cacao

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$120	5	50%
\$150	5	50%
\$180	0	0%
Total	10	100%

Encuesta a las empresas involucradas en la exportación de productos derivados de cacao

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

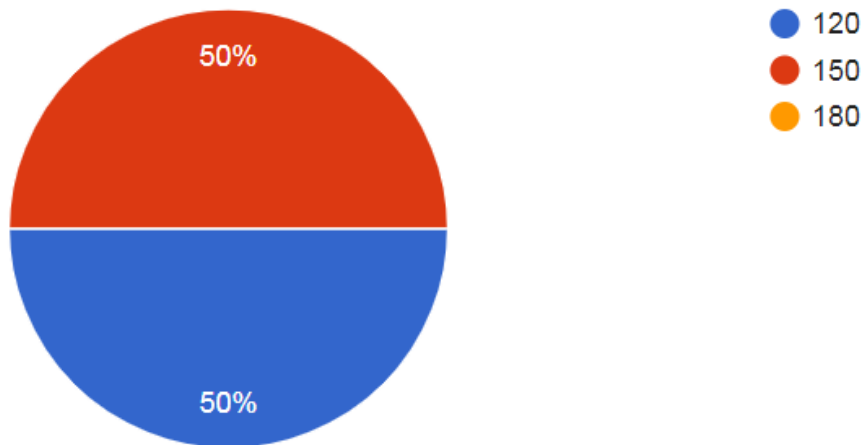


Gráfico 5. *Presupuesto para 30kg de pasta de cacao*

Fuente: Google

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

Análisis:

El 50% de encuestados (5 empresas), prefieren pagar \$120 por 30kg de pasta de cacao lo que daría un total de \$4 por kilo, el otro 50% (5 empresas) considera apropiado pagar \$150 que corresponde a un valor de \$5 por kilo

6. ¿Cómo exportador cuál es el término de negociación INCOTERMS con el que prefiere negociar para la exportación de pasta de cacao?

Tabla 32.

Incoterm a negociar

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
FOB	6	60%
CFR	1	10%
CIF	3	30%
Total	10	100%

Encuesta a las empresas involucradas en la exportación de productos derivados de cacao.
Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

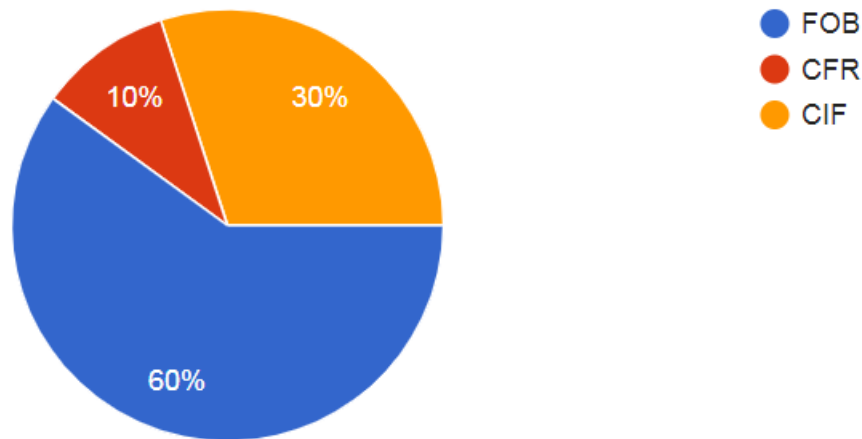


Gráfico 6. *Incoterm a negociar*

Fuente: Google

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020).

Análisis:

Según las encuestas realizadas el termino de negociación INCOTEMR que prefieren usar los exportadores de pasta de cacao es el FOB el cual cuenta con un porcentaje del 60% de encuestados (6 empresas), seguidos por el CIF con un 30% y el CRF con tan solo con un 10%



PLAN DE EXPORTACIÓN DE PASTA DE CACAO HACIA EL MERCADO DE ALEMANIA PARA EL PRODUCTOR CARRANZA OLMEDO JULIO ARTURO



Foto: Pixabay



CAPÍTULO IV

4. Propuesta

Desarrollar un plan de exportación de pasta de cacao hacia el mercado de Alemania para el productor Carranza olmedo Julio Arturo.

Según el desarrollo del presente plan de exportación se han considerado los siguientes puntos para la elaboración del proyecto a realizar:

4.1. PERFIL DEL EXPORTADOR

El Ing. Julio Carranza es un comerciante de cacao desde el año 2002 y cuenta en la actualidad cuenta con una experiencia de dieciocho años en el mercado donde no solo ha participado en el comercio de granos de cacao, si no también se especializó en la administración y cultivo de todo tipo de cacao, en el año 2016 se convierte en Ingeniero en Administración y Producción Agropecuaria en la Universidad Nacional de Loja, y con ello inicia un proceso en la búsqueda de nuevas metodologías en el cultivo y producción de cacao elaborando sus propios productos agropecuarios para una mayor fertilización de cacao juntamente con el asesoramiento a productores, así también el productor Julio Carranza a lo largo de esta década se ha especializado en la elaboración de productos semielaborados del cacao como lo es la pasta de cacao.

4.1.1. Datos básicos

El Ing. Carranza Olmedo Julio Arturo está registrado como persona natural en el Servicio de Rentas Internas SRI, inicio sus actividades como comerciante el 2 de enero del 2002:

RUC: 1201513270001

Razón social: CARRANZA OLMEDO JULIO ARTURO

Estado contribuyente en el RUC: ACTIVO

Nombre comercial: EL NÉCTAR DE LA VIDA

Actividad económica principal: ELABORACIÓN DE CHOCOLATE

Tipo de Contribuyente: PERSONA NATURAL

Obligado a llevar contabilidad: NO

Categoría PYME: MICROEMPRESA

Dirección: LOS RIOS / BUENA FE / SAN JACINTO DE BUENA FE / PRINCIPAL S/N

4.1.2. Misión

Satisfacer la demanda de nuestro mercado, comercializando y exportando productos de cacao ecuatoriano de alta calidad, innovando constantemente los procesos de producción para el desarrollo nuevos productos de gran calidad que cumplan las exigencias de los diferentes mercados nacionales e internacionales.

4.1.3. Visión

La empresa “El Néctar de la vida” se proyecta a convertirse en el año 2025 como una de las principales comercializadoras y exportadoras del país de los diferentes productos derivados de cacao, certificados, orgánicos y con una producción sostenida que sea amigable con el medio ambiente.

4.1.4. Objetivos:

- Creación de una planta industrial procesadora de elaborados de cacao.
- Darle valor agregado al grano de cacao ecuatoriano

- Posesionar la marca “Néctar de la vida” en la mente del consumidor nacional e internacional.

4.2. SITUACIÓN DEL NEGOCIO

4.2.1. Análisis organizacional

La empresa el “Néctar de la vida” cuenta con la siguiente estructura organizacional la cual se detalla a continuación:

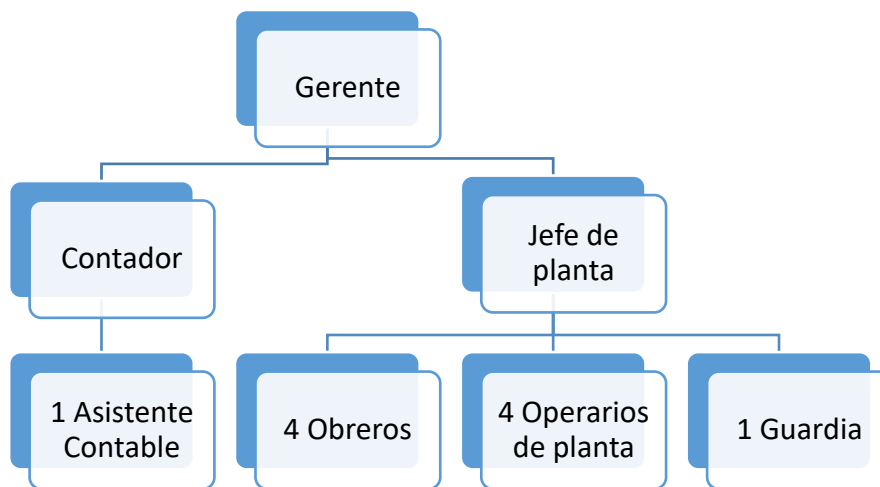


Figura 14. Estructura organizacional
Fuente: *El Néctar de la Vida*
Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

Como se puede observar, en la figura N° 14 la gerencia está encargada de toda la organización de la planta y está conformada por un contador que figura como jefe del departamento contable que cuenta con una asistente contable con la que se encargan de toda la parte administrativa; por otra parte en el área de planta tenemos un jefe de planta el cual se hace cargo de dirigir toda la parte operativa de la fábrica, la cual está conformado por cuatro obreros que se encargan del traslado de la materia prima, limpieza de la planta, carga y descarga de los productos, cuatro operarios de planta que se encargan de la manipulación, funcionamiento y mantenimiento de las maquinas junto con los productos que se procesan y un guardia que se encarga de la seguridad y cuidado de los bienes de la planta.

4.2.2. Productos

El productor Julio Carranza elabora tres tipos de productos que son la pasta de cacao, la manteca de cacao y chifles de plátano verde, siendo la pasta de cacao su producto estrella, a continuación detallamos cada uno de los productos:

Pasta de cacao: de 30kg

Manteca de cacao: de 30kg

Chifles: de 45, 100 y 150g



Figura 15. Productos de la empresa *El Néctar de la vida*.

Fuente: El néctar de la vida

Elaborado: Antepará Cruz, J (2020)

4.2.3. Producto a exportar

El producto seleccionado para la exportación, es la pasta de cacao el cual es el producto estrella del productor Julio Carranza y el que tiene mayor proceso de producción.

Presentación del producto:

- Bolsa plástica interna y caja de cartón corrugado externo.
- Peso neto: 30 kg
- Peso bruto: 30.60 kg
- Medidas: 29.4 x 39.4 x 24.30 (cm)

4.2.3.1. Descripción y ficha técnica del producto

Tabla 33.*Descripción y ficha técnica del producto.*

ESPECIFICACIONES Y FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
1. Nombre del Producto	
PASTA DE CACAO	
2. Lugar de Elaboración	
Empresa:	El Néctar de la vida
Dirección:	Los Ríos / Buena Fe / San Jacinto de Buena Fe / principal s/n
Usos:	Uso industrial
Teléfonos de contacto:	098 247 1981 - 099 133 6227
3. Características del producto:	
Componentes:	
Cacao	100%
Características sensoriales:	
Aspecto	Pasta
Color	Marrón
Olor	Característico del cacao
Sabor	Característico del cacao
4. Presentaciones Comerciales:	
Caja: 50 kg	
5. Empaque:	
Envase primario	Funda polietileno
Envase secundario	Cartón corrugado
6. Durabilidad	
12 meses	
7. Condiciones de Conservación:	
<ul style="list-style-type: none"> • Conservar en lugar seco y fresco • Evitar la exposición directa al sol o a cualquier otra fuente de calor • Mantener a 18 °C 	

Fuente: El Néctar de la Vida

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

4.2.4. Sub-partida arancelaria

4.2.4.1. Clasificación arancelaria de la pasta 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

1803. Pasta de cacao, incluso desgrasada.

Subpartida.

1803.10.00.00 Sin desgrasar

Arancel de exportación: No

Restricciones de exportación: No

Fuente: (Arancel Nacional del Ecuador, 2020)

4.2.4.2. Clasificación arancelaria de la pasta de cacao en Alemania

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

1803. Pasta de cacao, incluso desgrasada.

Subpartida.

1803.10.00.00 Sin desgrasar

Derecho arancelario terceros países: 9.60%

Preferencias arancelarias Ecuador (EC): 0%

Fuente: (TARIC, 2020)

4.3. INTELIGENCIA DE MERCADO

4.3.1. FODA



Figura 16. Análisis FODA
Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

4.3.2. Canal de distribución

Para que el productor Julio Carranza logre su objetivo de ingresar su producto al mercado Alemán se le recomienda usar el canal de distribución de los bienes industriales, Fabricante - Clientes industriales o Canal Uno en donde podrá vender su producto pasta de cacao a la gran industria chocolatera, o a productores de productos de cacao, para la exportación de la pasta de cacao tenemos a la empresa Alnatur Handels GmbH que se dedica al desarrollo de productos orgánicos y luego los distribuye en su cadena de supermercados.



Figura 17. Canal de distribución
Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

4.4. LOGÍSTICA Y PLAN DE ACCIÓN.

4.4.1. Proceso de exportación

Para realizar una exportación desde Ecuador hacia cualquier destino se deben de realizar una serie de procesos los cuales detallaremos a continuación:

4.4.1.1. Requisitos para ser exportador:

1.- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

2.- Gestionar la obtención del certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:

- Registro Civil: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

3.- Registrarse como exportador en el sistema del servicio nacional del Ecuador, Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde deberá:

- Ingresar o actualizar su información en la base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

Tramite de declaración juramentada de origen (DJO).

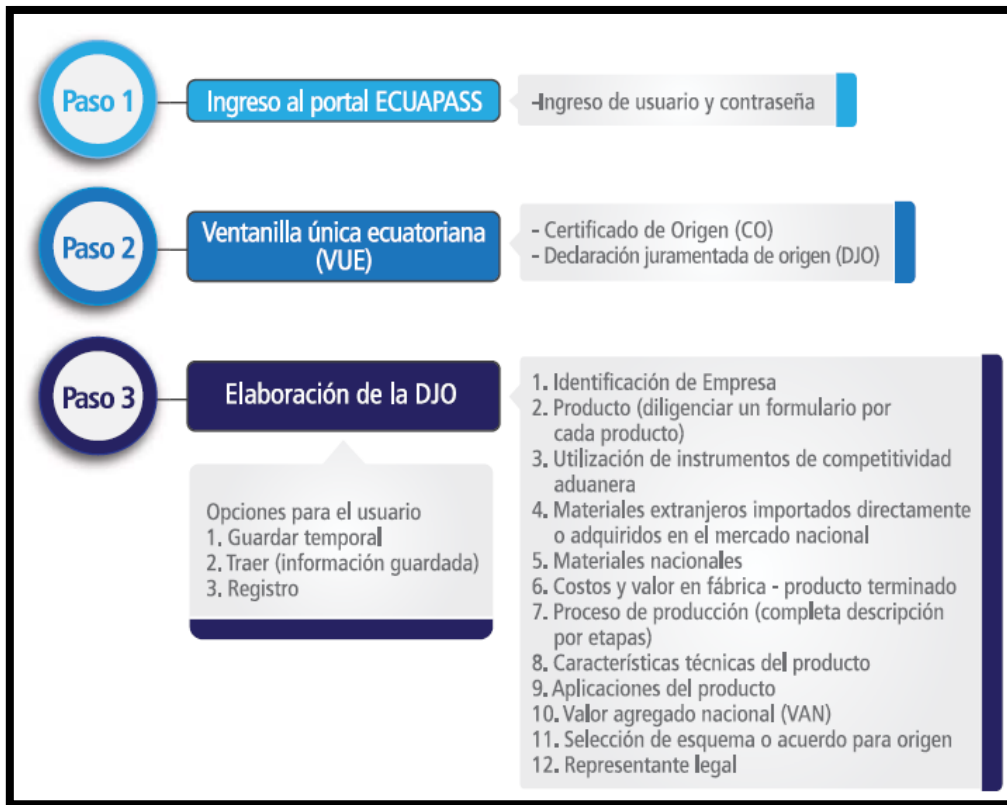


Figura 18. Declaración juramentada de origen (DJO)

Fuente: (PROECUADOR & Guía del Exportador, 2020)

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

4.4.1.2. Pasos para realizar una exportación.

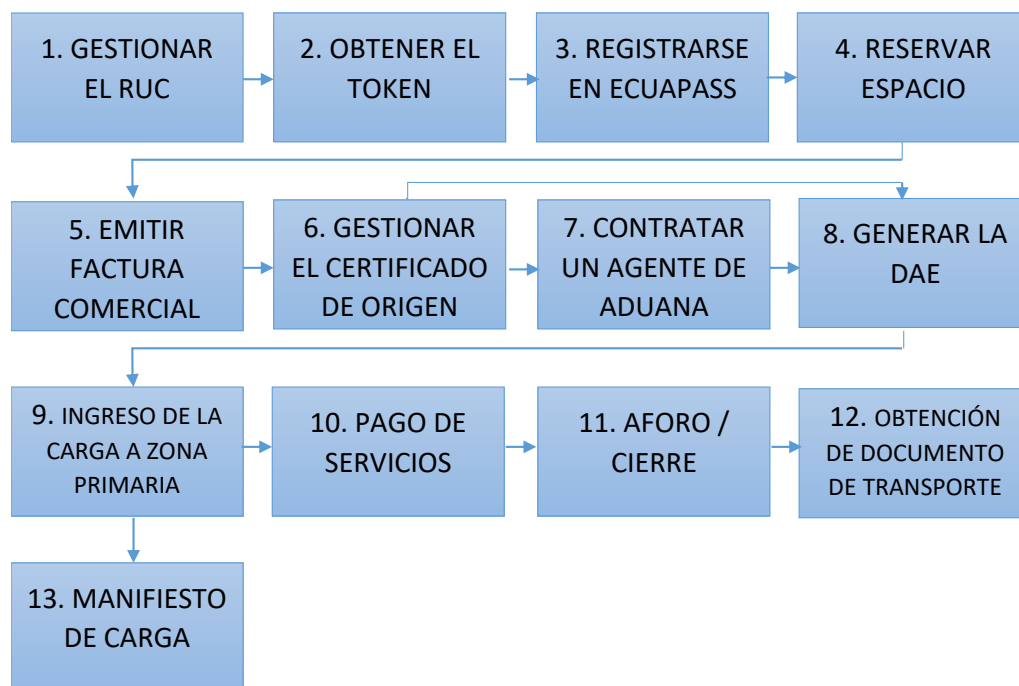


Figura 19. Pasos para realizar una exportación

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

1. **Gestionar el RUC en el Servicio de Rentas Internas SRI**, trámite que debe realizarlo el exportador y debe presentar documentos como: cedula de identidad, certificado de votación, calificación artesanal emitida por el organismo de competencia y el documento para el registro de domicilio del contribuyente tales como planilla de servicios básicos etc.
2. **Obtener el token**; para gestionar la firma electrónica el exportador deberá presentar los requisitos solicitados por las entidades autorizadas para la emisión de la firma electrónica que son: Security Data y el registro Civil.
3. **Registrarse en Ecuapass**, Este punto es para realizar el ingreso de la información del exportador y realizar su registro en el sistema de aduana Ecuapass donde luego de realizar el registro previo deberá descargar un XML que tendrá que firmar con el Token para que exista una autenticación y posteriormente en un periodo de 24 horas tener una aprobación por parte de aduana.

4. **Reservar espacio;** realizar la solicitud de espacio a la línea naviera, una vez confirmado la fecha de embarque la naviera otorga un booking confirmación, donde por medio de esa reserva la línea naviera presenta la información del plan de viaje.
5. **Emitir factura comercial;** El exportador, según el requerimiento o pedido de su cliente en el exterior deberá emitir una factura comercial que debe cumplir con lo dispuesto en el Art 9 de la decisión 1684.
6. **Gestionar el certificado de origen;** Para gestionar debe realizar la declaración juramentada de origen (DJO) en la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) del portal Euapass.
7. **Contratar un agente de aduana;** Un agente de aduana es una persona natural o jurídica que se encarga de realizar las declaraciones aduaneras de importación o exportación de mercancías según los diferentes regímenes aduaneros previstos por la ley, adicional un agente se encarga del asesoramiento continuo de los diferentes tramites, gestiones o requisitos que debe realizar el importador o exportador para la ejecución de las operaciones competentes.
8. **Generar la DAE;** La declaración aduanera de exportación (DAE) según el art. 64 del reglamento del COPCI, establece que puede ser transmitida por el mismo exportador, agente de aduana o agente de carga, la DAE se la tramita por medio del sistema de aduana Ecuapass el cual una vez elaborada y firmada le asigna un canal de aforo y un numero de declaración ejemplo: (028-2020-40-0099990) y está se debe de imprimir para entregar al trasportista para que pueda ingresar la carga a zona primaria.
9. **Ingreso de la carga a zona primaria;** para que la carga pueda ingresar a zona primaria el exportador previamente debe de realizar la declaración aduanera de exportación (DAE) ya que el trasportista debe presentarla el momento para poder realizar el ingreso a zona primaria, así también otros documentos como, factura y AISV.

- 10. Pago de servicios,** El pago de servicios a realizar, son los servicios portuarios que cobra el puerto por sus gestiones como manipuleo, servicio de recepción, porteo entre otros.
- 11. Aforo / cierre,** Dependiendo del canal de aforo, que puede ser físico, o documental en las primeras exportaciones y automático en las restantes, se deberá esperar en el caso del aforo físico, a inspección físico y luego el cierre por parte del funcionario, en el caso del aforo documental, la revisión de la declaración por parte de un funcionario y posterior su observación o cierre.
- 12. Obtención de documento de transporte original;** El documento de transporte original (BL, guía o carta de porte) lo emite el agente de carga luego del zarpe o salida del medio de transporte, para el cual emiten algunas copias originales y otras no negociables.
- 13. Manifiesto de carga;** El manifiesto de carga es el documento que contiene la información general de la carga como peso, bultos, dimensiones, etc; confirmada por la terminal de carga.

4.4.2. Empaque, embalaje y dimensiones

4.4.2.1. Empaque primario

Para la exportación de la pasta de cacao se va a utilizar como empaque primario una bolsa de polietileno de alta densidad las cuales son adquiridas por el proveedor Plastiempaques; ubicado en la ciudad de Guayaquil, cada rollo de 100 unidades de bolsas plásticas de polietileno tiene un costo \$10.



Figura 20. *Rollo de bolsas de polietileno*

Fuente: El Néctar de la vida

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)



Figura 21. *Empacado de pasta de cacao*

Fuente: El Néctar de la vida

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

4.4.2.2. Empaque secundario

Para la exportación de la pasta de cacao se utilizarán cajas master de cartón corrugado de dimensiones de 29.4cm X 39.4cm X 24.30cm las cuales son adquiridas por el proveedor Cartopel S.A ubicado en la ciudad de Guayaquil, el valor de cada caja de cartón es de \$2



Figura 22. Dimensiones de la caja
 Fuente: El Néctar de la vida
 Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)



Figura 23. Caja con pictogramas
 Fuente: El Néctar de la vida
 Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

4.4.3. Paletización

Para paletizar la carga se va a utilizar un pallet europeo 1^a con dimensiones de 120 X 80 X 15cm y cuya capacidad de carga es de 1800 kg y su peso es de 27kg. En cada pallets entran 60 cajas de 30kg distribuidas en 8 niveles, los 7 primeros niveles están formados de 4x2 cajas, mientras el 8^{vo} nivel de la parte superior, está compuesto por 2x2; este último nivel solo consta de 4 cajas ya que de agregar una más superaría el peso de resistencia de la paleta.

Adicional, para reforzar el paletizado se utilizan tres tipos embalaje que son: los perfiles de cartón que se ubican en los extremos de la carga de forma vertical para que estos ayuden a mantener la posición de las cajas que a su vez se refuerzan con plástico de embalajes de polietileno (Strtech Film) y zunchos para sujetar la carga y permanezca segura.



Figura 24. Paletización de carga
Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

4.4.4. Contenerización

Para la exportación de pasta de cacao se va a utilizar contenedores de 20” estándar, ya que no se puede llenar por completo un contenedor de 40” porque supera el peso que resiste el contenedor que es de 28.750 kg y el contenedor de 20” a pesar de su tamaño tiene una resistencia de peso de 28.180 kg, capacidad que no está muy por debajo del contenedor de 40”

Dentro de un contenedor de 20” entran 11 paletas europeas, las cuales contienen cada una 60 cajas de pasta de cacao de 30kg, lo que da un total de 660 cajas en los 11

pallets y un peso bruto de 20.097 kg (Incluye embalaje de la carga), la estiba del contenedor se debe realizar de la manera detallada en la siguiente figura:

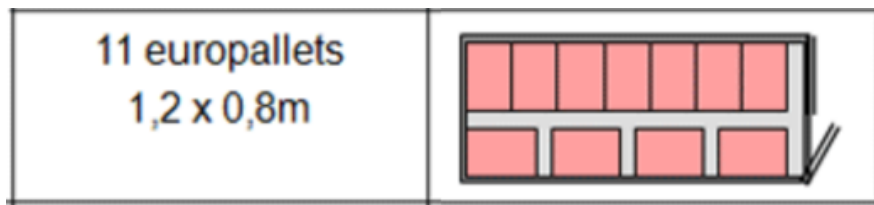


Figura 25. Estiba de contenedor

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

4.4.5. Transporte interno a puerto

La pasta de cacao empacada y embalada en un contenedor de 20", será transportada desde la bodega del Ing. Julio Carranza en el cantón Buena Fe de la provincia de los Ríos por la compañía Portrans S.A. con un costo de \$400 hasta la ciudad de Guayaquil al puerto marítimo que corresponda.

4.4.6. Transporte internacional

La modalidad de transporte internacional que va a ser usada por el Sr Julio Carranza para el envío de la pasta de su pasta de cacao a Alemania será por vía marítima, sin embargo detallaremos a continuación los datos proporcionados por el Pro-Ecuador en el perfil logístico de Alemania donde indica los canales de exportación de productos usados por Ecuador hacia el mercado alemán.

4.4.6.1. Acceso vía aérea

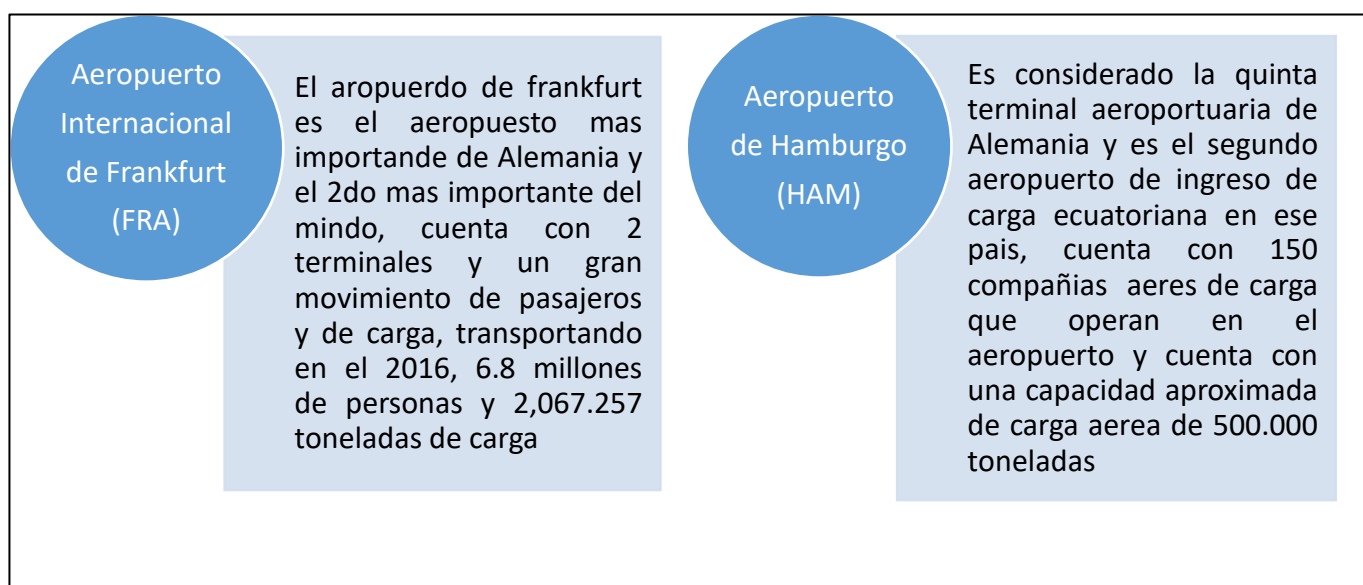


Figura 26. Principales accesos aéreos de Alemania

Fuente: (PROECUADOR, 2018)

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

4.4.6.2. Acceso vía marítima

En Alemania los puertos marítimos manejan una cuarta parte de las importaciones y las exportaciones siendo así gran importancia para la economía Alemana y su sector industrial. Los puertos del Mar del Norte y Mar Báltico son muy variados con sus servicios, cuentan con diversos servicios especializados capacitándolos en su conjunto para el manejo de todo tipo de mercancía.

Principales puertos Marítimos de ingreso de carga ecuatoriana:

1. Puerto de Hamburgo

El puerto de Hamburgo es el puerto más grande del país Alemán, el tercero más grande de Europa, cuenta con 43 kilómetros de muelle para buques de navegación, 4 terminales de contenedores, 3 terminales de cruceros, 50 centros para el manejo de rolo, carga fraccionada y todo de todo tipo de carga al granel, cuenta con 300 amarres para barcos y una conexión ferroviaria que tiene tránsito de más de 1900 trenes por semana.

Tabla 34.

Estadísticas de puerto de Hamburgo.

ESTADÍSTICAS PUERTO DE HAMBURGO 2016	
Toneladas De Carga	138.2 Millones
Contenedores Estándar	8.9 Millones

Fuente: (PROECUADOR, 2018)

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

2. Puerto de Bremerhaven

El puesto de Bremerhaven es el segundo puerto marítimo de principal ingreso de carga ecuatoriana, este puesto cuenta con 14 puntos de atraque de buques del tipo “mega contenedores” convirtiéndolo en el puerto con el muelle más largo de ese país. El puerto de Bremerhaven es uno de principales puertos de trasbordo en el tráfico intermodal de mercancía de importación y exportación.

La infraestructura del puerto consta de una longitud de 4,930 m, un área de operaciones de tres millones de metros cuadrados aproximadamente, un área de almacenamiento de 30,000 m², catorce atraques para buques de los tipos mega-portacontenedores, un área de refrigeración de 8,000 m² y de 12.6 - 15.0m de profundidad del agua, además este puerto tiene la capacidad de recibir todo tipo de carga ya que cuenta con cuatro diferentes tipos de terminales:

- Terminal para contenedores
- Terminal para frutas y almacén refrigerado
- Terminal para roro
- Terminal para cruceros

Tabla 35.*Estadísticas del puerto de Bremerhaven*

ESTADÍSTICAS PUERTO DE BREMERHAVEN 2016	
Carga Al Granel	461,000 TON
Carga General	60,207,000 TON
Teus	2,595,000

Fuente: (PROECUADOR, 2018)

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

4.4.6.3. Agencias Navieras con tránsito a Ecuador – Alemania

A continuación se detallan las líneas navieras en Ecuador que ofrecen el servicio de transporte marítimo y los tiempos aproximados de tránsito a los principales puertos de Alemania.

Tabla 36.*Estadística de tránsito a principales puertos de Alemania.*

TRANSPORTE VÍA MARÍTIMA DESDE ECUADOR HACIA ALEMANIA			
DÍAS DE TRÁNSITO			
Agencias Navieras / Principales puertos	HAMBURG	BREMERHAVEN	BREMER
Mediterranean Shipping Co.	22	19	-
Maersk Line	20	21	25
Cma-Cgm	23	22	25
Hapag Lloyd	23	29	27
Evergreen	53	51	53

Fuente: (PROECUADOR & Perfil Logístico de Alemania, PROECUADOR, 2018)

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

4.4.6.4. Costos de transporte marítimo Ecuador – Alemania

Tabla 37.

Costos de contenedor FCL

Costos Por Contenedor sin Recargos ni Gastos Locales	
Contenedor de 20”	\$ 2.500
Contenedor de 40”	\$ 3.800
Contenedor Reefer de 40”	\$ 7.000

Fuente: (PROECUADOR, 2018)

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

4.5. PLAN FINANCIERO

Para el presente proyectos se realizaran exportaciones mensuales de 19800 kg de pasta de cacao que irán en presentaciones de 30kg empacado en cajas de cartón corrugado de 29.4x39.4x24.30cm y un envase interno de fundas de polietileno que protege el producto del contacto con exterior, las mismas serán paletizadas en pallet europeos de 120X80X15cm, esta forma contando con 60 cajas en pallet que nos da un total de 660 cajas de pasta de cacao en 11 pellets.

Por lo que se requerirá una inversión de \$ 7249.42 que se financiaran con un 55.72% mediante crédito bancario otorgado por el banco de Pacifico pagadero en un periodo de 12 meses y la diferencia del 44.27% será cubierto mediante capital propio.

El producto contará con un costo de \$ 3.05 por cada kilo de pasta de cacao, que al aumentar los costos de producción, costos indirectos y mano de obra tendrá un costo de \$ 3.77 por Kg, el productor Ing. Julio Carranza Olmedo margina una rentabilidad del 25% que da un precio de \$ 4.72 por Kg. y \$ 141.45 por caja siendo este último, el precio EXW al que se le suma el costo de \$3.77 por caja, el cual representa los gastos de exportación para llegar al precio FOB el cual será el termino de negociación que usará para realizar sus exportaciones.

4.5.1. *Financiamiento*

Tabla 38.

Financiamiento

Banco del pacifico	
Inversión Total	
Inversión Fija	\$ 68,060.00
Gastos Pre-Operacionales	\$ 1,300.00
Capital De Trabajo	\$ 4,162.30
	\$ 73,522.30
Capital Propio	\$ 15,000.00

Elaborado: Antepará Cruz, J (2020)

El 79.59% del proyecto será financiado por medio de un crédito bancario otorgado por el banco del pacifico que será pagado en 24 cuotas mensuales al plazo de dos años por el monto de \$ 59.000 y el 20.40% restante correspondiente al valor de \$ 15.000 será financiado con capital propio.

4.5.2. *Crédito*

Tabla 39.

Crédito

Condiciones del Crédito	
Valor del Préstamo	\$ 59,000.00
Periodos de pago	24
Tasa de interés	15.00%
Forma de capitalización	mensual a 2 años
PAGO	\$ 2,860.71

Elaborado: Antepará Cruz, J (2020)

Tabla 40.*Amortización del préstamo*

No.	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0			\$2,860.71	\$59,000.00
1	\$2,123.21	\$737.50	\$2,860.71	\$56,876.79
2	\$2,149.75	\$710.96	\$2,860.71	\$54,727.04
3	\$2,176.62	\$684.09	\$2,860.71	\$52,550.41
4	\$2,203.83	\$656.88	\$2,860.71	\$50,346.58
5	\$2,231.38	\$629.33	\$2,860.71	\$48,115.20
6	\$2,259.27	\$601.44	\$2,860.71	\$45,855.93
7	\$2,287.51	\$573.20	\$2,860.71	\$43,568.41
8	\$2,316.11	\$544.61	\$2,860.71	\$41,252.31
9	\$2,345.06	\$515.65	\$2,860.71	\$38,907.25
10	\$2,374.37	\$486.34	\$2,860.71	\$36,532.88
11	\$2,404.05	\$456.66	\$2,860.71	\$34,128.83
12	\$2,434.10	\$426.61	\$2,860.71	\$31,694.72
13	\$2,464.53	\$396.18	\$2,860.71	\$29,230.20
14	\$2,495.33	\$365.38	\$2,860.71	\$26,734.86
15	\$2,526.53	\$334.19	\$2,860.71	\$24,208.33
16	\$2,558.11	\$302.60	\$2,860.71	\$21,650.23
17	\$2,590.08	\$270.63	\$2,860.71	\$19,060.14
18	\$2,622.46	\$238.25	\$2,860.71	\$16,437.68
19	\$2,655.24	\$205.47	\$2,860.71	\$13,782.44
20	\$2,688.43	\$172.28	\$2,860.71	\$11,094.01
21	\$2,722.04	\$138.68	\$2,860.71	\$8,371.97
22	\$2,756.06	\$104.65	\$2,860.71	\$5,615.91
23	\$2,790.51	\$70.20	\$2,860.71	\$2,825.39
24	\$2,825.39	\$35.32	\$2,860.71	\$0.00

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

Años	Principal	Intereses
1er.	\$27,305.28	\$7,023.27
2do.	\$31,694.72	\$2,633.82

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

El préstamo será pagado en 24 pagos durante veinticuatro meses más intereses que ascienden a \$ 9.657.09.

Tabla 41.*Ingreso por venta*

INGRESO POR VENTA					
	2020	2021	2022	2023	2024
Cantidad a exportar	660	792	950.4	1140.48	1368.576
Precio FOB	\$ 3.77	\$ 3.77	\$ 3.77	\$ 3.77	\$ 3.77
Precio de la pasta de cacao de exportación	\$142.48	\$142.48	\$142.48	\$142.48	\$142.48
Ingresos Bimestrales	\$96,522.21	\$115,826.65	\$138,991.98	\$166,790.38	\$200,148.45
Ingresos anuales	\$579,133.25	\$694,959.90	\$833,951.88	\$1,000,742.26	\$1,200,890.71

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

Se venderán \$660 cajas de pasta de cacao de 30kg por embarque a un precio FOB por caja de \$ 146.25 obteniendo un ingreso de \$ 96.522,21 por contenedor y un ingreso anual de \$ 579.133,25 y finalizando el quinto año contara una ganancia anual de \$ 1.200.890,71

4.5.3. Gastos administrativos**Tabla 42.***Gastos administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$20,347.20	\$20,347.20	\$20,347.20	\$20,347.20	\$20,347.20
Serv. Básicos / año	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00
Suministros al año	\$14,910.00	\$14,910.00	\$14,910.00	\$14,910.00	\$14,910.00
Contador Externo / Año	-	-	-	-	-
Internet y Celular	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
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	\$ 1,300.00	-	-	-	-
TOTAL GASTOS ADM.	\$39,306.64	\$38,006.64	\$38,006.64	\$38,006.64	\$38,006.64

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

Los gastos Administrativos están conformados por los sueldos de los empleados y depreciaciones correspondientes al área administrativa, además de los gastos pre-operacionales que sumados todos estos rubros mencionados tienen un valor de \$ 39.306,64.

4.5.4. Precio FOB

Tabla 43.

Precio FOB

PRECIO FOB	
Cantidad	660
Costo unitario	\$ 113.98
Utilidad	25%
Valor ex words unitario	\$ 142,48
Valor ex words total	\$ 94037.21
Gastos de Exportación	
Palette	\$ 165.00
Caja	\$ 1,320.00
Embalaje	\$ 150.00
Seguros interno	\$ 200.00
Trasporte interno	\$ 400.00
Documentación	\$ 100.00
Certificado de sanetización	\$ 50.00
Inspección Antinarcótico	\$ 100.00
Palette	\$ 165.00
Total gastos FOB	\$ 2,485.00
Total exwords+total FOB	\$ 96,522.21
TOTAL FOB UNITARIO	\$ 146.25

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

4.5.5. Estado de resultados

Tabla 44.

Estados de resultados

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$579,133	\$694,960	\$833,952	\$1,000,742	\$1,200,891
(-) Costo de Venta	\$(451,379)	\$(534,539)	\$(634,331)	\$(754,081)	\$(897,781)
(=) Utilidad Bruta	\$127,755	\$160,421	\$199,621	\$246,661	\$303,109
(-) Gastos Administrativos	\$(39,307)	\$(38,007)	\$(38,007)	\$(38,007)	\$(38,007)

(-) Gastos de Ventas		\$(8,791)	\$(9,950)	\$(11,340)	\$(13,007)	\$(15,009)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$79,657	\$112,465	\$150,275	\$195,647	\$250,094
(-) Gastos Financieros		\$(7,023)	\$(2,634)	\$2,461	\$-	\$-
(=) UAIT		\$72,633	\$109,831	\$152,736	\$195,647	\$250,094
(-) Participación Trabajadores	15%	\$(10,895)	\$(16,475)	\$(22,910)	\$(29,347)	\$(37,514)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$(13,582)	\$(20,538)	\$(28,562)	\$(36,586)	\$(46,768)
UTILIDAD NETA		\$48,156	\$72,818	\$101,264	\$129,714	\$165,812

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

En el estado de resultado podemos visualizar que en los 5 años se obtiene una utilidad, comenzando desde el primer año que con ventas de \$ 579.133,⁰⁰ se obtiene una utilidad de \$ 48.156,⁰⁰ y finalizando el quinto con ventas de 1.200.891,⁰⁰ y una utilidad de 165.812,⁰⁰.

4.5.6. TIR y VAN

Tabla 45.

Cálculos.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN TOTAL	\$(73,522.30)					
UAIT		\$72,633.41	\$109,831.24	\$152,736.37	\$195,647.19	\$250,093.68
Pago Part. Trab.		-	\$(10,895.01)	\$(16,474.69)	\$(22,910.45)	\$(29,347.08)
Pago de IR		-	\$(13,582.45)	\$(20,538.44)	\$(28,561.70)	\$(36,586.02)
EFFECTIVO NETO		\$72,633.41	\$85,353.78	\$115,723.24	\$144,175.04	\$184,160.57
(+) Deprec. Área Prod.		\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00
(+) Deprec. Área Adm.		\$209.44	\$209.44	\$209.44	\$209.44	\$209.44
(+) Valor Residual de Act. Tang.		-	-	-	-	\$34,512.79
(+) Recuperación Cap. Trabajo		-	-	-	-	\$4,162.30
(+) Prestamo concedido		\$(27,305.28)	\$(31,694.72)	\$(36,789.79)	\$2,461.25	\$-
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$(73,522.30)	\$52,037.57	\$60,368.50	\$85,642.89	\$153,345.72	\$229,545.11

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

Tabla 46.*TIR y VAN*

TIR	94.27%	
VAN	\$227,527.24	
<i>Pay Back</i>	1.50	años

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

En la evaluación del TIR y el VAN se ha determinado que el valor presente neto es de \$ 227.527,²⁴ lo cual corrobora que tendrá una rentabilidad de 94.27% que determinan la factibilidad de este proyecto.

4.5.7. Flujo de caja.**Tabla 47.***Flujo de caja proyectado***FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	(3.060)					
UAIT		\$ (88.598)	\$ (87.419)	\$ 141.810	\$ 152.438	\$ 163.615
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ 13.290	\$ 13.113	\$ (21.272)	\$ (22.866)
Pago de IR		\$ -	\$ 16.568	\$ 16.347	\$ (26.519)	\$ (28.506)
EFFECTIVO NETO		\$ (88.598)	\$ (57.561)	\$ 171.270	\$ 104.648	\$ 112.243
(+) Deprec. Área Prod.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 209	\$ 209	\$ 209	\$ 209	\$ 209
(+) Aporte Accionistas	\$ 1.000					
(+) Préstamo concedido	\$ 5.000	\$ (726)	\$ (843)	\$ (978)	\$ (1.135)	\$ (1.318)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 2.940	\$(89.115)	\$ (58.194)	\$ 170.502	\$ 103.722	\$ 111.135
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 2.940	\$ (86.175)	\$ (144.369)	\$ 26.133	\$ 129.855
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 2.940	\$(86.175)	\$(144.369)	\$ 26.133	\$ 129.855	\$ 240.990

4.5.8. Costos fijos y variables de punto de equilibrio.

Tabla 48.

Costos fijos y Costos variables

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
MOD (fija)	\$31,368.60	MD	\$415,800.00
Deprec. Planta	\$ 6,500.00	Mantenimiento	\$ 360.00
Sueldos y Salarios / año	\$20,347.20	Distribución	\$ 1,200.00
Serv. Básicos / año	\$ 1,440.00	Agua	\$ 180.00
Suministros al año	\$14,910.00	Limpieza	\$ 180.00
Contador Externo / Año	-	Transp. - Com. / año	\$ 2,400.00
Internet y Celular	\$ 600.00	Comisiones 3% /Anual	\$ 5,791.33
Permisos / año	\$ 500.00	TOTAL	\$ 425,911.33
Deprec. Área Adm. / año	\$ 209.44		
	-	# Unidades Prod. / Año	660
Gastos Pre- operacionales	\$ 1,300.00		
Publicidad anual	\$ 600.00	Costo Variable Unitario	\$ 645.32
Gastos financieros	\$ 7,023.27		
COSTO FIJO TOTAL	\$ 84,798.51	Precio de Venta Unitario	\$ 142.48

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

Tabla 49.

Punto de equilibrio.

PE =	(169)	unidades bimestrales, o	\$ (24,027.83)
PE =	(84)	unidades al mes, o	\$ (12,013.92)

Elaborado: Antepara Cruz, J (2020)

Para el presente proyecto se pudo determinar que el punto de equilibrio es de 84 unidades por mes y 169 bimestrales, de esta manera pudiendo solventar los costos y gastos.

CONCLUSIONES

La investigación del presente proyecto permite concluir que el mercado de Alemania es ideal para exportar la pasta de cacao, ya que existe un gran sector que demanda de este producto así como de más productos semielaborados del cacao entre este importante sector se destaca la industria chocolatera que está muy interesada en la adquisición de productos de gran calidad como el cacao fino de aroma ecuatoriano. El país es un importante exportador de cacao en el mundo y día a día los exportadores buscan nuevas formas de tener más rentabilidad a través de la elaboración y producción de productos procesados y el exportador Ing. Julio Carranza no puede ser la excepción para participar en la exportación de su producto en el exterior.

Por otra parte el exportador cuenta con una producción limitada, debido a la falta de inversión en su negocio, dicha producción debe ser mejorada para poder cubrir con la demanda internacional de su producto estrella la pasta de cacao, por lo que se cree que con una inversión en nuevas máquinas que le permitan aumentar la cantidad de su producción, podría satisfacer la demanda en el mercado Alemán.

La presente investigación permitió determinar que la pasta de cacao cumple con los requisitos para poder ser exportado y su proceso sea más sencillo, ya que el productor y exportador Ing. Julio Carranza cuenta con certificados sanitarios y estudios de laboratorios de Ecuador y Alemania que demuestran que el producto cumple con las normas de calidad necesarios para incursionar en mercados extranjeros, así también poder contar con los beneficios de vender su producto en el mercado Alemán sin el pago de aranceles debido al acuerdo multipartes con la Unión Europea.

RECOMENDACIONES

El productor Ing. Julio Carranza debe incrementar su producción para lo cual debe realizar una inversión en su línea de producción de pasta de cacao comprando nueva maquinas industriales que permitan mejorar los tiempos y cantidad de fabricación de la pasta de cacao y cumplir con las exigencias en la demanda del producto por parte del mercado Alemán.

Inclinarse por la producción de pasta de cacao orgánica, usando materia prima orgánica, proveniente de fincas certificadas con este tipo de productos que le faciliten al productor certificar de la misma manera su producto semielaborado y que a su vez este cuente con una gran ventaja que le permita acceder de una forma más significativa en este mercado, teniendo en cuenta que el mercado Alemán tiene mucha preferencia por los productos orgánicos y realizan fuertes campañas en el incentivo del consumo de productos de la línea orgánica.

Incrementar la promoción del producto mediante el uso de los recursos tecnológicos, creando plataformas virtuales como páginas web, tiendas virtuales, redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, entre otras que permitan acceder de forma más ventajosa a nuevos mercados y crear canales de compra y venta a través de los mismos; en la actualidad vivimos en una era en donde que el uso de las tectologías son indispensables para hacer negocios, el comercio electrónico o e-commerce que permiten tener grandes conexiones con nuevos clientes en todas las partes del mundo y el mercado alemán año a año tiene un aumento en el consumo de productos a través de esta modalidad por lo que el empresario Ing. Julio Carranza no puede dejar aplicarlos en su negocio.

Bibliografía

- ANECACAO. (2015). <http://www.anecacao.com/>. Obtenido de <http://www.anecacao.com/>:
<http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
- ANECACAO. (2015). <http://www.anecacao.com/>. Obtenido de Cacao Nacional:
<http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
- ANECACAO. (2019). *Ficha sectorial del exportador de cacao*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/>:
<http://www.anecacao.com/uploads/estadistica/cacao-ecuador-2019-4.pdf>
- Arancel Nacional del Ecuador. (2020). *Arancel del Ecuador*.
- CAMAE, C. (2020). *Camara Maritima del Ecuador*. Obtenido de www.camae.org:
<http://www.camae.org/afiliados/agencias-navieras/>
- Cámara de Comercio Internacional, I. (2020). *REGLAS DE LA ICC PARA EL USO DE TERMINOS COMERCIALES NACIONALES E INTERNACIONALES*.
- Centy Villafuerte , D. (2006). *Métodos y Técnicas de Investigación. en Manual Metodológico para el Investigador Científico*. Arequipa: Universidad Nuevo Mundo.
- CFN, C. (Febrero de 2018). *CFN.FIN.EC*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf>
- COPCI. (2011). *LIBRO V*. Guayaquil: COPCI.
- Datosmacro.com, & S.L; U. E. (2020). *Expansion.com*. Obtenido de [datosmacro.expansion.com](https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania): <https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania>
- EAE Business School. (3 de Diciembre de 2018). *EAE Business School*. Obtenido de retos-operaciones-logistica.eae.es:
<https://retos-operaciones-logistica.eae.es/contenerizacion-que-es-origen-proceso-y-beneficios/#:~:text=La%20contenerizaci%C3%B3n%20es%20la%20pr%C3%A1ctica,el%20transporte%20de%20productos%20manufacturados>.

Editorial Televisa S.A. (2 de Mayo de 2018). *Cocina Fácil*. Obtenido de [www.cocinafacil.com.mx: https://www.cocinafacil.com.mx/tips-de-cocina/10-beneficios-del-cacao/](https://www.cocinafacil.com.mx/tips-de-cocina/10-beneficios-del-cacao/)

Goraymi. (s.f.). *www.goraymi.com*. Obtenido de [www.goraymi.com: https://www.goraymi.com/es-ec/orellana/joya-de-los-sachas/denominaciones-origen/pasta-cacao-fino-aroma-ayl4pn2ud](https://www.goraymi.com/es-ec/orellana/joya-de-los-sachas/denominaciones-origen/pasta-cacao-fino-aroma-ayl4pn2ud)

Hernandez, Sampieri & Baptista. (2013).

LSA Expertos, SAS. (2020). *lsaexpertos.com*. Obtenido de [lsaexpertos.com: https://lsaexpertos.com/alemania-cultura-tradiciones/](https://lsaexpertos.com/alemania-cultura-tradiciones/)

Mincetur, M. (2015). *www.mincetur.gob.pe*. Obtenido de [www.mincetur.gob.pe: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/perfil_cacao.html#:~:text=A%20su%20vez%2C%20Alemania%20es,llega%20a%202%2C1%20kg](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/perfil_cacao.html#:~:text=A%20su%20vez%2C%20Alemania%20es,llega%20a%202%2C1%20kg).

PROECUADOR, & Guía del Exportador. (2020). *PROECUADOR*. Obtenido de [www.proecuador.gob.ec: https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/](https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/)

PROECUADOR, & Perfil Logístico de Alemania. (2018). *PROECUADOR*. Obtenido de [proecuador.gob.ec: https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-alemania-2017/](https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-alemania-2017/)

Reglamento al COPCI. (2018). *REGLAMENTO AL TITULO FACILITACION ADUANERA*. COPCI.

Sánchez Galán, J. (2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/ventaja-absoluta.html](https://economipedia.com/definiciones/ventaja-absoluta.html)

Santander Trade. (2020). *santandertrade.com*. Obtenido de [santandertrade.com: https://santandertrade.com/es/portal/perfil-pais/54,alemania](https://santandertrade.com/es/portal/perfil-pais/54,alemania)

TARIC. (2020). *ec.europa.eu*. Obtenido de *ec.europa.eu*:
https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en&Taric=180310&Expand=true&SimDate=20201007#1803100000

TRADE MAP. (2020). *TRADE MAP*. Obtenido de
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c276%7c%7c%7c%7c1801%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1

Veintimilla, A. B; & El Comercio. (30 de Mayo de 2015). *El Comercio*. Obtenido de *www.elcomercio.com*:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-historia-cacao-ecuadoriano-libros.html>

Velazquez Velazquez, E. (2012). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA*. Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO S.C.

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2017). Obtenido de
<https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>

Wikipedia. (14 de Septiembre de 2020). *Wikipedia*. Obtenido de *es.wikipedia.org*:
https://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Alemania