

AVANCES INVESTIGATIVOS 2023

Unidad Académica Comercial N° 1

ISBN: 978-9942-44-626-8



Compiladores:

- Evelyn De la Llana Pérez
- Célida Sabina Gómez Sánchez



AVANCES INVESTIGATIVOS 2023

Unidad Académica Comercial N° 1

AVANCES INVESTIGATIVOS 2023

Unidad Académica Comercial N° 1

COMPILADORAS:

Evelyn De La Llana Pérez

Célida Sabina Gómez Sánchez

Avances Investigativos 2023
Unidad Académica Comercial N° 1

ISBN: 978-9942-44-626-8



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Ver: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

ISBN: 978-9942-44-626-8 (Electrónico) [Buscar ISBN](#)

Nro. 1. Primera Edición

Guayaquil, República del Ecuador; 2023

Compiladoras:

Evelyn De La Llana Pérez
Célida Sabina Gómez Sánchez

Autores(as):

Daniel Austin Zaldivar Almarales
Célida Sabina Gómez Sánchez
Walter Jorge Cruzata
Rosalba Rodríguez Solís
Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado
Gabriela Eunice Benalcázar Dafo

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial con condición universitario -UF-

Tungurahua 705 entre Velez y Luque; Guayaquil, República del Ecuador

Teléfonos: 04- 3 709910, Ext: 9130 – 9131 – 9132

e-mail: admisiones.uf@formacion.edu.ec

Sitio web: <https://formacion.edu.ec/uf/>

Comité de Arbitraje Externo:



https://www.admin.redgia.org/grupos_de_investigacion



ACVENISPROH®
Ediciones

<https://www.acvec.net/site/>

Coordinación Técnica editorial: Celia Cruz Betancourt Fajardo

Corrección de estilo: Ana Riera

Impresión digital y puesta en línea: Samuel Alejandro Zambrano Rondón

El texto original de los reportes consignados para su aparición en esta publicación fue sometido a un proceso de revisión por el Comité organizador de CICO y de acuerdo con la normativa que rige el proceso de evaluación para producción de literatura científica en REDIGEC, con circunscripción en la República del Ecuador.

Esta es una publicación de acceso abierto, según criterios UNESCO, de acuerdo con lo expresado por Swan* (2013) "Que la literatura revisada por pares sea accesible sin suscripción o barreras de precios" (p.36). Todas las opiniones y/o reflexiones contenidas en este libro son de responsabilidad absoluta de los autores y no representan necesariamente el criterio editorial. Documento para consideración de la comunidad científica, abierto a revisiones posteriores a su publicación; argumentadas desde el discurso científico. E-mail: acvenisproh@gmail.com


*Swan, A. (2013) Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto. [Documento en línea] Serie UNESCO de Directrices Abiertas. UNESCO. p.36. Disponible: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy_guidelines_oa_sp_reduced.pdf


Distribución gratuita. Fines educativos y culturales. Publicación ON LINE de acceso abierto y gratuito

LISTA DE AUTORES


Avances Investigativos 2023 || Unidad Académica Comercial N° 1


Capítulo 1. Plan de exportación de oro hacia la ciudad de miami

Daniel Austin Zaldivar Almarales
 <https://orcid.org/0000-0001-9892-5033>


Célida Sabina Gómez Sánchez
 <https://orcid.org/0000-0002-1319-4532>


Capítulo 2. La exportación de botones de tagua desde sector artesanal hacia el mercado italiano

Célida Sabina Gómez Sánchez
 <https://orcid.org/0000-0002-1319-4532>


Walter Jorge Cruzata
 <https://orcid.org/0000-0002-4108-9406>


Capítulo 3. Exportación del Banacake hacia los estados unidos. Viabilidad de emprendimiento

Rosalba Rodríguez Solís
 <https://orcid.org/0000-0002-2276-6475>

Evelyn De la Llana Pérez
 <https://orcid.org/0000-0002-6152-7696>

Capítulo 4. Exportación de pulpa de coco hacia el mercado de español

Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado
 <https://orcid.org/0000-0002-9396-9536>

Gabriela Eunice Benalcázar Dafo
 <https://orcid.org/0009-0002-4411-5718>

ÍNDICE GENERAL

	pp.
PRESENTACIÓN	1
<u>CAPÍTULO 1. PLAN DE EXPORTACIÓN DE ORO HACIA LA CIUDAD DE MIAMI</u>	2
1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	3
1.1. <u>Objetivo de la investigación</u>	5
2. <u>MARCO TEORICO</u>	5
2.1. <u>Inicios de la Exportación</u>	5
2.2. <u>Exportación de Oro</u>	6
2.3. <u>Plan de Exportación</u>	6
2.3.1. <u>Características del plan de exportación</u>	7
2.3.2. <u>Distribución</u>	7
2.3.2.1. <u>Tipo de estrategias de distribución internacional</u>	7
2.3.2.2. <u>Tipos de canal de distribución internacional</u>	8
2.3.3. <u>Comercialización</u>	8
2.3.4. <u>Proceso de exportación</u>	8
3. <u>MARCO METODOLOGICO</u>	9
4. <u>RESULTADOS</u>	9
5. <u>LA PROPUESTA: PLAN DE EXPORTACIÓN DE ORO SCRAP DESDE UN EMPRENDIMIENTO DE GUAYAQUIL A MIAMI</u>	13
5.1. <u>Objetivo de la propuesta</u>	13
5.2. <u>Descripción de la propuesta</u>	13
5.3. <u>Factibilidad de la aplicación</u>	13
5.4. <u>Factibilidad operativa</u>	13
5.5. <u>Factibilidad administrativa</u>	14
5.6. <u>Factibilidad técnica</u>	14
5.7. <u>Factibilidad comercial</u>	14
5.8. <u>Factibilidad económica</u>	14
5.9. <u>Factibilidad social</u>	14
5.10. <u>Proceso de obtención</u>	15
5.10.1. <u>Selección</u>	15
5.10.2. <u>Pesado y triturado</u>	15
5.10.3. <u>Envase, embalaje y envío</u>	15
5.10.4. <u>Proyección de ventas</u>	15
5.10.5. <u>Estructura de costos fijos y variables</u>	16
6. <u>CONCLUSIONES</u>	16
7. <u>RECOMENDACIONES</u>	17
<u>CAPÍTULO 2. LA EXPORTACIÓN DE BOTONES DE TAGUA DESDE SECTOR ARTESANAL HACIA EL MERCADO ITALIANO</u>	18
1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	19
1.1. <u>Objetivo de la investigación</u>	20
2. <u>MARCO TEÓRICO</u>	20
2.1. <u>La tagua</u>	20
2.2. <u>Usos de los derivados de la tagua</u>	21
2.3. <u>Producción</u>	21
2.4. <u>La tagua en los mercados internacionales</u>	21
2.5. <u>Plan de exportación</u>	22

2.5.1.	<u>Estructura de un plan de exportación</u>	22
2.5.2.	<u>Ventaja del plan de exportación</u>	23
2.5.3.	<u>Pasos para la realización de un plan de exportación</u>	23
2.6.	<u>Canal de distribución</u>	23
2.7.	<u>Nueva teoría del comercio internacional</u>	23
3.	<u>MARCO METODOLÓGICO</u>	24
4.	<u>RESULTADOS</u>	24
5.	<u>PROPUESTA</u>	28
5.1.	<u>Titulo de la propuesta</u>	28
5.2.	<u>Objetivo de la propuesta</u>	28
5.3.	<u>Descripción de la propuesta</u>	28
5.4.	<u>Factibilidad de la propuesta</u>	29
5.4.1.	<u>Factibilidad Operativa</u>	29
5.4.2.	<u>Factibilidad Administrativa</u>	29
5.4.3.	<u>Factibilidad Técnica</u>	29
5.4.4.	<u>Factibilidad Comercial</u>	29
5.4.5.	<u>Factibilidad Económica</u>	29
5.4.6.	<u>Factibilidad Social</u>	29
5.4.7.	<u>Factibilidad Legal</u>	30
5.5.	<u>Desarrollo de la propuesta</u>	30
5.5.1.	<u>Descripción del proceso de producción</u>	30
5.5.2.	<u>Ubicación del proyecto</u>	30
5.5.3.	<u>Ficha técnica de producto</u>	31
5.5.4.	<u>Análisis del mercado de destino</u>	31
5.5.5.	<u>Documentos exigibles</u>	32
5.5.6.	<u>Tramites y tributos aduaneros</u>	32
5.5.7.	<u>Procesos para convertirse en exportador</u>	32
5.5.8.	<u>Para empresas no reguladas por la superintendencia de compañías</u>	32
6.	<u>CONCLUSIONES</u>	32
7.	<u>RECOMENDACIONES</u>	33
<u>CAPÍTULO 3. EXPORTACIÓN DEL BANANACAKE HACIA LOS ESTADOS UNIDOS COMO UN EMPRENDIMIENTO</u>.....		34
1.	<u>INTRODUCCIÓN</u>	35
1.1.	<u>Objetivo de la investigación</u>	37
2.	<u>MARCO TEORICO</u>	37
2.1.	<u>Emprendimiento</u>	37
2.2.	<u>Emprendedor</u>	37
2.3.	<u>El emprendedor como organizador</u>	38
2.4.	<u>El emprendedor como innovador</u>	38
2.5.	<u>Características del emprendedor</u>	38
2.6.	<u>Tipos de emprendedor</u>	39
2.7.	<u>La banana</u>	39
2.8.	<u>Banacake</u>	40
2.9.	<u>Plan de Exportación</u>	40
3.	<u>MARCO METODOLOGICO</u>	41
4.	<u>RESULTADOS</u>	41
5.	<u>DISCUSIÓN Y PROPUESTA</u>	45
5.1.	<u>Descripción de la propuesta</u>	46
5.2.	<u>Objetivo de la propuesta</u>	46
5.3.	<u>Desarrollo de la propuesta</u>	46

5.4.	<u>Análisis de Mercado y del Cliente</u>	46
5.5.	<u>Plan Organizacional</u>	47
5.5.1.	<u>Misión</u>	47
5.5.2.	<u>Visión</u>	47
5.5.3.	<u>Objetivos Estratégicos</u>	47
5.5.4.	<u>Plan de Marketing</u>	47
5.5.5.	<u>Generalidad de la banana</u>	47
5.5.6.	<u>Creación de la marca</u>	48
5.5.7.	<u>Comercio Justo</u>	48
5.5.8.	<u>Certificación Orgánica</u>	48
5.5.9.	<u>Canales de Distribución</u>	49
5.5.10.	<u>Contratos y formas de pago</u>	49
5.5.11.	<u>Promoción</u>	49
5.5.12.	<u>Costo de embalaje, carga y transporte</u>	49
5.5.13.	<u>Proceso de Exportación</u>	50
5.5.14.	<u>Plan Financiero</u>	50
5.5.15.	<u>Costos lógicos de exportación</u>	50
6.	<u>CONCLUSIONES</u>	51
7.	<u>RECOMENDACIONES</u>	51
 <u>CAPÍTULO 4. EXPORTACIÓN DE PULPA DE COCO HACIA EL MERCADO ESPAÑOL</u>.....		52
1.	<u>INTRODUCCIÓN</u>	53
1.1.	<u>Objetivo de la Investigación</u>	54
2.	<u>MARCO TEÓRICO</u>	54
2.1.	<u>Evolución del comercio internacional en Ecuador</u>	54
2.2.	<u>Teorías del comercio internacional</u>	56
2.3.	<u>Exportaciones en Ecuador</u>	57
2.4.	<u>Principales exportaciones de Ecuador</u>	57
2.5.	<u>Estadísticas de exportaciones no petroleras del Ecuador</u>	57
2.6.	<u>Incoterms</u>	58
2.7.	<u>Diseño de exportación</u>	58
2.8.	<u>Consideraciones para el diseño de exportación</u>	59
2.9.	<u>El coco</u>	59
2.10.	<u>Comercio exterior</u>	59
3.	<u>MARCO METODOLOGICO</u>	60
4.	<u>RESULTADOS</u>	60
5.	<u>LA PROPUESTA</u>	65
5.1.	<u>Título de la propuesta</u>	65
5.2.	<u>Objetivo de la propuesta</u>	65
5.3.	<u>Descripción de la propuesta</u>	65
5.4.	<u>Desarrollo de la propuesta</u>	66
5.4.1.	<u>Factor político</u>	66
5.4.2.	<u>Factor económico</u>	66
5.4.3.	<u>Factor social</u>	66
5.4.4.	<u>Factor tecnológico</u>	67
5.5.	<u>Factibilidad e la propuesta</u>	67
5.5.1.	<u>Factibilidad operativa</u>	67
5.5.2.	<u>Factibilidad administrativa</u>	67
5.5.3.	<u>Factibilidad técnica</u>	67
5.5.4.	<u>Factibilidad comercial</u>	67

5.5.5.	Factibilidad económica	67
5.5.6.	Factibilidad social	68
5.5.7.	Factibilidad legal	68
5.6.	Perfil del mercado español	68
5.7.	Perfil logístico de España	68
5.8.	Aspectos adicionales relacionados a la logística de España	68
5.8.1.	Producción de pulpa de coco	68
5.9.	Incoterm	69
5.10.	Información del producto	69
5.11.	Clasificación arancelaria	69
5.12.	Proceso de exportación	69
5.12.1.	Etapa de Pre-Embarque	69
5.12.2.	Etapa de embarque	70
5.12.3.	Etapa de Post-Embarque	70
5.13.	Exigencias del mercado español	70
5.14.	Certificado fitosanitario de Exportación-Agrocalidad	71
5.15.	Contenerización de la carga	71
5.16.	Costos de Flete a España	71
5.17.	Costos logísticos de exportación	71
5.18.	Costos de agente de aduana	71
6.	CONCLUSIONES	71
7.	Recomendaciones	72
	REFERENCIAS	73
	Informes de arbitraje: Resoluciones.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	Capítulo y denominación	pp.
	Capítulo 1	
1	Proyección de ventas	15
2	Desempeño logístico	16

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráficos	Capítulo y denominación	pp.
	Capítulo 1	
1	Interés por la compra de oro	9
2	El proceso de exportación	10
3	Presentación del producto	10
4	El seguro de la mercancía	11
5	El proceso de importación	11
6	Cantidad de oro a vender	12
7	Precio del oro	12

Capítulo 2		
8	<u>Los botones de taqua</u>	24
9	<u>Cualidades del botón</u>	25
10	<u>La adquisición de los botones de taqua</u>	25
11	<u>La imputación de botones de taqua</u>	26
12	<u>Los pedidos de botones de taqua</u>	26
13	<u>El precio de botones de taqua</u>	27
14	<u>La presentación de los botones de taqua</u>	28
Capítulo 3		
15	<u>Características del producto</u>	42
16	<u>Consumo del Banacake</u>	42
17	<u>Satisfacción con el Banacake</u>	43
18	<u>La presentación del Banacake</u>	43
19	<u>Satisfacción con la presentación</u>	44
20	<u>El precio del Banacake</u>	44
21	<u>La compra del banacake</u>	45
Capítulo 4		
22	<u>Percepción del mercado ecuatoriano</u>	60
23	<u>Estimación de la marca emprendedora</u>	61
24	<u>Calidad de los productos de la marca emprendedora</u>	61
25	<u>Atributos de los proveedores internacionales</u>	62
26	<u>Términos de negocios internacional de preferencia</u>	62
27	<u>Medios de transporte</u>	63
28	<u>Medios para promocionar un producto</u>	63
29	<u>Redes Sociales</u>	64
30	<u>El coco en el mercado español</u>	64
31	<u>Compra a la empresa emprendedora</u>	65

PRESENTACIÓN

Estimados lectores, en correspondencia a la trayectoria editorial del Tecnológico Universitario de Formación -UF-, como espacio para la convergencia de iniciativas de investigación e innovación, es un grato presentarles el libro "Avances Investigativos 2023", una recopilación exhaustiva de investigaciones y análisis en el campo de la exportación de productos comerciales. Este libro representa el fruto del arduo trabajo realizado por integrantes de la Unidad Académica Comercial de la Institución, que ha centrado su atención en la exploración de nuevas oportunidades de exportación y en el impulso de emprendimientos exitosos, como referencia para las nuevas generaciones de profesionales del área.

A lo largo de sus páginas, se podrá encontrar un compendio de conocimientos y avances en cuatro capítulos fundamentales, cada uno abordando un tema específico y relevante en el panorama económico actual.

En el primer apartado, se abordan iniciativas y estrategias desarrolladas, con el propósito de precisar oportunidades de exportación del oro hacia la ciudad de Miami, EEUU. Se analizan, desde la perspectiva de comercio exterior, los mercados internacionales, regulaciones comerciales y aspectos logísticos involucrados en este tipo de comercio, brindando a los lectores una visión referencial de los desafíos de esta actividad.

El capítulo 2, se centra en la exportación de botones de tagua, un material sostenible y versátil, desde el sector artesanal hacia el mercado europeo, específicamente: Italia. Se examinan tendencias de la moda, demanda de productos ecológicos y estrategias de marketing que abordarían el posicionamiento a estos botones como una opción atractiva en el mercado internacional.

En el tercer capítulo, se explora el emprendimiento relacionado con la exportación de una iniciativa denominada: Banacake hacia el mercado de EE.UU. Se analizan posibilidades de producción, consideración de normativas sanitarias y estrategias de comercialización que impulsarían este producto en el mercado estadounidense; como referencia de oportunidades de crecimiento y diversificación para emprendedores interesados en incursionar en esta industria.

Finalmente, el cuarto capítulo se enfoca en la exportación de pulpa de coco hacia el mercado español, en Europa. Se examinan preferencias del consumidor, aspectos relacionados con la cadena de suministro y logística internacional, así como beneficios económicos, entre otros aspectos, de esta actividad comercial.

Cada apartado de este libro representa un esfuerzo colaborativo entre investigadores, académicos y profesionales, con el objetivo de proporcionar una referencia significativa sobre los avances y oportunidades en el campo de la exportación comercial.

Agradecemos profundamente a todos los colaboradores y autores involucrados en la creación de este libro, cuyo compromiso y dedicación han hecho posible su realización.

¡Que esta obra inspire y motive nuevas ideas y proyectos innovadores! ¡Enhorabuena!

Lic. Evelyn De La Llana Pérez
Directora de Investigación
Tecnológico Universitario de Formación UF

Capítulo 1

PLAN DE EXPORTACIÓN DE ORO HACIA LA CIUDAD DE MIAMI

Daniel Austin Zaldivar Almarales
Célida Sabina Gómez Sánchez



1. INTRODUCCIÓN

La actividad minera ha sido realizada por parte de la humanidad desde tiempo de la prehistoria, en la cual, se extraían minerales del suelo para ser convertidos en objetos de uso diario, como herramientas y armas, por ejemplo. Siendo la minería definida por el Ministerio de Minas y Energía de Colombia (2003) como una actividad en la cual se realizan los procesos de extracción, explotación y aprovechamiento de los minerales que se encuentran ubicados en el suelo a diferentes profundidades, siendo un área que cuenta con un gran potencial económico motivado a que genera puestos de trabajo y se obtiene un producto con gran valor comercial.

De esta manera, el desarrollo de la explotación y procesamiento de los minerales para ser convertidos en diferentes objetos comerciales y de armas, se estableció de gran manera en todos los rincones del mundo conocido y desconocido para la época del renacimiento. Es por ello que, el territorio ecuatoriano no fue la excepción, tal como lo indica Banco Central del Ecuador (2016) quien manifiesta que, en el área de la metalurgia se establece una relación significativa entre la conquista y la explotación extensiva de los metales preciosos, debido a que los mismos eran extraídos del suelo con la finalidad que tenían los españoles de generar riqueza con el producto en bruto, el cual exportado hacia el territorio español, encontrándose entre los metales más explotados el oro y plata los cuales poseen gran presencia en el territorio. (BCE, 2016)

Esta situación evidencia que el Ecuador, desde los tiempos de la conquista española, ha sido catalogado como un exportador de metales preciosos, entre ellos el oro. La diferencia es que, en esos tiempos, la actividad de explotación del oro sólo beneficiaba a los que poseían las concesiones y minas de ese mineral valioso. Por lo cual, el país no percibía beneficios de esa actividad comercial, siendo los mismos percibido por la corona española.

Presentando la explotación del oro en el Ecuador, la problemática de que, el aprovechamiento minero del oro, ocasiona un impacto al medio ambiente, debido a la forma tradicional de la extracción del mineral, por cuanto utilizan para su lavado: el mercurio, quien es un agente contaminador del mismo, siendo necesario que dicha actividad se realizada con responsabilidad en la presentación del ambiente y ecosistema; encontrándose como una gran desventaja para la conservación del medio ambiente que, estas actividades mineras generan grandes beneficios económicos para las personas, asociaciones o compañías que estén relacionado de manera directa e indirectamente con el proceso de explotación del oro.

Estas prácticas resultan predominantes para realizar la extracción de ciertos minerales preciosos del subsuelo, lo que ocasiona cierta afectación al medio ambiente, especialmente en el área en la cual se está realizando la minería y las zonas adyacentes, motivado a que se altera el equilibrio biológico que existía antes de que se desarrollara dicha actividad, eliminándose en algunos casos especies florales así como de fauna, afectando de igual manera poblaciones aledañas, deteriorando de manera significativa parte de la capa de suelo, alterando el balance dinámico que mantiene los nutrientes, comprometiendo así la calidad, la cantidad y los mecanismos fluviales que el suelo posee, comprometiendo y alterando el saneamiento de las aguas superficiales, debido a la incorporación de elementos químicos, que afectan su potabilidad, al igual que el cambio que se produce en el cauce de los ríos y caños resultantes de la modificación que incorpora la actividad minera (Barrera-Cataño et al., 2009)

Es por ello que, para realizar una explotación minera de forma ecológica, se debe realizar una serie de estrategias conservacionista del medio ambiente con la intención de propiciar una recuperación ecológica de las áreas afectadas directa e indirectamente por la acción de la actividad minera que se está ejecutando. Dichas acciones deben basarse en la incorporación de factores bióticos y abióticos con los cuales se contrarreste la acción degradadora de los químicos que se utilizan en la acción minera, los cuales, son determinantes en la regeneración de manera natural del ecosistema afectado (Departamento Técnico Administrativo Medio Ambiente, 2000)

Desde esta perspectiva, dentro de la explotación minera que se realiza en el Ecuador, se encuentra el aprovechamiento del Oro, siendo estimada la producción de ese mineral precioso entre los años 2000 y 2008 considerada estable y con tendencia a la alza estimándose en 4.000 kilos por año, observándose un aumento considerable para el periodo del 2009 al 2012 una producción de 5.000 kilos, obteniéndose desde el 2013 un incremento hasta los 7.000 kilos; con tendencia al aumento, motivado a la incorporación de nuevos yacimientos y proyectos de explotación del Oro .(Banco Central del Ecuador, 2017)

En el contexto de las exportaciones realizadas por Ecuador hacia determinados países, se emplea el régimen de exportación temporal para el perfeccionamiento pasivo. Este régimen permite identificar que, gracias a los avances tecnológicos, los materiales exportados poseen una conducción adecuada para su respectiva reutilización al momento de ser importados nuevamente. En este sentido, se ha logrado establecer la fabricación de joyas exclusivas para el mercado nacional y extranjero, utilizando oro scrap como base principal.

La utilización de esta materia prima reciclada, conocida como oro scrap, evidencia el compromiso del sector joyero ecuatoriano con la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental. Este material, una vez sometido a procesos de refinamiento y transformación, adquiere una nueva vida en forma de diseños únicos y exclusivos, destinados a satisfacer las demandas del mercado nacional e internacional.

Las joyas elaboradas a partir de oro scrap son altamente valoradas por su carácter distintivo y su contribución a la economía circular. Este enfoque promueve la utilización eficiente de recursos, evitando la extracción de oro adicional y reduciendo así el impacto ambiental asociado. Además, estas piezas ofrecen a los consumidores la oportunidad de adquirir joyas de alta calidad, con diseños innovadores y conscientes del cuidado del medio ambiente.

El mercado nacional e internacional ha respondido de manera favorable a estas joyas elaboradas con oro scrap. Los consumidores aprecian la originalidad de los diseños y valoran el compromiso de Ecuador en la producción sostenible. Así mismo, las exportaciones de estas joyas contribuyen al fortalecimiento de la industria joyera ecuatoriana, generando empleo y promoviendo el desarrollo económico del país.

Motivado al auge en la explotación del oro, han surgido muchas empresas de procedencia nacional que se han especializado en la actividad de compra y venta de oro y la compra de ese mineral valioso como una manera de realizar una inversión. Siendo la actividad de compra y venta de oro, un modelo de negocio excelente, tanto para generar autoempleo, así como para el surgimiento de un emprendimiento.

Se tiene que desde el año 2007, se han establecido más de 89 centros de compra y venta de oro, contándose con aproximadamente 1.500.000 clientes atendidos, notándose que un emprendimiento en la comercialización del oro logrará aumentar de manera firme el volumen de negocio de ese mineral valioso, con lo cual pueda brindar a sus futuros clientes nuevos medios de oportunidades de inversión.

Siendo una oportunidad valiosa, la incursión en el mercado de Miami Estados Unidos la exportación del oro ecuatoriano, el cual será convirtiendo en joya, visualizándose en convertirse en uno de los principales proveedores de ese mineral, por lo que es necesario conocer e identificar los requisitos de cómo será su exportación, mencionando los posibles ventajas y desventajas que tendría la empresa a corto o largo plazo.

Siendo la exportación, la acción con la cual se permite la salida de un producto del territorio aduanero, siguiendo para ello los procedimientos establecidos en la normativa legal que lo rige, estableciéndose que las mercancías de producción nacional destinada en su uso o consumo en el exterior. (Art. 60° Ley General de Aduanas).

La exportación del oro ecuatoriano requiere de un proceso de planificación de un negocio de venta de oro fuera del territorio nacional, por lo cual, debe incluir sistemáticamente el servicio propuesto en el mercado internacional en este caso Miami- Estados Unidos ya que el Emprendimiento a realizar, debe establecer contacto con dos joyerías mayoristas interesadas en el servicio, debido a que la empresa ecuatoriana ofrece mantener una eficiencia y la rentabilidad estable. Para ello el emprendimiento, propone exportaciones con menores costos y mayores ganancias.

Es por esto por lo que, la planificación de exportaciones es interesante, motivado a que es un documento de presentación que describe las acciones que debe tomar una empresa para exportar un producto en particular. Dicha planificación debe contener un plan de ventas el cual tiene que ser similar a cualquier otro, pero debe tener en cuenta las diferentes variables y requisitos de exportación para el mercado de destino, como es su cultura, la situación política, la infraestructura requerida, geografía, gustos y preferencias de los consumidores. Los factores anteriores están fuera del control de la empresa exportadora, pero hay otros factores que puede controlar. Estos elementos componen el marketing mix: distribución, precios, promociones, productos.

Por otra parte, es importante establecer los indicadores socioeconómicos de los interesados en realizar este proyecto como es el emprendimiento, ya que si las exportaciones de oro scrap son un hecho y en un volumen considerable se podría incluir adicionalmente la venta al exterior de las joyas que tenemos en la empresa, además, como ya mencionó el emprendimiento, será constituido como una empresa dirigida a la venta de franquicias por lo que motiva a más personas a emprender e incorporar en el negocio con un amplio campo para la exportación, ya que si es factible el proyecto planteado con relación a las ventas a Estados Unidos será igual de factible en otros países.

De igual manera, es de conocimiento público que, para lograr obtener esta apertura de vía internacional para la exportación, la empresa debe, inicialmente, realizar una inversión significativa. Sin embargo, las ganancias serían altas a largo o corto plazo. Todo dependerá de realizar un adecuado y estable plan de exportación percatándose y solucionando todos los problemas que se encuentren en el proceso.

1.1. Objetivo de la Investigación

Proponer un plan de exportación de oro scrap como emprendimiento de Ecuador, centrándose como destino Miami, Estados Unidos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Inicios de la Exportación

La actividad de exportación puede ser vista como la salida de manera legal de productos, mercancías, bienes o servicios de un país para su comercialización en otro territorio foráneo, la cual será dedicada para el uso o consumo en el mercado exterior (Calderón-Lama, Reinoso-Rivas, Reyes-Pajuelo, 2016). Siendo la venta del oro en un mercado foráneo, el mismo se convierte en una fuente de ingresos para el país y un dinamizador de la actividad minera.

Es por ello que, cuando se realiza un análisis para caracterizar el comercio entre Ecuador y Estados Unidos, el mismo se debe enfocar en tres aspectos fundamentales como son: la evolución que el mismo ha tenido, la composición de ese intercambio de mercancías y las tendencias que dicho intercambio presenta en la actualidad y su proyección hacia el futuro. Siendo la evolución vista sobre el comportamiento del mercado de importaciones y exportaciones en valor FOB, en el periodo del 2001 al 2017. Con respecto a la composición, se debe tener en consideración el tipo de acuerdos comerciales existentes y las diferentes limitaciones que ellos poseen, los cuales pueden afectar o apoyar el comercio entre naciones, y en tendencias, se debe tener en consideración las diferentes perspectivas actuales y futuras que posee el comercio. (Urgilés- Urgilés, 2018)

El comercio de exportación entre desde el Ecuador hacia los Estados Unidos posee una evolución, en su intercambio exterior, el cual se obtiene expresado en FOB establecido en miles de dólares. El volumen de las ventas entre los dos países posee un comportamiento con tendencia hacia el crecimiento, conteniendo un valor de 1.781.233 miles USD para el 2001, monto que se incrementa paulatinamente hasta los 11.239.608 en el 2014, con esa tendencia alcista que se mantiene en el comercio binacional, es prometedora la exportación hacia ese mercado (Urgilés- Urgilés ob cit.).

En el ámbito de las importaciones realizadas por Ecuador desde Estados Unidos, se puede observar un comportamiento hacia el alza, motivado a que para el año 2001 las mismas obtuvieron un valor de 1.326.442 miles USD, volumen que se fue incrementando con el pasar de los años hasta alcanzar un monto de 7.692.957 miles USD en el año 2014 (Urgilés-Urgilés ob cit.). con esa estadística del comercio entre los Estados Unidos y el Ecuador, se denota un intercambio de mercancías, estables y con tendencia al crecimiento, siendo una buena plaza para los productos ecuatoriano.

2.2. Exportación de Oro

El comercio entre el Ecuador y Estados Unidos, ha sido de vital importancia motivado a que es considerado como el primer socio comercial para los productos ecuatorianos, siendo el área de la joyería confeccionada en plata y oro, encontrándose un aumento sostenido de la demanda de esos productos, por lo cual, se hace evidente la prioridad de incrementar la oferta a ese importante mercado, estableciendo para ello estrategias concretas de comercialización y regularización de los diferentes procesos de exportación. En ese sentido Pozo-Gordón (2011) indica que el mercado estadounidense es altamente interesante, por cuanto el volumen que presenta es considerable, así como las perspectivas de crecimiento que el mismo posee, resultando para la joyería ecuatoriana altamente competitivo por el gran nivel de aceptación que presenta, compitiendo de manera positiva con los proveedores más tradicionales, como es el italiano, el cual mantiene asegurada su cuota de mercado.

Es conocido que, el convertirse en un proveedor confiable y estable, para los grandes distribuidores en un mercado foráneo, es muy difícil para una empresa que quiera incursionar en el comercio internacional, debido a la ausencia de referencias confiables y la debida promoción de sus productos y la competencia que se genera con los que ya se encuentran en el mercado, siendo las pequeñas joyerías las que presentan una mayor oposición de ofrecer la oportunidad de mostrar sus productos en volúmenes considerados que hagan las ventas atractivas para que el comercio se haga sustentables. Encontrándose diminutos espacios en los cuales, se le dé la debida oportunidad de incorporación de manera significativa a los nuevos productos que vienen de un mercado foráneo, por lo cual el mercadeo es de suma importancia promoviendo los productos en diferentes ferias, eventos y misión comercial (Pozo-Gordón ob cit.).

2.3. Plan de Exportación

El diseño de un plan de exportación debe ser considerada como una herramienta esencial para el desarrollo de las acciones a ejecutar por una empresa que quiera incursionar en el comercio exterior, buscando posicionarse en los mercados exteriores como un proveedor seguro y confiable.

La finalidad que posee todo plan de exportación, es establecer los lineamientos, procedimientos y metas que posee la empresa para la elaboración y puesta en práctica de la estrategia de comercio internacional, para ello se tiene que estructurar un conjunto de etapas, las cuales deben de estar claramente diferenciadas presentando un orden secuencial establecido por las operaciones que enmarca la normativa del comercio exterior, para ello debe ser analizado los diferentes aspectos que se encuentran jerarquizados en la estrategia que ha diseñado la empresa en relación con el mercado a incursionar.

Es por ello que Ceballos (2019) establece que la presencia de diferentes organismos encargados de la observación y custodia del el proceso de comercio exterior como es el instituto nacional de

comercio exterior y aduana indica que un plan de exportación, debe ser visto como un requisito indispensable para la realización del proceso de exportación de los bienes y productos a ser comercializado fuera de las fronteras nacionales, ese es debido a que el mismo contiene las diferentes metas y objetivos que se desean alcanzar para llevar a feliz término el proceso de comercio internacional.

2.3.1. Características del plan de exportación

Entre las características más esenciales que debe tener un plan de exportación se tienen las siguientes: en primer lugar, se tiene que establecer los criterios de medición, ello con la finalidad de saber los avances que se tengan. De segundo, se tiene que identificar las diferentes oportunidades que pueden ser tomadas para el cumplimiento del plan, procurando involucrar a los posibles colaboradores que puedan apoyar su aplicación. En cuarto lugar, se tiene que prever las posibles contingencias que puedan ocurrir en el proceso. El plan debe ser concebido de manera clara, con etapas cortas y precisas. Su desarrollo debe ser concebida para ser ejecutado de forma simultánea (Ceballos ob cit.).

En este orden de ideas, un plan de exportación, tiene que contar con los aspectos más importante a desarrollar entre los que se tiene, según Ceballos (2019):

- a. Producto o servicio:** se encuentra formado por el producto a exportar y debe indicar las características y la necesidad que presenta el mercado a satisfacer.
- b. Precios:** se encuentra representado por los costos asociados al envío, los aranceles e impuestos a ser cancelados, la estrategia de ventas.
- c. Promoción:** estando conformada por la estrategia de mercadotecnia que se aplique para la introducción al mercado.
- d. Administración:** esta sección del plan contempla los fines de la exportación, los diferentes compromisos que posee la compañía para el desarrollo de su exportación.
- e. Personal:** esta acción contempla lo relativo a la experiencia que los involucrados poseen en asuntos internacionales.
- f. Finanzas:** se encuentra compuesta por el capital requerido para desarrollar la exportación y comercialización del producto.
- g. Competencia y aspectos internacionales:** en ella se establecen los posibles competidores nacionales y extranjeros

2.3.2. Distribución

El proceso de comercialización de un producto fuera de las fronteras nacionales, requiere de un mecanismo eficiente de colocación del producto en los mercados foráneos. Es por ello que García de la Serrana (2021) contextualiza a la distribución en el comercio internacional, como un segmento esencial del desarrollo de la actividad comercial a nivel global, es por ello que el crecimiento y evolución que ha experimentado el comercio internacional, se han apoyado en el empleo de las nuevas tecnologías, su alta evolución y accesibilidad, además de la disposición de una diversidad de redes para el transporte de la mercancía a nivel internacional, las cuales son ampliadas con una frecuencia paulatina, aunado al aumento de las capacidades de transporte, situación que ha favorecido el desarrollo del comercio internacional, aumentando la cadena de suministros, favoreciendo una transformación positiva del modelo anterior, creando el desarrollo sostenido y menor costo de la logística del producto a exportar.

2.3.2.1. Tipos de estrategias de distribución internacional

Para la correcta ejecución de la distribución de los productos en el mercado internacional, se deben establecer los diferentes tipos de distribución para seleccionar la más adecuada al producto que se desea introducir en un mercado foráneo, entre ellas se tienen, según García de la Serrana (2021):

- a. **Estrategia de distribución intensiva.** Es concebida como la manera con la cual la empresa, desea una mayor cantidad de ventas en el mercado que está incursionando, para ello se asegura que la mercancía se encuentre a la disposición de los compradores los más cerca posible.*
- b. **Estrategia de distribución selectiva.** En la misma los productos se ubican únicamente en una cantidad de locales previamente seleccionados, haciendo que el producto llegue a pocos compradores, estableciendo el criterio de costo/calidad.*
- c. **Estrategia de distribución exclusiva.** Es la estrategia de distribución, en la cual los productos se colocan en un solo local comercial.*

2.3.2.2. Tipos de canal de distribución internacional

Los canales de distribución de productos, se encuentran establecidos de la siguiente forma: el **Canal directo**: es aquel en el cual el producto se comercializa de manera sencilla entre el productor hacia el consumidor sin la presencia de intermediarios. El **Canal corto**: es el proceso de comercialización del producto, el cual pasa del productor a un minorista, que es quien se encarga de vendérselo al consumidor. El **Canal largo**: en este sector de comercialización, es en el cual se incorpora una mayor cantidad de actores, ya que del productor pasa al mayorista, luego es vendido al minorista, finalizando, vendiéndole ese último al consumidor final (García de la Serrana ob cit.).

2.3.3. Comercialización

La comercialización es para Burin (2018) el conglomerado de acciones y funciones que deben ser ejecutadas desde el momento en el cual un producto es colocado en un local comercial hasta que es adquirido por el consumidor final, dicho proceso es desarrollado por medio de un proceso de mercadeo que ha sido establecido previamente. Es por ello que puede ser establecido como una serie de mecanismos coordinados para la concreción del traspaso del producto del productor al consumidor, produciéndose un intercambio que ejecutan los diferentes actores de la cadena productiva.

2.3.4. Proceso de exportación

Se entiende por proceso de exportación, al conjunto de procedimiento metodológico que se debe realizar de manera individual o de forma colectiva para llevar a feliz término la colocación de un producto en un mercado fuera de las fronteras nacionales, dicho proceso tiene que cumplir con una serie de requisitos, los cuales se encuentran establecidos de acuerdo a los parámetros que conlleva el cumplimiento de la normativa legal y culminar de manera exitosa un proceso de exportación.

La ejecución del proceso de exportación comienza con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE). Dicha declaración tiene que ser acompañada de la factura o proforma y documentación que acredite la procedencia de la mercancía a exportar, indicando el embarque (Ministerio de Comercio Exterior Ecuador, 2019). Los datos que se deben consignar con la DAE son:

- a. **Del exportador o declarante:** la descripción del producto por ítem de acuerdo a lo que indica la factura. los datos de la persona que realiza la consignación. Indicar el destino de la mercancía. Las cantidades que se embarca. El peso; y los demás datos relativos a la mercancía (SENAE, 2014).*
- b. Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son: la factura comercial del producto original. Las autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite). El certificado de origen electrónico. Posterior a la aceptación de la forma DAE, la mercancía es ingresada a Zona Primaria del distrito, para ser embarcada (SENAE ob cit.).*

3. MARCO METODOLÓGICO

El diseño de un plan de exportación de oro hacia la ciudad de Miami se encuentra definido dentro del paradigma positivista, siendo su enfoque cualitativo, empleando el método analítico-deductivo. Siendo del tipo de proyecto factible, con el apoyo de una investigación de campo y teniendo un nivel descriptivo.

La población a la cual se le realizara el estudio, quedo integrada por los cinco distribuidores del oro a la ciudad de Miami quienes se convierten en clientes del mercado de Estados Unidos, la muestra la conforma la misma población debido a que es del tipo finita. Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos, la integro la encuesta y su instrumento el cuestionario digital, para el análisis de los resultados se empleó el análisis estadístico.

4. RESULTADOS

La primera actividad que se debe realizar para el establecimiento de un plan de exportación es el estudio del mercado al cual se desea ingresar, estableciendo la aceptación que posee el producto y las posibles ventajas comparativa en cuanto a al precio y su presentación. es por ello que el plan de exportación de oro ecuatoriano al mercado estadounidense posee lo siguiente.

Ítems 1. - ¿Estaría Ud. interesado en comprar oro scrap de la empresa Emprendedora?

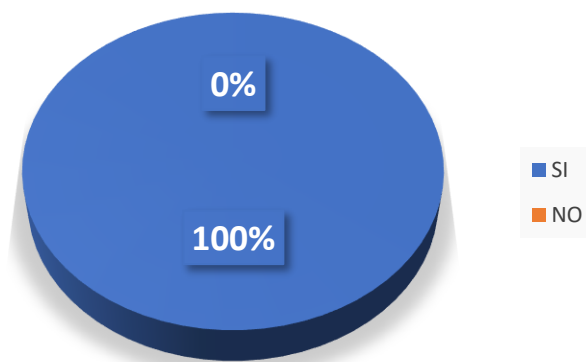


Gráfico 1. Interés por la compra de oro. Fuente: Elaboración propia (2023)

La compra del oro scrap que ofrece la empresa Emprendedora, como parte de su plan de exportación quedo establecido de la siguiente manera: el cien por ciento (100%) de los distribuidores consultados en el plan de mercadeo, respondieron que si se encuentran dispuestos a adquirir el Oro Scrap que ofrece la empresa emprendedora.

Ese resultado indica que el estudio de mercado que se está iniciando, ha comenzado con una proyección positiva motivado a que el oro proveniente del Ecuador es bien aceptado en la ciudad de Miami. Es por ello que, ProMexico (2010) establece que, un análisis de mercado debe poseer establecido el lugar en el cual quiere colocar su producto, para lo cual se tiene que tener claro las características que posee ese mercado exterior. Incluyendo a su vez la posición que tendría la empresa en ese mercado, al igual que un estudio de la competencia la cual se enfrentará.

Es por ese motivo, que el interés que poseen los distribuidores, en la adquisición y comercialización del oro scrap es muy positiva, debido a que muestra la confianza que manifiestan los conocedores del mercado de Miami, en una incursión positiva del oro ecuatoriano, lo cual le visualiza un posible éxito al plan de exportación que se encuentra en desarrollo.

Ítems 2. - ¿Cómo le gustaría que se lleva a cabo el proceso de exportación?

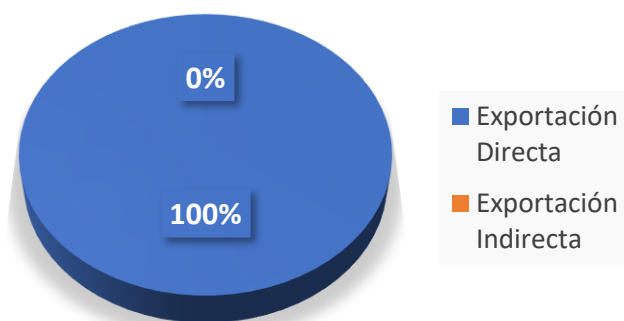


Gráfico 2. El proceso de exportación. Fuente: Elaboración propia (2023)

El proceso de exportación del oro scrap al mercado de Miami, se estableció de acuerdo a las repuestas indicada por el cien por ciento (100%) de los distribuidores consultados, quienes manifestaron su deseo de que la exportación del oro se realice de manera directa. Eses resultado hace resaltar el interés que poseen los entrevistados, en que la colocación del oro ecuatoriano, se realice con una disminución de los costos, por cuanto se elimina la acción de los intermediarios.

En ese contexto Reino Aduanero (2022) establece que la exportación directa, ocurre en el momento en el cual la empresa realiza de manera personal las gestiones relacionadas con la exportación de su producto desde el comienzo hasta la finalización de las acciones con las cuales se concreta dicha actividad comercial. Con la realización del proceso de exportación de manera directa, se ahorran recursos y disminuyen los costos de exportación, situación que redundo en un mejor precio de colocación del producto en el mercado foráneo.

Ítems 3. - ¿Forma de presentación del producto?

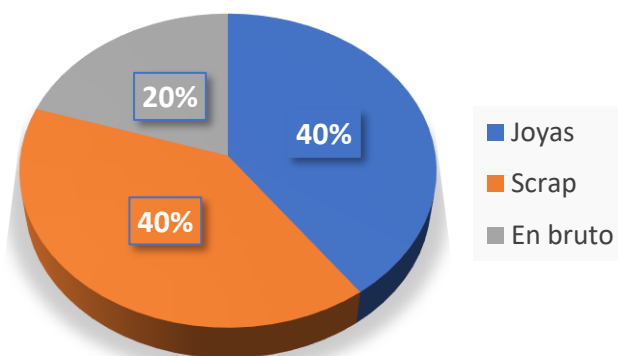


Gráfico 3. Presentación del producto. Fuente: Elaboración propia (2023).

La forma de presentación del oro ecuatoriano, en la cual desean los distribuidores que sea traído, se estableció de la siguiente manera: para el cuarenta por ciento (40%) de los distribuidores consultados, manifestaron que desean el oro sea colocado en forma de joya, mientras que otro cuarenta por ciento (40%) de los distribuidores estudiados, indicaron que desean que el oro sea colocado en forma de scrap y solo el veinte por ciento (20%) de los distribuidores interrogados, expusieron que prefieren que el oro sea traído en bruto.

Demostando de esa manera, la preferencia por la orfebrería ecuatoriana, debido a que el ochenta por ciento (80%) de los entrevistados, desean que el oro sea colocado en el mercado de manera procesada. El establecer los gustos y forma de presentación del producto, es esencial para el éxito del plan de exportación, es por ello que, Infoautonomos (2022) establece que el identificar la manera de presentar un producto en un mercado foráneo es fundamental, por cuanto basado en

el estudio de mercado se establece la mejor manera de la innovación y transformación que requiere el producto para que sea competitivo y viable.

Ítems 4. - ¿Si importa el producto le gustaría que el envío este asegurado?

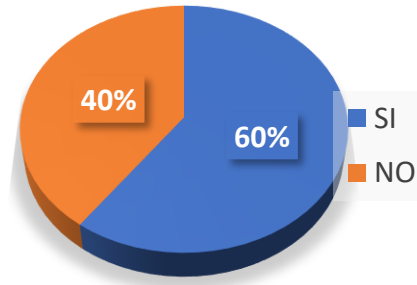


Gráfico 4. El seguro de la mercancía. Elaboración propia (2023).

El seguro que debe tener la mercancía, para garantizar la inversión que realizan los distribuidores, se estableció con un sesenta por ciento (60%) de los distribuidores consultados, indicando que, si le gustaría que la mercancía traída del Ecuador se encuentre asegurada, mientras que solo el cuarenta por ciento (40%) de los estudiados, dijo que no le gustaría que la mercancía traída del Ecuador se encuentre asegurada.

El asegurar la mercancía al momento de su exportación, incrementa en un pequeño porcentaje el costo del envío, pero garantiza al importador, que su inversión se encuentra garantizada ante la ocurrencia de una adversidad que imposibilite o cause pérdida de su producto. En ese sentido Logisber (2022) establece que para poseer una logística adecuada y lograr asegurar el producto a exportar, el emprendimiento debe poseer una capacidad financiera adecuada para sufragar los gastos que dicho proceso genere y contar a su vez con el aval de una institución financiera que los apoye en el proceso de exportación y aseguramiento de su producto.

Ítems 5. - ¿Cada cuánto realiza el proceso de importación de oro?

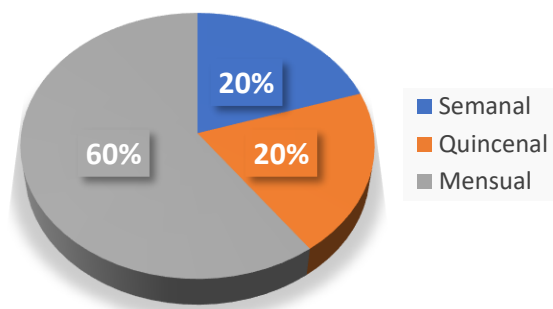


Gráfico 5. El proceso de importación. Elaboración propia (2023)

El desarrollo del proceso de importación del oro ecuatoriano por parte de los distribuidores, indicando el sesenta por ciento (60%) que realizarían el proceso de importación del oro ecuatoriano de manera mensual, mientras que dos veinte por ciento (20%) de los consultados manifestaron que harían el proceso de importación del oro ecuatoriano de manera semanal o quincenal. Este resultado indica la alta confianza que poseen los distribuidores, en cuanto a la comercialización del oro ecuatoriano y la aceptación que tendrían los habitantes de la ciudad de Miami de dicho producto.

En ese contexto, se hace necesario una acción de comercialización en el mercado internacional, la cual es identificada por Botero-Pinzon (2014) el resultado de un proceso de internacionalización y

de competitividad, los cuales pueden ser definidos como dos acciones que se encuentran interrelacionados por el intercambio de estrategias que deben poseer las actividades que deben realizar los Estados de la mano con las empresas, en el marco de su responsabilidad para la consecución de nuevos mercados para sus productos nacionales. Es por ello que el proceso de importación que realizarían los distribuidores, se enmarcan en esa responsabilidad que debe asumir la empresa en la colocación de su producto y el Estado ecuatoriano en darle el sustento jurídico a dicho proceso.

Ítems 6. - ¿Cuál será la cantidad de kilos que Ud. importaría al mes?

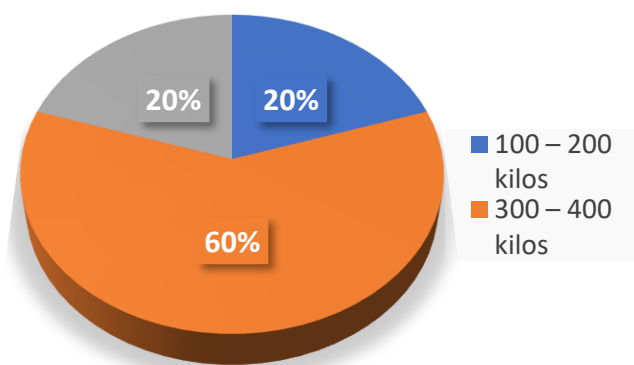


Gráfico 6. Cantidad de oro a vender. Fuente: Elaboración propia (2023).

La cantidad de oro a colocar en manos de los distribuidores de la ciudad de Miami, se estableció en que para el sesenta por ciento (60%) de los distribuidores consultados, la opción más viable es la compra de entre 300 a 400 kilos de oro por pedido, mientras que para veinte por ciento de los distribuidores interrogados, la opción más viable es la compra de entre 100 y 200 kilos de oros, mientras que para el otro veinte por ciento de los distribuidores, es preferible la compra de 500 o más kilos de oro.

Evidenciándose de esa manera el gran interés que poseen los distribuidores, por la comercialización del oro ecuatoriano. Situación que se enmarca en lo expuesto por Avendaño (2012) quien indica que, en todo proceso de innovación en los mercados foráneos, se deben concentrar los esfuerzos en la introducción de nuevos productos, con los cuales se pueda expandir los mercados en los cuales ya se comercializa el producto, creando para ello nuevas fuentes de suministro de materia prima e insumos.

Ítems 7. - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por kilo de oro?

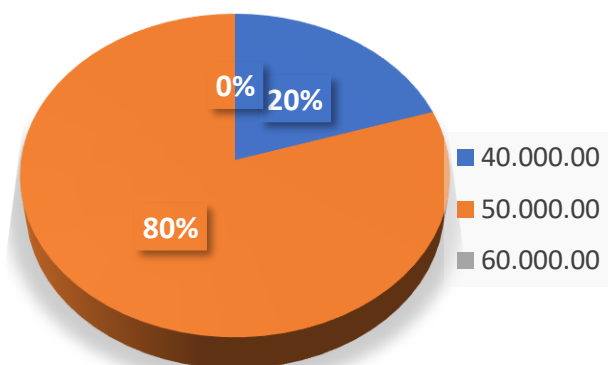


Gráfico 7. Precio del oro. Fuente: Elaboración propia.

El precio de comercialización del oro ecuatoriano en el mercado estadounidense se estableció con la opinión del ochenta por ciento (80%) de los distribuidores consultados, quienes indicaron que el precio más accesible para el oro ecuatoriano era de 50.000 \$ por kilo del mineral precioso, mientras que el veinte por ciento (20%) de los distribuidores estudiados, expresaron que el precio más accesible para el oro ecuatoriano era de 40.000 \$ por kilo del mineral precioso.

Mostrándose de esa forma el alto valor que posee el oro ecuatoriano. Siendo establecido para la concreción del plan del buen vivir, en el proceso de comercialización internacional se debe involucrar a los sectores estratégicos que hacen vida en el área minera aurífera, para que aumenten su producción con valor agregado, para aumentar las exportaciones, cumpliendo con las normas y estándares nacionales de producción (Taipe-Yáñez, 2015). Repartiendo de esa manera, los ingresos obtenidos con la población común, por medio de los impuestos que se derivan de la actividad exportadora.

En base al estudio del mercado realizado, por el departamento de logística y administración de la factibilidad de la colocación del oro Scrap en la ciudad de Miami, se presenta a continuación el plan de exportación a ejecutar.

5. LA PROPUESTA: PLAN DE EXPORTACIÓN DE ORO SCRAP DESDE UN EMPRENDIMIENTO DE GUAYAQUIL HACIA MIAMI

5.1. Objetivo de la propuesta

Elaborar un plan de exportación de oro scrap desde un emprendimiento de Ecuador con destino a Miami, Estados Unidos.

5.2. Descripción de la propuesta

La propuesta se basa en la creación de un plan para la exportación de oro scrap desde un emprendimiento de Guayaquil hacia Miami- Estados Unidos, mediante la combinación de estrategias para su respectiva elaboración y exportación ya que en Miami- Estados Unidos existe gran demanda de compra de latinoamericanos. Dado que el producto que se ofrece al mercado es único, y las características del mercado se identifican tan claro como sería deseable. En primer lugar, se trata de oro scrap que está vinculado al nivel afectivo de los seres humanos por el valor y puede ser dirigido a cualquier población del mundo, ya que se trata de un producto sumamente atractivo para ser reutilizado.

5.3. Factibilidad de la aplicación

El estudio de factibilidad es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. A continuación, haremos una síntesis de las factibilidades que aplican a nuestro proyecto:

5.4. Factibilidad operativa

Depende de los recursos humanos que forman parte de la organización. Dado que son los que deben efectuar todas las actividades en los diferentes procesos del sistema para cumplir con los objetivos propuestos. La estimación de costos operativos durante la vida útil del proyecto de exportación del mineral. Estos se calcularon sobre la base de criterios de diseño de procesos, las tasas de arrendamiento de equipo (si aplica), mano de obra, reactivos, electricidad, mantenimiento y otros gastos diversos.

La operatividad del emprendimiento, es dependiente de la infraestructura que se implemente y de la adecuada distribución de los materiales.

Es importante equiparnos con unidades de buena calidad, que den un plus al prestigio al emprendimiento. Con una capacitación adecuada podrían no solo mejorar las técnicas para reducir cualquier impacto negativo al ecosistema, sino también, optimizar su infraestructura.

5.5. Factibilidad administrativa

Con el establecimiento del departamento para la exportación se contará con el personal idóneo para que no solo se encargue del comercio exterior sino de la administración de los recursos que generen las aportaciones de los socios y que se retribuirán en beneficios para el desarrollo de la actividad y sociales.

5.6. Factibilidad técnica

En el estudio técnico analizaremos, todo lo que comprende con la funcionalidad y operatividad del proyecto; en este apartado verificaremos la factibilidad técnica de prestar el servicio de consultoría, así mismo determinaremos el tamaño, la localización, las instalaciones, los equipos y suministros requeridos para realizar la prestación del servicio de consultoría financiera especializada en compra y venta de oro.

5.7. Factibilidad comercial

Existen ventajas comerciales que se pueden aprovechar como es la abundancia del producto y aplicar economías de escala que le permitan obtener precios competitivos. La tendencia de consumo del mercado de destino coadyuva a que comercialmente sea viable el proyecto.

5.8. Factibilidad económica

Se debe realizar un análisis exhaustivo de la relación costo beneficio del negocio o del proyecto y sopesar ambos aspectos. Si en la evaluación se observa que los costos superan a los beneficios sería mejor no desarrollarlo. Mientras que, si el beneficio supera los costos, la decisión de la implementación del proyecto se vuelve menos arriesgada, aunque no implica que no existan riesgos.

La viabilidad financiera del proyecto de exportación de oro scrap a Miami- Estados Unidos, se realiza analizando el beneficio que provee la inversión inicial sobre los ingresos recibidos año a año.

Se busca establecer la tasa interna de retorno para identificar la conveniencia del proyecto a lo largo de cinco años de proyecciones. Para esto se determina el flujo de efectivo año a año, para encontrar si ese flujo de efectivo compensa la inversión inicial bajo la tasa de interés con la que se financia ese proyecto.

5.9. Factibilidad social

La concepción de establecer una agencia, no solo abarca la obtención de ingresos económicos que retribuyan las labores de los socios, sino que conlleva acciones en la parte social como son una mejora en la situación económica de las familias de los joyeros artesanales, planes de financiamiento para mejorar los talleres, capacitaciones en el manejo de la economía familiar evitando el despilfarro desmedido, convenios de crédito en tiendas para poder suministrar artículos de primera necesidad para nuestros colaboradores, entre otros.

5.10. Proceso de obtención

5.10.1. Selección

En esta etapa, se realiza la selección de material viejo en stock, todo el producto recogido debe ser oro de 18 k ya que es la ley para la exportación este no debe ser mezclado con otro tipo de material.

5.10.2. Pesado y Triturado

Luego cada pieza es pesada para identificar y luego calcular los gramos correspondientes. Todas las joyas recogidas de todas las joyerías que están distribuidas en todo el país se envían al taller para la chatarrización, el material es ingresado a la trituradora para dejar el oro en pedazos pequeños que sería el producto final y que se conoce como oro scrap.

5.10.3. Envase, embalaje y envío.

Cajas de madera membretada en todos los casos los envases tendrán la inscripción del emprendimiento. Para el caso de transporte vía aérea, el oro ya transformado en scrap es colocado en una funda de seguridad membretada y posteriormente colocada en una caja de madera con dimensiones de 30x30x30 según especificaciones requeridas. Una vez que ya se obtiene embalado todo el material es transportado al aeropuerto, y por temas de seguridad no se puede ingresar al área donde el personal de la aduana hace el aforo físico y documental. El material es enviado en un vuelo sin escala y es enviado sin ningún tipo de seguro ya que el importador retira el material personalmente del en el aeropuerto de Miami.

5.10.4. Proyección de ventas

Buscando establecer la viabilidad del proyecto de exportación del emprendimiento, se analizan las variables de productividad máxima, proyección en ventas y el valor de la inversión inicial para verificar, posteriormente, la forma de financiación y la viabilidad financiera de tal inversión a realizar.

Tabla 1: Proyección de ventas.

Proyección de Ventas	
Mes	Ingresos
Mar-22	\$ 168.000,00
Abr-22	\$ 168.000,00
May-22	\$ 168.000,00
Jun-22	\$ 168.000,00
Jul-22	\$ 168.000,00
Agos-22	\$ 168.000,00
Sep-22	\$ 168.000,00
Oct-22	\$ 168.000,00
Nov-22	\$ 168.000,00
Dec-22	\$ 168.000,00
Ene-23	\$ 168.000,00
Feb-23	\$ 168.000,00
Total	\$ 2.016000,00

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.10.5. Estructura de costos fijos y variables

a. Costos fijos

Dentro de los costos se considera los pagos por servicio de telefonía fija, internet y Línea de Celular, el alquiler del local para las operaciones administrativas, el pago al personal y los costos para la estrategia de penetración de mercado, teniendo una proyección de gastos anuales de \$ 1.204.890,00.

b. Estructura de Inversión

La mayoría de estos costos representan todos los gastos que se han realizado antes del inicio del proyecto, estimándose el mismo en \$ 8.693,10

De ambas cantidades, descritas anteriormente, se estima la inversión inicial del plan de exportación de oro hacia la ciudad de Miami en \$1.387608,70

c. Índice de desempeño logístico

El índice de desempeño logístico se muestra en la tabla 1, en la misma se realiza un estudio comparativo, entre la eficiencia de los procesos en los Estados Unidos y en el Ecuador.

Tabla 2. Desempeño logístico.

RANKING PUNTAJE	EC	EE.UU	EC	EE.UU
Índice Global	74	10	2.78	3.99
Aduana	74	16	2.64	3.75
Infraestructura	88	8	2.47	4.15
Envío Internacionales	65	19	2.95	4.65
Competencia Logística	84	8	2.66	4.01
Rastro y Seguimiento	86	5	2.65	4.20
Puntualidad	77	11	3.23	4.25

Fuente: Elaboración propia (2023).

En la tabla se indica los niveles de desempeño, estableciéndose para el Ecuador, unos valores estándar, que se encuentran en el promedio de aceptación, con tendencia a la mejora.

6. CONCLUSIONES

La ejecución de un plan de exportación de oro scrap hacia el mercado de la ciudad de Miami, presenta una alta posibilidad al éxito, debido a que, en el estudio de mercado, se estableció la aceptación que posee este producto en esa ciudad norteamericana.

Con la exportación del oro ecuatoriano hacia el mercado estadounidense, se incursiona en un mercado altamente competitivo, en el cual hay un alto aprecio por el oro ecuatoriano, situación que privilegia la incursión de la venta de joyas y oro scrap en ese importante mercado internacional. Otorgándole a ese mineral precioso un valor agregado, lo cual genera nuevas fuentes de divisas y empleo en la población ecuatoriana.

La demanda del oro ecuatoriano se encuentra garantizada, por la calidad del producto que ofrece la empresa emprendedora y su disposición a innovar en nuevos productos, para posicionarse en el mercado de la ciudad de Miami, como un proveedor seguro y confiable de oro y joyas realizadas en el Ecuador.

La empresa Emprendedora mantiene la calidad de sus productos y el manejo correcto de los precios internacionales del oro para la exportación hacia a los mercados extranjeros, siendo el mercado meta la ciudad de Miami en los Estados Unidos, ya que este es un país consumidor de oro, el mismo que es utilizado en diferentes ramas como son la joyería, la electricidad, la industria de repuestos, etc.

Por ello para la empresa es de vital importancia implementar un departamento de Comercio Exterior, de esta manera se puede tener un control directo sobre los trámites y procesos de exportación, así como también disminuir gastos y evitar tener una empresa intermediaria que realice esta actividad.

De acuerdo con el estudio de factibilidad para la ejecución de un plan de exportación de oro scrap de la empresa Emprendedora de Guayaquil hacia Miami - Estados Unidos se logró determinar que el proyecto es completamente viable, tomando en consideración que el valor del VAN es de \$10.072.411,56 y la TIR en 10.66%. Al haber realizado los cálculos pertinentes del proyecto se determina que el valor de inversión se recuperará en el tercer año, por ellos desde el cuarto año la empresa tendrá utilidades notables y así demostrará que el proyecto es factible.

7. RECOMENDACIONES

Es necesario que la empresa Emprendedora, realice con el tiempo la adquisición de nuevas maquinarias con mayor capacidad y tecnología acorde con el proceso que realiza, para poder aumentar su capacidad productiva e incrementar de esa forma su oferta hacia el mercado internacional.

De igual manera, se hace imperativo, el aumento de los trabajadores y personal calificado que se requiere para el desarrollo de este plan de exportación.

Se recomienda que el Ecuador, dinamice los tratados comerciales que posee con otros países a parte de Estados Unidos, para el aprovechamiento de las nuevas oportunidades que ofrecen los mercados internacionales para nuestros productos de exportación.

Capítulo 2

LA EXPORTACIÓN DE BOTONES DE TAGUA DESDE SECTOR ARTESANAL HACIA EL MERCADO ITALIANO

Célida Sabina Gómez Sánchez

Walter Jorge Cruzata



1. INTRODUCCIÓN

*La tagua, es el fruto de una plata perteneciente a la familia de la palmera la cual, de acuerdo con Jalil-Vélez (2012), posee como nombre científico el *Microcarphas Phitelephas Aequatorialis*, y produce el fruto también conocido como el Marfil Natural, situación que lo hace muy valioso. Ha sido empleado, desde hace mucho tiempo, para la elaboración de adornos de gran utilidad y vistosidad en la casa, al igual que en la confección de botones de gran vistosidad y requerimiento en el mercado local e internacional. De la misma manera, se realizan figuras de tipo artístico o decorativa: entre los que se tiene a los collares, pulseras, nillos y aretes, agregándole un valor accesorial al marfil natural de Tagua.*

Es por ello que, el empleo de la tagua en la elaboración de diversos productos en lo que destaca los botones, poseen una comercialización reconocida, por cuanto la producción de los botones a base de Tagua son reconocidos en muchos países, motivado a que los mismos se elaboran a base del fruto de una palmera, mientras que la mayoría de los botones que se comercializan en el mundo se construyen básicamente producto de la manipulación del plásticos o metal, siendo una ventaja que presentan los botones realizados con el marfil natural, por cuanto poseen la particularidad de ser presentados en modelos y formas exclusivas para el cumplimiento de los requerimientos que se desea en ciertas prendas. Así, con la comercialización de los botones de tagua se logra complementar la belleza que posee la alta costura, siendo ese un motivo para su valor agregado.

En ese sentido, Cedeño-Tuarez (2012) explica que el proceso de comercialización de la tagua se ha realizado desde inicio de la vida republicana del Ecuador, es decir desde el año 1850, período en el cual, la confección de botón utilizando como materia prima el Marfil Natural, fue considerado como un proceso trascendental para la revalorización de ese fruto, siendo comercializado en países europeos entre los que destacan: Alemania e Italia, entre otros; contando para dicho proceso con casas comerciales y puertos de desembarque del producto elaborado así como materia prima.

La participación del Ecuador en el mercado internacional de botones es muy variada, ya que surte no sólo a Europa, sino otras latitudes en general. Es de relevancia fundamental debido a que la materia prima para la elaboración de los botones es la tagua, por lo cual, Hernández & Celi (2015) indican que el país andino, posee una relevancia significativa en el mercado Latinoamericano, el cual, requiere con frecuencia el botón realizado con el marfil natural, sin embargo, es el mercado norteamericano y el europeo el que concentra el destino del botón de tagua, por cuanto cuenta con una posición de privilegiada en los mismos. En este orden, si se analiza el comercio con los Estados Unidos, el Ecuador se posiciona como el primer proveedor de productos elaborados con tagua.

El Ecuador cuenta con buenas estrategias de comercialización de los botones de tagua, tal como lo indica Guerrero (2015) quien señala que las estrategias de marketing que han sido elaboradas para la comercialización de los botones de tagua, poseen como fin el lograr posicionar al producto en el mercado europeo con al 2% de la demanda en esos países e ir incrementando la misma hasta obtener un 10% del mismo. Así, con el incremento de las ventas, redundan en mayores ingresos para los productores de tagua y para los confeccionadores de los botones, haciendo de esa forma el negocio más lucrativo y por ende rentable.

*Con la comercialización de los botones de tagua en el mercado internacional, se busca lograr una posición privilegiada en el comercio del producto a nivel global, motivado a que el Ecuador posee la ventaja de ser un productor de *Microcarphas Phitelephas Aequatorialis*, planta que entrega la tagua como fruto. Esta situación propicia realizar un incremento en las exportaciones de productos no tradicionales como es el caso de los botones de tagua, trayendo como valor agregado una generación de un mayor aporte en la confección de la matriz productiva del país, produciendo un aumento y estabilidad en la mano de obra seleccionada al sector artesanal, así como el dinamismo de la economía local y la nacional por cuanto se convertirá en una fuente de divisas.*

Al presentar los botones de tagua, la característica fundamental es ser un producto de tipo no tradicional, por cuanto la planta de tagua crece en forma silvestre en los bosques con ambientes de taguales. Esa palmera presenta un tiempo de maduración de alrededor de 14 a 15 años desde el momento en el cual es sembrado, hasta el instante en el cual se encuentra apto para realizar la recolección de sus primeros frutos. Dicha planta puede otorgar hasta 3 cosechas al año, calculándose que las plantas desarrolladas logran producir anualmente entre 15 a 16 cabezas, las cuales, constan de unas 20 semillas (pepas) cada una de la misma.

Para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado internacional, se hace necesario de contar con un plan de exportación de la tagua, con la finalidad de incursionar y posicionarse en el mercado italiano, para el aprovechamiento del producto en el sector artesanal de Montecristi, en un principio. No obstante, con la visión de que sea el sector artesanal nacional el que destine los botones de tagua como producto terminado para el consumo interno, así como para el mercado internacional, puesto que hay existe la demanda insatisfecha del producto, lo cual, representa una gran oportunidad de negocio para los productores de tagua y a los artesanos que los transforma en botones.

Con el diseño y aplicación del plan de exportación de los botones de tagua, se persigue el incentivar al sector artesanal encargado de la elaboración de los botones de tagua ubicados en Montecristi-Manabí, región ecuatoriana, a fin de incrementar su producción con la mirada puesta en la exportación de su producto y que, el mismo, pueda mejorar sus ingresos. Además, hacer su labor más rentable, al saber que existe una demanda por satisfacer en el mercado internacional.

En la actualidad, las empresas ecuatorianas cuentan con la ayuda de ProEcuador, quien mediante programas como -Exporta Fácil- ayuda a los pequeños exportadores a realizar dichas operaciones de forma ágil y sencilla. Además, estas cuentan con una asistencia técnica sectorial de este programa que ayuda a generar ofertas exportables que permitan satisfacer pedidos concretos del exterior y, por último, las líneas de crédito como la denominada "Factoring Internacional" respaldada por el Ministerio de Comercio Exterior que ofrece la Corporación de Fomento Nacional (CFN). Por medio de esta línea de crédito los exportadores pueden obtener desde cien mil dólares, entregando las facturas de cobro de sus pedidos vendidos al exterior como garantía en un término de 48 horas. Además, esta corporación tiene como objetivo el desarrollo y fomento de los sectores productivos no tradicionales.

Sabiendo que, los productos derivados de la tagua o marfil vegetal se encuentran concentrados en la creación de artesanías y joyerías, se infiere que propicia mucha oportunidad de mano de obra para los habitantes de los sectores donde se la extrae. Pero existen varias causas por las cuales el país no logra especializarse totalmente en temas de exportación acerca de este producto. Por ejemplo, la deficiencia tecnológica. Por tanto, en muchos casos no se logra abastecer los mercados internacionales, a lo que se suma el incumplimiento con las especificaciones técnicas requeridas por compradores internacionales. Es por ello que se infiere la oportunidad que brinda el mercado internacional a los botones de tagua como un producto premium y con gran valor en el mismo.

1.1. Objetivo de la Investigación

Diseñar un plan de exportación de botones de tagua para el sector artesanal de Montecristi – Manabí hacia el mercado italiano.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La tagua

*La tagua es una planta perteneciente a la familia de la palma, la cual posee como nombre científico el *Microcarphas Phitelephas*. Sin embargo, es conocida popularmente con el nombre de corozo, mococho, marfil vegetal, entre otros. Esta planta crece de manera natural en la zona subtropical*

de la cordillera andina, al igual que en las costas de Manabí y Esmeraldas (Ministerio de Industria y Productividad, 2015)

Sin embargo, la tagua surge de la palma llamada corozo, la cual, al ser tallada, exhibe su superficie con aspecto muy parecido al marfil, de allí su nombre de marfil natural, constituyendo esa característica la que le otorga el atributo de ser único en el mundo. Su cultivo se produce de manera silvestre, en condiciones silvestres. Estas plantas se desarrollan en localidades que poseen cotas que oscilan desde los 600 hasta los 150 metros altitud, siendo su habitat original las zonas montañosas con clima lluvioso, presentando un tiempo de maduración de alrededor de los 13 años en dar sus primeros frutos, (Ministerio de Industria y Productividad ob cit.).

La concepción de la tagua como un producto de comercialización excepcional, es indicada por Acosta-Solís (1944) que la misma se realizó desde hace 75 años, motivado a que, en tiempos pasado del país, la tagua carecía de la relevancia que posee en la actualidad. Esta consideración de producto privilegiado se debe a la importancia comercial como producto le otorgaron los experimentados alemanes, quienes mostraron la gran utilidad y uso que posee ese producto, al igual que el gran potencial para la producción de botones y una gama de artesanía y objetos decorativos con un importante valor de mercado, siendo el impulso que da origen a ésa industria artesanal.

La historia de la tagua tiene un inicio tímido en el Ecuador, estando ubicada esa naciente industria artesanal en la Provincia de Manabí, dedicándose específicamente a la confección de una serie de botones con gran atractivo comercial y de buen calado en el mercado nacional e internacional (Acosta-Solís ob cit.).

2.2. Usos de los derivados de la tagua

Los derivados que son producto del procesamiento de forma artesanal de la tagua, se encuentran establecidos por Sitesgoogle (2022) como la elaboración de productos medicinales, mediante el aprovechamiento de las propiedades diuréticas que presentan las raíces. De la misma manera, que motivado a la resistencia que presenta el tallo, el mismo puede ser utilizado como madera para el piso y la construcción. Las hojas poseen un gran valor alimenticio, por lo cual, se consume como complemento alimenticio. Mientras que el cogollo, también es empleado como alimento para la población y las espigas de las flores suelen ser utilizadas en la elaboración de escobas. Ello permite inferir que la tagua no sólo se emplea en la elaboración de adornos, botones y artesanía, sino que tiene muchos usos para la población.

2.3. Producción

El Ecuador es el país que presenta un mayor desarrollo en el aprovechamiento de la tagua, por cuanto el mismo cuenta con un aproximado de 200 empresas y emprendedores que tienen a la tagua como su materia prima, logrando desarrollar una producción que ronda las 100 mil toneladas. Dichas empresas y emprendimientos se encuentran establecidas, en su mayoría, en la región de Manabí y Esmeraldas; encontrándose distribuidas con una producción de 50 mil en Manabí, 30 mil en Esmeraldas y 20 mil en la cordillera. El empleo de la mano de obra para el procesamiento de la tagua, se tiene que en Manabí se coloca a la disposición de la población cerca de 35 mil plazas, mientras que en Esmeraldas, se destinan cerca de 10 mil puestos de trabajo y, en otras provincias, un aproximado de 5 mil colocaciones, con esa distribución de empresas, emprendimientos y trabajo artesanal, genera un nivel de exportación el cual hace ingresar a las arcas del país cerca de \$15mil millones de dólares anuales. (Cedeño, et al., 2021, pp.71)

2.4. La tagua en los mercados internacionales

La aceptación que presenta la tagua en los mercados internacionales quedo establecido por Diario el Comercio (2018) indicando que el Ecuador coloco en los mercados internacionales en el 2017, un

total de 702 toneladas de tagua, producción que arroja unos ingresos por el orden de los 605 millones de dólares estadounidenses. Siendo estimados que los principales exportadores fueron las pequeñas y medianas empresas, las cuales se encargan de procesar esa nuez, la cual una vez procesada es convertida en un insumo de gran valor comercial, la cual puede ser procesada como anímelas para la elaboración de botones o como artesanía. Siendo los mercados preferidos para realizar la exportación de tagua en la forma de discos para la confección de botones son Hong Kong, Turquía y China.

Sin embargo, se está elaborando una estrategia de promoción, por parte de Pro Ecuador para la introducción de ese producto a los mercados que se encuentran liderando el de la moda, como es el caso del mercado europeo. Valiéndose de que la tagua posee características con las cuales se ha ganado el título de ser el marfil de origen vegetal, siendo esa semilla un material versátil para realizar el tallado, la pulidura, y el tintado. Situación que la hace muy preferida por los talleres de costura de lujo (Diario el Comercio ob cit.).

El mercado italiano ha sido por siempre uno de los destinos primordiales para los productos ecuatorianos, entre los cuales se encuentran los langostinos, el atún, los camarones, las rosas. Siendo el banano, el producto estrella, el cual genera cerca del representa el 48.3% de las ventas nacionales al mercado de ese país europeo (ProEcuador, 2019)

2.5. Plan de exportación

El plan de exportación es definido por Euroinnova (2020) como las acciones en las cuales se desarrolla una planeación estratégica, el cual tiene como fin el lograr la exportación de un producto, bien o servicio hacia el mercado foráneo, consistiendo el mismo en la elaboración de una hoja de ruta con la cual se lograra realizar la comercialización, estando la misma orientada a indicar al empresario la dirección en la cual debe dirigir los esfuerzos de exportación, con la finalidad de lograr una competitividad de su producto, su bien o servicio en el mercado internacional de una forma exitosa.

Estableciendo que el plan de exportación se constituye en una herramienta adecuada para estimar el equilibrio de las oportunidades internacionales, con las cuales, cuenta la oferta que se introducirá en ese mercado foráneo; siendo una estrategia con la cual se introducirá el producto en el mercado, la misma, coincide con los objetivos que posee el exportador, ayudando a establecer e identificar la factibilidad de las operaciones (Euroinnova ob cit.).

2.5.1. Estructura de un plan de exportación

Un plan de exportación tiene que ser visualizado como un plan de negocios, el cual, carece de una estructura rígida predeterminada, motivado a que el mismo se ajusta de acuerdo con los productos, bienes o servicios que se desea promover en el mercado foráneo; al igual que las características particulares que presenta la empresa que desea exportar (Solistica, 2021). En este sentido, el Banco Interamericano de Desarrollo [BID] (2019) estima que la finalidad que presenta un plan de exportación no es más que ofrecer los mecanismos con los cuales se le dará continuidad al proceso de las exportaciones, propiciando el menor costos posible en dicho proceso, para otorgar mayores ganancias y ofrecer una optimización del negocio que se desarrolla.

Es por ello por lo que, todo plan de exportación debe contener, en primer lugar, una descripción del negocio, lo cual, es importante al momento de exponer la información requerida de manera detallada de la empresa, haciendo un énfasis en lo concerniente en su capacidad, experiencia que posee y diferentes habilidades para ejecutar el proyecto que se encuentra elaborando. El segundo paso es la realización de un análisis de mercado, el cual, consiste en realizar una un estudio del mercado en el cual desea incursionar, estableciendo para ello las características de este. El tercer paso es establecer el recurso humano con el cual se dispone, motivado a que es el bien más valioso

con el cual dispone la empresa constituyendo el mismo la herramienta con la cual se realizara el verdadero trabajo en el desarrollo del plan de exportación (BID ob cit.).

Otro elemento para considerar es la parte operativa, erigiéndose como la parte principal del plan de exportación, por cuanto es la etapa en la cual se determina la estrategia a implementar en dicho programa y la manera de ejecutarla. Otra etapa es la relacionada con los aspectos internacionales, motivado a que es la que se encarga de establecer los precios de exportación, así como la logística internacional que es requerida. Los aspectos de producción se relacionan con la calidad, disponibilidad ubicación y accesibilidad que tendrá el producto para su exportación. Los Riegos y las proyecciones financieras, son aspectos básicos del negocio en sí, ya que es allí donde se estima la posibilidad de éxito y fracaso del plan y las metas que se deben cumplir para que la ejecución de este sea rentable a la empresa (BID ob cit.).

2.5.2. Ventajas del plan de exportación

Para Euroinnova (2020) El sano desarrollo de un plan de exportación dentro de la compañía, procura establecer un análisis de la situación interna que posee la empresa. Al igual que procura la detección de las fortalezas que posee para ser reforzadas, de igual manera que las debilidades para ser disminuidas. Realizando un proceso de reflexión sobre las realidades en la cual se encuentra el comercio internacional. Logrando determinar de manera anticipada los esfuerzos que debe realizar la compañía para tener una adaptación a la realidad. Visualizar y establecer los mercados en los cuales se puede incursionar de manera positiva, estableciendo los pros y contra de estos. Producir una evaluación y preparación de los medios logísticos para que la distribución se realice de manera efectiva.

2.5.3. Pasos para la realización de un plan de exportación

De acuerdo con las estimaciones y recomendaciones del BID ob cit. sugiere lo siguiente: en primer lugar, se debe identificar el producto que se desea exportar. Continuando con una identificación de los requisitos que presenta el mercado de destino. El tercer paso es la identificación de los potenciales clientes que presenta el mercado de destino, prosiguiendo con el establecimiento de los precios en el mercado de destino y producir una comparación de estos. El quinto paso es conocer las ventajas, así como los requisitos que presentan los tratados o acuerdos comerciales. Continuando, con la realización de una comparación de la capacidad productiva con la demanda proyectada. Séptimo, realizar una preparación y adecuación de la logística requerida para el mercado internacional. Octavo, ejecutar una adaptación de la estructura administrativa. Noveno, Identificar la estructura de capital existente o disponible. Y por último, analizar la competencia.

2.6. Canal de distribución

Con respecto al canal de distribución de los productos, Businesssreview (2019) indica que el mejor diseño para realizar la distribución en un proceso de exportación, lo constituye el que se realiza de manera directa, por cuanto de esa forma se logra obtener una visión de la situación en la que el productor se encuentra ofertando su producto sin intermediario al consumidor. Es decir, sin la presencia de intermediarios que distorsionan la estructura de costo y oferta. Es por ello que en la oferta de los botones de tagua, tiene que ser realizada con la intervención de grandes centros de ventas como son las tiendas ubicadas en las zonas urbanas; de la misma manera que logra incorporar a pequeños comerciantes que se encuentran en la calle, haciendo con ello una distribución a gran escala.

2.7. Nueva teoría del comercio internacional

El Banco Central (2016) establece que la interacción que se produce de los tres tipos de elementos que influyen en la teoría del comercio internacional, es determinada por: la economía de escala, los costos de transporte y el nivel de demanda. Se encuentran relacionados entre sí y más aún a su con

la última con el porcentaje que presenta la población activamente ocupada en el área industrial, produce una interacción que podría provocar cierta concentración del sector industrial; motivado a que las economías de escala justificarían la producción en un único lugar, lo cual, minimiza los costos de transporte y además la demanda local del producto producido se elevaría.

3. MARCO METODOLÓGICO

El estudio de la exportación de botones de tagua desde sector artesanal hacia el mercado italiano, se presenta sustentada en el paradigma cuantitativo, siendo de diseño no experimental, constituyéndose en un proyecto factible, con el apoyo de una investigación de campo y siendo su nivel descriptivo.

La población quedó integrada por 20 empresas encargadas de la distribución de los botones de tagua en el mercado italiano, estableciéndose la muestra como la población en su totalidad, por cuanto la misma es de características finita, siendo una muestra no probalística.

Los datos fueron recabados por medio de la técnica de la encuesta y su instrumento, el cuestionario, polinómico de carácter cerrado, son selección simple. Adicionalmente se empleó la observación directa y su instrumento el cuaderno de anotaciones. Los datos fueron analizados por medio de la inferencia estadística.

4. RESULTADOS

Seguidamente se muestran los resultados de la aplicación del cuestionario para el estudio de la exportación de botones de tagua desde sector artesanal hacia el mercado italiano y elaborar a partir de ellos un plan de exportación de botones de tagua para el mercado italiano.

Ítems 1.- ¿Conoce usted los botones de tagua?

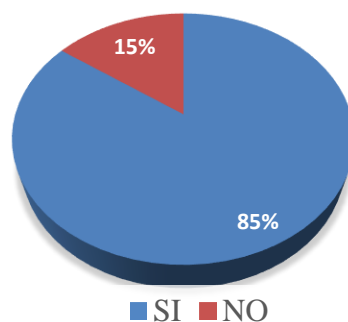


Gráfico 8. Los botones de tagua. Fuente: Elaboración propia.

El conocimiento de los botones de tagua quedó establecido de la siguiente manera: el ochenta y cinco por ciento (85%) de los distribuidores consultados, indicaron que, si conocen los botones de tagua, mientras que el quince por ciento (15%) de los entrevistados, manifestaron desconocen la existencia de botones de tagua. Ese resultado indica que los botones de tagua, es un producto conocido en el mercado italiano, situación que hace propicia la venta del mismo en ese mercado europeo. Sin embargo, se presenta una parte de los distribuidores que no conocen el producto y es el mercado que debe ser conquistado para una mayor colocación del producto en el mundo de la moda de ese país.

Sabiendo que para la elaboración de un plan de exportación, indica Mercado (2000) que, para que el mismo sea exitoso, se debe contar con un estudio de mercado a conquistar, en el cual, se logre una descripción detallada de la proyección de las posibles ventas y ubicación del producto, lo que

implica realizar un resumen en el cual sean especificados los aspectos más importante de las posibilidades de colocación del producto, estableciendo las oportunidades comerciales que posee el mercado a conquistar.

Ítems 2. ¿Que busca al momento de adquirir un botón?

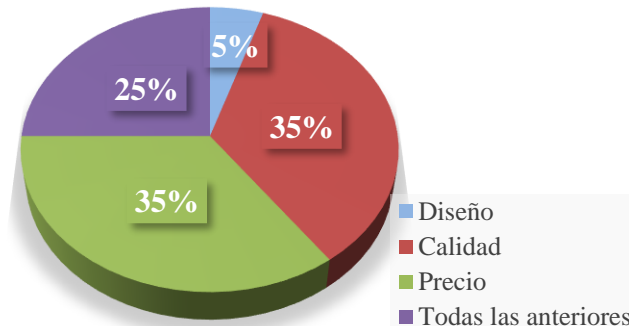


Gráfico 9. Cualidades del botón. Fuente: Elaboración propia (2023).

Al momento de escoger un botón, debe tener para el treinta y cinco por ciento (35%) de los consultados, una buena calidad y a su vez poseer un precio atractivo. Mientras que para el veinticinco por ciento (25%) de los encuestados, manifiestan que buscan en un botón es la calidad, el precio y el diseño que posee y para el cinco por ciento (5%) de los entrevistados, el principal atributo que persiguen en un botón es su diseño.

Estableciéndose que, para los distribuidores consultados las cualidades que más buscan los clientes para la compra de los botones son la calidad y el precio que posee el producto, por cuanto son los elementos que harán que dicha mercancía sea atractiva para el cliente. Es por ello que Moquillaza (2021) indica que, para la elaboración de un plan de exportación, se debe tener en cuenta las características y beneficios que presenta el producto o servicio, la cual debe ser orientada a los datos que suministro el estudio del mercado. Para ofrecer siempre en el mercado que se desea conquistar un producto atractivo con mayores beneficios el cual logre atrapar al cliente, así como sobre salir a la competencia.

Ítems 3. ¿Está dispuesto a adquirir botones de tagua?

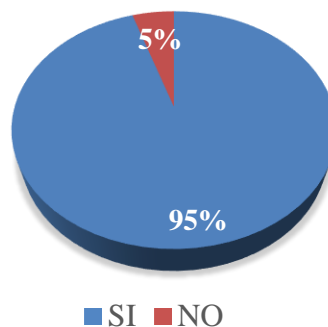


Gráfico 10. La adquisición de los botones de tagua. Fuente: Elaboración propia (2023)

El estudio de mercado, determino que el noventa y cinco por ciento (95%) de los distribuidores consultados, indicaron que, si están dispuestos a la adquisición de los botones de tagua, mientras que solo el cinco por ciento de los entrevistados, manifestaron que no están dispuestos a la adquisición de los botones de tagua.

Ese resultado, establece la disposición que poseen los distribuidores de botones en el mercado italiano, de la colocación de los botones de tagua entre su clientela para hacer efectiva la venta de dichos productos al consumidor final, lo cual pone a disposición de los talleres de costuras de un producto de alta calidad y valor. Es por ello que, Ochoa (s/f) expresa que, en los estudios de mercados, se busca el establecer el esfuerzo que debe realizar el exportador para producir una adaptación de su producto y desarrollar unas series de acciones con las cuales se logre disminuir los costos que se generan al producir la introducción de un nuevo producto en un comercio foráneo.

Ítems 4. ¿Estaría usted dispuesto a importar desde Ecuador botones artesanales de tagua?

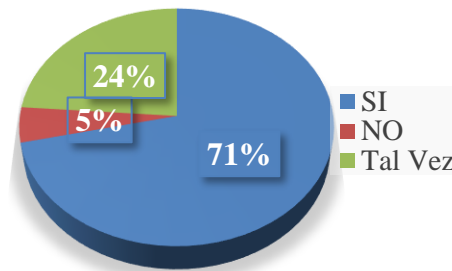


Gráfico 11. La imputación de botones de tagua. Fuente: Elaboración propia (2023).

La disposición de realizar la importación de los botones de tagua se estableció con un setenta y uno por ciento (71%) de los distribuidores de botones consultados, indicando que sí se encuentran dispuestos a realizar la importación de los botones de tagua. Sin embargo, para el veintiuno por ciento (21%) de los entrevistados, manifestaron que tal vez estén dispuestos a realizar la importación de los botones de taguas para su distribución, mientras que el cinco por ciento (5%) de los consultados, expresaron que no están dispuestos a realizar la importación de los botones de tagua.

Con la disposición que presentan los distribuidores de importar los botones de tagua, se persigue el posicionar a ese producto como uno de los más atractivos para la industria de la moda y el público en general, es por ello que, Stanton (2000) menciona que el posicionamiento de un producto consiste en “crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa” (p. 241). Estableciendo de esa forma a los botones de tagua como una mercancía de gran valor comercial y de fácil colocación en el mercado italiano.

Ítems 5. ¿Con qué frecuencia haría un pedido de 288 mil unidades de botones artesanales de tagua?

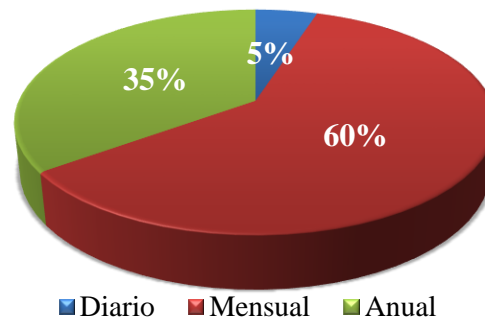


Gráfico 12. Los pedidos de botones de tagua. Fuente: Elaboración propia (2023).

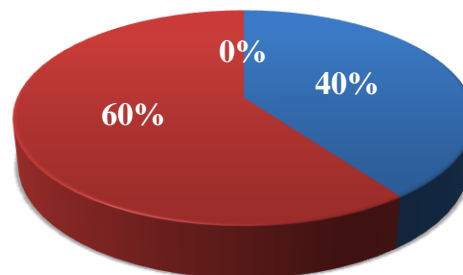
La disponibilidad de realizar con frecuencia los pedidos de botones de tagua por lote de 288.000 unidades, quedó evidenciada con la disposición de un sesenta por ciento (60%) de los distribuidores consultados, a realizar el pedido con una regularidad mensual, mientras que el treinta y cinco por ciento (35%) de los entrevistados, manifestó que realizaría los pedidos con una frecuencia anual y solo el cinco por ciento (5%) de los interrogados, expresó que realizaría los pedidos con una frecuencia diaria.

Se establece en los resultados, la disposición de los distribuidores de realizar sus pedidos en lotes de 288.000 unidades, es decir, múltiplos de dicho volumen, lo cual, habla del posicionamiento que poseen los botones de tagua en el mercado italiano. Dicha disposición favorece los precios de ingreso del producto a ese mercado como lo indica Cateora (1995) el cual menciona que, el valor de los precios finales de venta de un producto, se encuentran influenciados por los costos de embarque de la mercancía, además del seguro que se le debe proporcionar al envase que lo contiene, los aranceles que se generan del proceso de comercio internacional, además de los debidos canales de distribución, la cadena de intermediarios que se genera, entre otros.

Costos que se ven disminuidos grandemente, cuando el pedido de la mercancía a importar se realiza de manera abundante, situación que hace que el costo por unidad del producto no sufra distorsiones significativas que coloque en desventajas la mercancía a comercializar, con respecto a otras similares que se encuentre en el mercado. Es por ello que, la disposición que presentan los distribuidores a realizar grandes lotes de pedidos con una frecuencia anual, para la disminución de los costos que genera el comercio internacional.

Ítems 6. ¿Cuál es el precio que usted pagaría por adquirir una gruesa de botones?

Gráfico 6. El precio de los botones de tagua



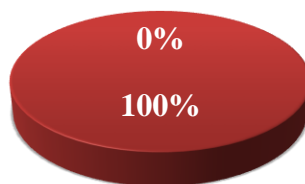
■ \$30,50 a \$ 39,00 ■ \$40,00 a \$ 45,00 ■ \$ 46,00 a \$ 50,00

Gráfico 13. El precio de botones de tagua. Fuente: Elaboración propia (2023).

El precio que están dispuestos a cancelar los distribuidores de botones de tagua en el mercado italiano, se evidencia de la siguiente manera, para el sesenta por ciento (60%) de los distribuidores consultados, indicaron que se encuentran en la disposición de cancelar entre \$40 a 50\$ por cada gruesa de botones de tagua, mientras que el cuarenta por ciento (40%) de los entrevistados, manifestaron que se encuentran en la disposición de cancelar entre \$30,50 a \$39 por cada gruesa de botones de tagua.

Con ese resultado, se evidencia la calidad que presentan los botones de tagua y su valor comercial en el mercado italiano, por cuanto la mayoría de los distribuidores, se inclinaron por cancelar un monto mayor por la gruesa de botones de tagua. Es en ese sentido que Cateora ob cit. establece que los precios de venta de la mercancía deben ser fijado, estableciendo la forma de aprovechar las diferentes situaciones competitivas determinadas en el estudio de mercado, en la cual se establecen precios muy competitivos y hasta menores en la posibilidad de los casos, para posicionar al producto en un lugar privilegiado y que sea solicitado por el consumidor final de manera frecuente.

Ítems 7. ¿De qué forma le gustaría adquirir el producto?



■ Paquete (2 gruesas) ■ Cajas (5 gruesas)

Grafica 14. La presentación de los botones de tagua. Fuente: Elaboración propia (2023).

La presentación de los botones de tagua para su exportación se estableció por el cien por ciento (100%) de los distribuidores consultados, que deben ser colocados en el mercado de distribución en cajas que contengan 5 gruesas del producto. Esa situación se realiza para facilitar su empaque, exportación y distribución final, debido a que es más fácil su traslado y comercialización a los intermediarios que lo colocaran en el mercado italiano de esa manera.

La presentación que tendrán los botones de tagua para su incursión en el mercado italiano, se encuentra determinados por las exigencias del mercado, lo cual se evidencia en el estudio realizado al mismo y la facilidad y disminución de los costos de importación que esta involucra. Es por ello que, Gayle Rayburn (1999) coloca la necesidad de establecer un punto de equilibrio, entre los costos de importación y los precios de ventas, dicha estabilidad se ubica en la selección del volumen de ventas del producto, estando limitado el mismo en determinar cuál es el nivel mínimo para que no exista utilidades ni pérdidas en la comercialización de la mercancías, por lo cual, al determinar el volumen más bajo de ventas para llegar al equilibrio, se establecen volúmenes mayores de la mercancía, con lo cual se garantizaría la probabilidad de generar ganancias en el proceso de distribución de los botones de tagua.

5. PROPUESTA

En base al estudio de mercado realizado y el establecimiento de los diferentes pasos para la realización de un plan de exportación para los botones de tagua al mercado italiano, el cual se describe a continuación.

5.1. Título de la propuesta

Plan de Exportación de botones de tagua para el sector artesanal de MontecristiManabí hacia el mercado italiano.

5.2. Objetivo de la propuesta

Diseñar un Plan de Exportación de botones de tagua para el sector artesanal de Montecristi – Manabí hacia el mercado italiano.

5.3 Descripción de la propuesta

Los fundamentos establecidos en el estudio de mercado efectuado, mediante el empleo de diferentes fuentes, se logró identificar y establecer el mercado de destino de los botones de tagua, estructurando con ello un plan que permita insertar a los productores de tagua hacia la actividad exportadora.

Estando la presente propuesta enfocada en establecer el proceso de exportación del sector artesanal de Montecristi- Manabí, situación que se realizó partiendo desde la creación de la

personería jurídica posteriormente analizando el mercado de destino sobre cuáles serían los requisitos de ingreso que la asociación está en posibilidad de cumplir, posterior a esto mostrar alternativa de cotizaciones para poder concretar las ventas en el exterior y todo el proceso logístico operativo aduanero para poder llevar acabo las exportaciones de manera directa hacia el país de destino y finalmente la inversión en la infraestructura necesaria para poder procesar el producto para la exportación, el proceso de obtención del producto (que cumplan con los estándares internacionales europeos. Todo esto nos va a ayudar a determinar qué tan factible es la exportación de este producto hacia el mercado italiano.

5.4. Factibilidad de la propuesta

5.4.1 Factibilidad Operativa

El sector artesanal cuenta con la capacidad de realizar artesanías, la experiencia en el reconocimiento de las condiciones que se dan para efectuar la recolección de la tagua, la infraestructura con la que cuentan permite que los artesanos puedan trabajar de manera adecuada. Con una capacitación adecuada podrían no solo mejorar las técnicas para diseñar los botones sino reducir cualquier impacto negativo al momento de exportar, sino también, optimizar su infraestructura.

5.4.2 Factibilidad Administrativa

Con el establecimiento de la asociación para la exportación se contará con el personal idóneo para que no solo se encargue del comercio exterior sino de la administración de los recursos que generen las aportaciones de los socios y que se retribuirán en beneficios para el desarrollo de la actividad y sociales.

5.4.3. Factibilidad Técnica

La asociación será la encargada de efectuar las capacitaciones respectivas para que la destreza que tienen los artesanos en la recolección de la tagua se complemente con la aplicación de mejores diseños de artesanías para los botones de tagua. El cumplimiento de los requisitos complementará la parte técnica necesaria para que se cumplan con los requisitos para poder exportar.

5.4.4. Factibilidad Comercial

Existen ventajas comerciales que se pueden aprovechar como es la abundancia del producto y aplicar economías de escala que le permitan obtener precios competitivos. La tendencia de consumo del mercado de destino ayuda a que comercialmente sea viable el proyecto.

5.4.5. Factibilidad Económica

El proyecto requiere de una gran inversión al inicio, montar toda la infraestructura para el procesamiento del producto, sin embargo, con la sola reducción de todos los intermediarios es posible obtener precios competitivos atractivos en el mercado internacional.

5.4.6. Factibilidad Social

La concepción de establecer una asociación no solo abarca la obtención de ingresos económicos que retribuyan las labores de los socios, sino que conlleva acciones en la parte social como son una mejora en la situación económica de las familias de los artesanos, planes de financiamiento para mejorar la infraestructura, capacitaciones en el manejo de la economía y el cómo poder exportar sin intermediarios además de los convenios de crédito.

5.4.7. Factibilidad Legal

Dentro del marco jurídico aplicable a las exportaciones no hay ningún tipo de impedimento para poder efectuarlas, sin embargo, esto va ligado de manera indiscutible con los requisitos para el desarrollo de la actividad artesanal contemplados en la nueva Ley Orgánica para el desarrollo de la agricultura, por tanto; es imperativo que todos los socios cumplan con los mismos.

Dentro de este ámbito también hay que mencionar que el país cuenta con la adhesión al Acuerdo Multipares suscrito entre la Unión Europea con Colombia y Perú y que gracias a que somos país miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) tenemos acceso a desgravación arancelaria del 100% para poder ingresar con nuestro producto de manera competitiva al mercado italiano.

5.5. Desarrollo de la propuesta

5.5.1. Descripción del proceso de producción

a. Cosecha de la tagua: Este proceso se lo realiza cuando la tagua se haya desprendido del árbol, para posteriormente empezar a recolectar la semilla que será la materia prima para la transformación del producto terminado.

b. Secado: Recolectada la semilla, el siguiente paso es realizar el secado ya que de ello depende la calidad del producto, el cual se lo realiza de dos maneras. La artesanal que consiste, en exponerlo al sol entre un periodo de 4 a 6 meses y la otra forma es mediante un horno industrial donde tiene un tiempo de un día, considerando óptimo la producción a gran escala, cabe recalcar que hay que cuidar que no se humedezca ya que perdería el color natural. Mientras dura el periodo de sacado la tagua va adquiriendo consistencia y el color idóneo que sería el blanco.

c. Selección o clasificado: Se procede a seleccionar las semillas que serán utilizadas para la producción separando por tamaño y el estado que se encuentre.

d. Corte de la semilla de tagua: Se realiza el corte, utilizando una sierra para obtener tajadas facilitando así su manipulación, dejándolas planas y de gran anchura.

e. Moldeado: En este proceso se le da la forma y tamaño que va a tomar el producto mediante la utilización de un esmeril.

f. Tinturado: Dentro de este proceso se utiliza un tinte que se le agrega un litro de agua para proceder a pintar alrededor de 1000 piezas, posterior se hierve en un periodo de 40 minutos a una hora, sacando la pieza para lavarla y posteriormente secarla por 15 minutos aproximadamente, dándole a los botones un color deseable.

g. Pulido: En este proceso se le da el brillo al producto mediante la utilización de una felpa en el esmeril.

5.5.2. Ubicación del proyecto

La zona más apropiada para la localización del proyecto se encuentra en la parroquia rural La Pila del cantón Montecristi, en el kilómetro 14 de Manabí. La ubicación de la asociación se eligió en Montecristi, provincia de Manabí. Ese sector presenta facilidades de acceso para la exportación de los botones hechos a base de tagua, cerca del lugar se encuentra los taguales, donde se recolecta la materia prima. En lo que tiene que ver con transporte del personal, se conoce que para llegar al lugar hay varios buses, tanto urbanos como parroquiales, que hacen este recorrido.

5.5.3. Ficha técnica de producto

a. Nombre del producto: Botones de Tagua

b. Nombre comercial del producto: De plástico o de tagua (marfil vegetal)

c. Generalidades

Los botones de tagua son elaborados a base de los discos de la nuez seca de tagua. La tagua es natural, ecológica y amigable con la naturaleza. Su cosecha protege la selva tropical y los elefantes como un sustituto de marfil, repara el CO2 al crecer no es tóxico además es muy resistente y ligera, por eso es perfecta para usarla como implemento para la alta costura en nueva tendencia Ecosostenible.

d. Calidad y/o características

-Peso: 6 kilos por quintal (sacos)

-Cantidad: 150 Gruesas por quintal

-Diámetro y espesor: Desde 18mm hasta 40mm

-Color: blanco hueso y beige, rustico

-Toda la tagua tiene que estar seca libre de plagas y garantizada de primera calidad.

e. Requisitos generales

Los botones de tagua es un producto orgánico, son biodegradables, 100% naturales, no produce alergia, libre de grietas, diseños artesanales, se mantiene en áreas frescas la cual ayuda a mantener su color y brillo natural

f. Requisitos específicos

La tagua, antes de ser utilizada para la elaboración de Los botones, debe cumplir con las especificaciones. Una vez recolectada la semilla se limpia sacando la cascara llamada repela, luego se las deja secar; el material pierde agua y, por lo tanto, se encoge. Consecuentemente, se corta en forma de discos y se seleccionan por tamaño y color, luego pasa por el torno cortando en las medidas que se requieren. Una vez cortadas se zarandean para eliminar desperdicios. Esto tarda un promedio de 8 horas por kilo.

g. Empaque y presentación

-El producto es transportado en Pallet de 120 x 100 x 15 cm.

-Compuesto de: 7 tablas de 120 x 9 x 2 cm 3 tablas de 80 x 9 x 2 cm 9 tablas de 9 x 9 x 9 cm 3 tablas de 120 x 9 x 2 cm.

-Paletizado de 60 cajas cada pallet.

5.5.4. Análisis del mercado de destino

Como todos los países europeos, Italia es una economía muy abierta al comercio con el resto del mundo. La incidencia de importaciones y exportaciones sobre el PIB, que mide el nivel de apertura de un país al comercio internacional, es alrededor de un 40%. Por lo que se refiere a otros instrumentos de internacionalización, es necesario destacar que hasta la primera mitad de los años ochenta, la internacionalización productiva de la industria italiana era muy modesta. Además, los acuerdos europeos de cambio y la industrialización del euro hacen que las devaluaciones competitivas sean un instrumento que ya no puede ser utilizado.

5.5.5. Documentos exigibles

Los documentos para exportar a Italia son los siguientes:

- Documento de transporte (B/L-AWB).
- Factura Comercial
- Lista de empaque
- DAE (Declaración Aduanera de Exportación)
- Certificado de Origen.
- Documento de acompañamiento según el producto.

5.5.6. Trámites y tributos aduaneros

La agencia de las aduanas y de los Monopolios "Agenzia Delle Dogane e Dei Monopoli, es el ente de control en territorio italiano Los documentos requeridos por la Aduana de Italia son:

- Conocimiento de embarque o guía aérea
- Factura comercial o factura pro forma
- Lista de empaque
- Cualquier otro documento necesario para determinar la admisibilidad de la mercadería tales como: los permisos de importación, certificados de origen.
- La firma del contrato comercial entre el exportador ecuatoriano y el importador italiano en el que le da derecho a que la mercadería ingrese a Italia, con previo aviso a la autoridad aduanera italiana.

5.5.7. Procesos para convertirse en exportador

Una vez gestionado el RUC en servicio de rentas internas se deberá:

- Contar con el registro único contribuyente (RUC) otorgado por el servicio de rentas internas (SRI) indicando la actividad económica (artesano).
- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado Security Data (4 años de vigencia)

5.5.8. Para empresas no reguladas por la superintendencia de compañías:

El trámite es de carácter personal a excepción de que solicite el servicio de validación en línea

- Copia a color de la cedula
- RUC electrónico puede descargarlo en la página del SRI
- Copia a color del nombramiento vigente del representante legal
- Copia a color de la constitución o del documento equivalente de la empresa solicitante.

-Registrarse en el portal del ECUAPASS, aquí podrá:

- a) Actualizar base de datos
- b) Crear usuario y contraseña
- c) Aceptar las políticas de uso
- d) Registrar firma electrónica

6. CONCLUSIONES

Se determinó la oportunidad de un mercado por cautivar, que no es más que el mercado italiano, en el cual, se destaca el gusto por los botones de taguas, los cuales, son muy requeridos por la alta costura de ese país.

Se estima ventajas arancelarias que posee el producto exportable, debido a que ser de procedencia artesanal presenta un gravamen impositivo de 0% de arancel en el país de destino. Situación que le otorga ventajas competitivas en el mercado italiano.

Al ser la tagua es un recurso natural, posee una demanda con un ritmo de incremento sostenible en los años, en países europeos por la utilización de los botones de tagua en la confección de vestimenta de alta costura.

La comercialización de la tagua, en la comunidad de Montecristi es una fuente importante generadora de puestos de trabajo y recursos para los talleres artesanales. Se estima que los artesanos tienen un buen potencial para poder trabajar en la tagua.

Gracias a la exportación de los botones de tagua, el país tiene la oportunidad de ingresar a otros mercados que son diferentes al nuestro y con esto nos hace mejores en los aspectos de presentación y canal de ventas, lo que permite buscar una alta competitividad, calidad y mejor costo.

7.RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar una evaluación de otros sectores en los cuales se puede establecer el cultivo de la tagua para su explotación y producción de botones de tagua de manera artesanal, para otorgarle el valor agregado que posee ese producto.

Fomentar la importancia que posee la exportación de botones de tagua, como productos no petroleros, puesto que Ecuador es rico en estos recursos y una mayor producción de estos bienes generarían sin duda mayores ingresos de divisas.

Incrementar el aporte que realizan los artesanos en la elaboración de los botones de tagua, así como apoyar a los cultivadores de tagua, para hacer más rentable dicha actividad agrícola.

Capítulo 3

EXPORTACIÓN DEL BANACAKE HACIA LOS ESTADOS UNIDOS COMO UN EMPRENDIMIENTO

Rosalba Rodríguez Solís
Evelyn De la Llana Pérez



1.INTRODUCCIÓN

Los Estados y países, en el desarrollo de sus actividades administrativas, tienen como finalidad el brindar el mayor bienestar social, político y económico a la población. Es por ello que realizan convenios y acuerdos para el intercambio comercial de bienes y productos que, unos producen en exceso y otros presentan déficit del mismo. En este sentido, se realizan intercambios de bienes y servicios en los cuales se benefician los países involucrados. Por tal motivo se tiene que, al iniciarse el proceso de internacionalización de un producto, bien o servicio, el ente exportador se convierte en un baluarte esencial en el proceso de comercialización.

Es por ese motivo que, para establecer las relaciones comerciales en uno o más países, es necesario el poseer conocimiento de la forma en la cual se manejan las operaciones de comercio exterior en esos Estados, siendo necesario identificar: leyes, reglamentos, los diferentes procesos, acuerdos suscriptos y alianzas estratégicas que existen entre ambos para identificar las actividades que permitan administrar y ejecutar las transacciones de comercio internacional.

Siendo las actividades de exportación e importación de bienes y servicios, las que constituyen el comercio internacional, estas impactan de forma positiva el desarrollo de la economía de la nación, por cuanto influye sobre la cantidad de reservas de divisas e incidiendo de manera directa en el aumento de la prosperidad de la población, aportando de manera significativa al crecimiento de la industria local, al igual que mejora los niveles de productividad y empleo (Hessels & Stel, 2011)

Teniendo los países un reto comercial debido a que, para conseguir beneficios económicos en el proceso de comercialización internacional de los bienes o servicios que ofertan en el mismo, se han establecido alianzas y convenios en los cuales han surgido agrupaciones o bloques comerciales de índole regional, los cuales, poseen como fin, el presentar medidas comerciales para reducir las barreras comerciales y aduaneras. De esta forma, se propician preferencias y unificación de aranceles, permitiendo a las naciones miembros, obtener ventajas competitivas para sus productos, logrando con ello una reducción de los costos de la compra de materia prima, al igual que la maquinaria, consiguiendo de esa manera un crecimiento empresarial sostenible, disminuyendo adicionalmente los costos de venta hacia los consumidores finales.

Es por ello que, las actitudes comerciales de exportación e importación se encuentran enmarcadas en los convenios y acuerdos internacionales que los regulan, mostrando una mayor responsabilidad la actividad exportadora que poseen los países, por cuanto son las que determinan el nivel de emprendimiento exportador que presenta el Estado, las empresas y los particulares (Lages Jap, & Griffith, 2008). Ello, representa una influencia significativa en la orientación exportadora que ellos poseen, de acuerdo con las ventajas que presentan en la producción de un bien o servicio a ofertar (Acedo & Galán, 2011).

Al respecto, el emprendimiento juega un papel de significativo y de importancia en los últimos años, por cuanto se ha convertido en un una opción económica que logra brindar una oportunidad de crecimiento económico para muchas familias; generando un nuevo sistema para la constitución de negocio formal, por lo cual, se hace primordial el disponer de la factibilidad de financiamiento, a la par de la capacitación empresarial, para obtener un desarrollo sustentable del negocio, con lo cual pueda realizar el cumplimiento de los procesos y pueda construir una estructura organizativa que cumpla con lo establecido en la normativa, para desarrollar de manera cotidiana, las actividades productivas orientadas hacia su plan de exportación.

El emprendimiento, cuenta con una gran influencia en la economía de los países, a lo que Hernández & Julián (2016) indica que, el emprendimiento inyecta un desarrollo económico de acción local, de la misma manera que agrega un procedimiento evolutivo y en la transformación estructural, por cuanto se aprovecha la capacidad local de la generación de bienes o servicios que

posee un individuo o grupo familiar, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de estos y, de la población en general, por cuánto puede constituirse en una fuente de empleo.

De esta manera, siendo el emprendimiento una acción productiva, se constituye como una fuente generadora de oportunidades y empleo, así como un eslabón esencial para la reactivación económica familiar, local y del país, siendo el área de exportación una ventana que se abre para la expansión de la oferta de bienes o servicios que el mismo realiza.

Entre las oportunidades de emprendimiento, se tiene el que proviene de la explotación de un producto, que se genera mediante el aprovechamiento de los residuos del banano, el cual, mediante la ejecución de un proceso industrializado, se convierte ese residuo en harina de banano, inyectándole un valor agregado y obteniéndose un producto terminado denominado "BANACAKE". El mismo se constituye en una mercancía precisa para ser colocada en mercados internacionales, para lograr el fortalecimiento de su producción, así como generar un dinamismo para colocarlo como un bien de exportación, otorgándole a los elaboradores de este producto la categoría de emprendedor exportador.

Es por ello que, al lograr la exportación de cake de banano, se logrará diversificación de la oferta del banano con valor agregado, contribuyendo de esa manera a mejorar la malla productiva, procurando de esa forma alternativas innovadoras en los mercados internacionales; por tal razón, es imprescindible el aprovechamiento de las ventajas que posee el Ecuador en cuanto a la producción de banano, siendo a la vez una excedente iniciativa por parte de los productores, quienes aprovecharan lo que consideran como desperdicio del banano para la elaboración de un producto con un valor agregado, lo cual, le generará una nueva fuente de ingresos que hará más sustentable su actividad principal que es la siembra y cosecha del banano.

El producto residual de la fruta, se tenía entendida como un material que no calificada para su exportación, sin embargo, dicho material residual ha permitido la constitución de nuevos emprendimientos, con la finalidad de ejecutar el aprovechamiento de los residuos del banano, el cual, ha calado como un producto estrella para la exportación, siendo la elaboración de la torta de banano BANACAKE, una mercancía que ha sido muy apreciada en los mercados foráneos por las bondades y beneficios nutricionales que el mismo posee.

Se debe hacer un énfasis, en que la materia prima que es empleada para la elaboración del cake tiene una procedencia que antiguamente era considerada como un producto residual en la industrialización del banano, el mismo generaba el deterioro y el rechazo de los productores, quienes lo consideraban un material de pérdida. Así, producía la pérdida de la fruta en su totalidad, al desconocer que ese bien podría ser utilizado en el procesamiento de productos alimenticios derivados, siendo esa una de las motivaciones, por lo cual, se generaron propuestas innovadoras con productos procesados, cumpliendo con las debidas normas sanitarias y los parámetros calidad alimentaria establecidos en los mercados internacionales.

Con base a ello, se proyecta la propuesta de un emprendimiento, que implica la realización de un plan de exportación del BANACAKE, como una alternativa de diversificación comercial, así como un medio con el cual se logre la disminución de las pérdidas económicas originadas del material de residuo del banano teniéndose, a su vez, como un medio para aumentar la productividad y rentabilidad de las plantaciones de banano, así como ser una opción de constituirse como un producto de exportación viable, el cual, se encuentra destinado al mercado de los Estados Unidos, debido a su alto valor nutricional y apetecible, correspondiendo a nuevas tendencias en la línea de pastelerías donde han surgido tiendas emergentes como las que elaboran los cupcakes o "pastelitos".

Al ser el Ecuador considerado como un productor y exportador por excelencia de banano; siendo esa fruta cultivada en las regiones tropicales, tradicionalmente ha sido uno de los principales bienes agrícolas de exportación, cuya relevancia productiva genera dinamismo a la economía, por cuanto

este producto es considerado como el cuarto cultivo más importante en el mundo, después de otros como el trigo, el arroz y el maíz que forman parte de los alimentos básicos exportables destinados a los mercados internacionales.

Es por ello, que el aprovechamiento de los residuos, que provienen de la industrialización del banano constituye una valiosa oportunidad de la creación de emprendimiento familiar, para otorgarle un beneficio adicional al banano que se produce en sus haciendas y sembradíos, formando una nueva fuente de ingreso para los emprendedores y la creación de empleo para los miembros de la comunidad en la cual se encuentra inmersa. Esta actividad emprendedora contaría con un mercado cautivo para el BANACAKE, siendo cotizado con un valor que justifica el proceso de industrialización que será aplicado.

1.1. Objetivo de la Investigación

Elaborar un plan de exportación para la inserción al mercado de los Estados Unidos del producto BANACAKE como parte del emprendimiento.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Emprendimiento

El emprendimiento es considerado como un término, el cual posee varias concepciones, que son empleadas de acuerdo del contexto en el cual es utilizado. Presentando, el mismo, diversas formas de ser definido, al igual que la forma de ser entendido, sin embargo, posee una gran cantidad de autores que convergen en la apreciación de que es una palabra derivada de entrepreneur, la cual a su vez se origina del verbo francés entreprendre, que posee como significado encargarse de (Moncayo, 2008). Siendo el primer autor en introducir el vocablo entrepreneur en el discurso económico fue (Cantillon, 1730), quien en su obra Essai sur la Nature du Commerce en General, la emplea para definir la llamada “economía política”, caracterizada por la época histórica de ese autor, y evidenciada por la presencia del crecimiento de las ciudades, encontrándose el desarrollo de las actividades comerciales como una de las principales variables de estudio, la cual genera consecuencia en la fijación de los roles propios de una economía de mercado (Pressman, 2013).

En esa investigación, Cantillon realiza la reflexión sobre el entrepreneur: estableciendo la forma en la cual el mismo se encuentra estructurado, logrando describir las diferentes características que presenta en el modelo económico en el cual se encuentra sustentado, teniendo entre sus consideraciones que el mismo puede ser considerado muy cercano al capitalismo en sus primeros períodos de desarrollo. El mismo, puede ser caracterizado por la capacidad que presenta de crear, producir y consumir la riqueza que se genera, de igual manera, establece que no son sinónimos necesariamente de tener dinero. Teniendo entre su principal característica, la distinción de que un emprendedor es considerada como la capacidad que posee una persona de asumir riesgos en situaciones inestables (Haper & Lewis, 1994; 1999).

2.2. Emprendedor

El emprendedor, como ser económico y dinamizador de la economía de un país, se encuentra definido por Proyecto Vives (2013) como la persona o grupo de personas quienes poseen la intención u idea de confeccionar un bien o servicio para su aprovechamiento personal y el de su familia, creando para ello una empresa. Siendo el fin último del emprendedor, la concreción de una idea inicial, la cual, conjuga con una iniciativa, así como con la decisión férrea de ejecutar una iniciativa empresarial, con la cual logre su introducción en el mercado local, regional, nacional e internacional, por medio de la elaboración de un producto o bien prestando un servicio.

Es por ello que, el emprendedor se ha convertido, con el pasar de los años, en un actor de relevancia en la economía de los países, por cuanto es capaz de ver las oportunidades en las adversidades, atreviéndose a invertir y generar empleo en situaciones en las cuales las organizaciones tradicionales no se atreven, es por esa razón que se considera al emprendedor, como un baluarte esencial en los proyectos de exportaciones no tradicionales, por cuanto van a la par con las innovaciones, agregándole un valor de mercado a una materia prima que anteriormente era considerado como desperdicio en el proceso de industrialización del banano y sus productos derivados, otorgándole un potencial de provecho a ese desecho y convertirlo en una mercancía de exportación, con el cual, se crea ingresos adicionales y empleo para la población.

2.3. El emprendedor como organizador

El emprendedor tiene la necesidad de poseer una organización clara y definida por cuanto es el encargado de generar bienes o servicios que pondrá a disposición de la colectividad, es por ello que, debe organizar su proceso productivo de la manera más eficiente para obtener la mayor rentabilidad posible. Es por ello que Coon (2004) establece que, en el emprendedor se consiguen grandes rasgos que son análogos a los determinados en la Teoría basada en las oportunidades, al igual que posee similitudes con la Teoría de Kirzner, de la misma forma que con la Teoría de los rasgos de personalidad. En dichas teorías aseguran que las características o comportamientos que emplean los emprendedores emergen cuando esos individuos se encuentran impulsados por las situaciones en las cuales encuentran oportunidades para la creación de su emprendimiento, asumiendo su rol como organizador de las oportunidades, utilizando para el logro de sus objetivos los recursos necesarios con el cual ponga en marcha su negocio, direccionando para ello sus esfuerzos y destinando de manera correcta todos los elementos en la dirección deseada, para la obtención de los resultados en los tiempos preestablecidos para ello.

2.4. El emprendedor como innovador

El ser emprendedor, se encuentra asociado con proyecto u oportunidades riesgosas, en las cuales, la mayoría de los inversionistas no se motivan a invertir, debido a la incertidumbre. Sin embargo, para los emprendedores esa situación es una motivación adicional, apoyándose el mismo en los procesos innovadores para la ejecución de su proyecto, es por ello que Ávila (2021) establece que se logra la identificación del emprendimiento como una acción cultural que sólo puede ser valorada con el transcurrir del tiempo, por cuanto la misma es asumida por la sociedad, situando al emprendedorismo como una manera de generar fortuna, proviniendo la misma de la elaboración de productos con características innovadoras que contienen un alto valor agregado, el cual es confeccionado a partir del conocimiento generado de las oportunidad que se presentó, sin embargo, esa característica no es suficiente, a pesar de que el mismo es considerado como un elemento esencial la postura que posee el emprendedor de lograr una transformación de la idea inicial en productos, bienes y servicios que contengan un valor superior, al que tenían inicialmente otorgándole un provecho palpable a la innovación empleada para su logro.

2.5. Características del emprendedor

En cuanto a la concepción del emprendedor, existen diferentes posturas en las cuales le otorgan cualidades y características esenciales con las cuales queda definido, es en ese sentido que Gary & Lara (2013) explican la presencia de diversas teorías que buscan establecer las características que debe poseer todo emprendimiento. Encontrándose entre las primeras, la teoría empresarial, la cual realiza aportes significativos sobre la función empresarial que tienen los emprendedores en sí. Esa teoría le otorga la característica de empresario a todo emprendedor, por cuanto su función es la generación de un producto o servicio que será comercializado y generará ganancia al mismo.

Mientras que, en la psicología social, se establece que los emprendedores se encuentran concebidos como individuos que poseen características esenciales con las cuales pueden ser diferenciados del resto de los individuos en una sociedad; motivado a que presentan condiciones que están

relacionadas con las situaciones ambientales: las funciones económicas, entornos financieros, condiciones geográficas, oportunidades institucionales, presencia de un mercado cautivo, sistemas educativos, aporte de la ciencia, así como de la tecnología; aunado a los valores predominantes en la sociedad y factores que determinan de manera significativa en la creación de las empresas; el tercer enfoque selectivo que tiene en cuenta los rasgos se encuentra caracterizado por los rasgos psicológicos y biográficos, así como los factores ambientales. (Gartner, 1985; Stevenson y Jarillo, 1990; Valdivieso & López, 2000).

Con lo descrito anteriormente, se establece que un emprendedor posee principalmente la característica de ser un empresario, por cuanto ve la oportunidad de invertir y generar riqueza en condiciones que otros no ven. Adicionalmente, posee aptitudes en las cuales utiliza la innovación para transformar su entorno social, apoyándose en las condiciones que se encuentran a su alrededor, haciendo de las crisis una oportunidad para generar ideas y productos con los cuales puede cambiar al mismo y beneficiar a la sociedad. Siendo establecido como un ser proactivo y visionario con muchas ganas de crear oportunidades de superación personal y social.

2.6. Tipos de emprendedor

La identificación de los tipos de emprendedores, se realiza de acuerdo con la personalidad que los mismos presentan y las aptitudes que muestran en los momentos de crisis, es por ello que, Alcaráz (2011) indica que existen cinco tipos de emprendedores básicos los cuales poseen cualidades diferenciadas como el emprendedor administrativo: el cual se caracteriza por ser una persona que ejecuta investigaciones, con las cuales promueve el desarrollo de novedosas y más eficientes manera de realizar sus actividades. Prosiguiendo con el emprendedor oportunista, el cual, es un individuo que se caracteriza por estar de manera permanente en la búsqueda de oportunidades, encontrándose el mismo siempre listo a una eventual posibilidad de negocio en el entorno en el cual se desarrolla.

Otro es el emprendedor adquisitivo, quien es un individuo el cual se manifiesta de forma firme, así como permanente abierto a los procesos innovadores, situación que le permite tener un crecimiento metodológico con el cual pueda mejorar la actividad en la cual se encuentra inmerso. De igual manera se identifica al emprendedor incubador, el cual es un individuo que posee como fin primordial el obtener un crecimiento, con el cual, logre nuevas oportunidades de negocios, teniendo el mismo una preferencia por la autonomía, caracterizándose por ser un creador de novedosos negocios produciéndose en algunos casos generar nuevos emprendimientos los cuales poseen como punto de partida alguno que exista en el mercado el cual logra mejorar. Por último, se tiene al emprendedor imitador, el cual, es un individuo que se caracteriza por generar los procedimientos de innovación partiendo de elementos que se encuentran a disposición en el mercado, al cual le ha proporcionado mejoras significativas que lo hacen más atractivo (Alcaráz ob cit.).

Sin embargo, la realidad es otra, ya que son muchos los emprendedores que con sacrificio, disciplina y perseverancias logran sacar adelante sus proyectos, empleando para ello su visión de negocios, concreción de ideas y espíritu de superación, entregando aportes significativos a la economía local, regional y nacional. Es por ello que, cuando se plantea un proyecto emprendedor, el cual tiene como materia prima la utilización de los desechos del banano se encuentra con una alta posibilidad de concreción y desarrollo, empleando para ello la iniciativa innovadora, creativa, organizacional y motivadora, con la cual es descrito los diferentes tipos de emprendedoras, de los cuales se extrae particularidades para ser empleado en el plan de exportación del BANACAKE a ser diseñado.

2.7. La Banana

El banano es un producto agrícola, que posee un gran valor comercial, el cual es típico de los países con climas y sud tropicales, presentando un gran valor nutricional. En este sentido, ProEcuador (2015) establece que es un fruto que presenta una excelente calidad, la cual varía en su tamaño,

forma, color y dureza, existiendo bananos con forma oblonga, curva. La mayoría de las veces con textura carnosa, teniendo una gran concentración de almidón, siendo su piel generalmente de color ser verde, tornándose amarilla cuando se está madurando y roja, morada o parda en el momento que se encuentra totalmente madura. El banano siempre se desarrolla en un vástago que cuelga de la copa del árbol.

El Banano es una planta que pertenece a la familia botánica de las Musaceae, siendo una especie catalogada como Musa x paradisiaca L y una planta herbácea del tipo perenne masiva, la cual, presenta raíces cortas y tallos desnudos, teniéndose que la misma es constituida como una mezcla de cubiertas foliares, de forma cónica y con dimensiones de entre los 3,5 m a 7,5 m de longitud, las cuales culminan en un dosel. El tallo, conformado por un rizoma subterráneo magno, de composición almidonado, presentando brotes que crecen luego que la planta se ha desarrollado y producido su fruto (ProEcuador ob cit.).

El fruto del banano se encuentra establecido como una baya que contienen una falsa piel, el cual posee una extensión de entre 7 cm hasta los 30 cm de largo en algunos casos más largos aun, presentando un grosor de hasta 5 cm de diámetro, constituyendo un pequeño bulto. Ese fruto se encuentra cubierto por una piel de color verde en su desarrollo y de color amarillo en los ejemplares en proceso de maduración, siendo su piel de color amarillo oscuro, rojo o blanco verdoso cuando están maduros. Su forma se encuentra establecidas de manera lineal o con torcedura de media luna, encontrándose también de forma cilíndrica media y agudamente angulares (ProEcuador ob cit.).

2.8. Banacake

El Banacake, es un producto innovador, que se encuentra establecido su nombre por la conjunción del prefijo Cake, que posee la concepción de pastel, el cual se elabora a partir de la masa de harina y manteca, esa mezcla es cocida en el horno.

Ese vocablo y definición se ha ido extendiendo con el transcurrir del tiempo, a otros tipos de elaboraciones acorde a su tamaño por lo que se lo considera como dulces elaborados o cup cake.

2.9. Plan de Exportación

Un plan de exportación es una herramienta la cual carece de una estructura prediseñada, debido a que el mismo varía de acuerdo con el producto, bien o servicio que se pretende exportar, por lo cual contienen las características propias establecida por empresa que desarrolla el proyecto (ConnectAmericas, 2022).

Mientras, ProMexico (2010) establece que, la finalidad que se tiene con el diseño de un plan de negocio para la exportación es la incursión de manera sistemática de un producto, bien o servicio en el mercado interno de otro país, procurando masificar la calidad, eficiencia y la rentabilidad del mismo en ese mercado.

Ello, significa el aumentar la producción o darle continuidad a la promoción y comercialización del producto, en otros mercados foráneos, por medio de la exportación, la cual, debe imprimirle un menor costo, otorgando una mayor ganancia, a la vez que se logra optimizar ella venta del producto dándole mayor rentabilidad al negocio. (ConnectAmericas ob cit.).

Es por ello que el plan de negocios para la exportación debe ser considerado como una forma sistemática de ofrecer: el producto de lo que se quiere exportar, estableciendo hacia dónde se desea exportar, indicando la manera de cómo se va a exportar y finalizando indicando los recursos con los cuales se cuentan para hacerlo (ConnectAmericas ob cit.).

El plan de exportación se establece como una herramienta que es adaptada con la finalidad de establecer los requerimientos que presentan las oportunidades para la ejecución de la incursión del Banacake en los mercados internacionales, manteniendo sus características de ser producto que se ofrece en los mercados foráneos.

Así mismo, se brindan los diferentes elementos con los cuales se puede planificar los ajustes administrativos necesarios, de la misma manera que se establece el apoyo financiero que se requiere para garantizar la viabilidad del proyecto.

Por tal motivo, todo plan de exportación debe poseer la descripción del negocio, el mismo consta de la información detallada de la empresa que es responsable de la exportación del producto, continuando con la descripción del producto o servicio, en el mismo se establecen los aranceles, tributos, estudio de mercado y posibilidad de incursionar en el mercado que se estudia. El análisis del mercado es otro elemento esencial por cuanto establece la factibilidad de ingresar en el gusto de los consumidores y su aceptación. (ConnectAmericas ob cit.).

Es necesario contar con el recurso humano para la elaboración del plan de negocio, la publicidad, elaboración del producto y su traslado al mercado foráneo. La acción operativa, es la sección en la cual se afinan los detalles de la ejecución del plan de exportación, estimándose en el mismo la manera en la cual se desarrollará el mismo. (ConnectAmericas ob cit.).

Igualmente, se debe tomar en cuenta los aspectos internacionales, los aspectos de producción, los riesgos que se asumen y las proyecciones financieras que debe tener el plan para su correcta ejecución (ConnectAmericas ob cit.).

3. MARCO METODOLÓGICO

El diseño de un plan de exportación del Banacake hacia los Estados Unidos, como un emprendimiento, fue realizado empleando una metodología bajo un enfoque cuantitativo, basado en el paradigma positivista, sustentado en el método analítico deductivo.

Este, permite que por medio de la toma de muestra de una porción de la población, se produzca unos resultados y análisis de estos, con los cuales se sustentan alternativas de solución a la problemática planteada.

La población objeto de estudio, se encontró integrada por los docentes, empleados, obreros y estudiantes de la Universidad de Miami City, los cuales son consumidores potenciales del producto Banacake, en cual se comercializa en la ciudad de Miami. La muestra para la aplicación de la encuesta quedo integrada por 180 personas de dicha casa de estudio en la cual se ha realizado la presentación del producto en estudio.

Para la realización del diagnóstico de las causas de la problemática, fue empleada como técnica de recolección de datos, la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario cerrado de selección simple. Además de la observación directa y el cuaderno de anotaciones. Los resultados encontrados se analizaron por medio de la inferencia estadística.

4. RESULTADOS

La aplicación de las técnicas de investigación de campo, se desarrolló por medio de la realización de la encuesta a las 127 contestaciones de comensales que recibieron la muestra del producto a promocionar, así como entrevistas a expertos. La información suministrada por los encuestados, se muestra a continuación

Ítems 1. ¿Qué características es importante para usted al momento de comprar un producto de repostería?

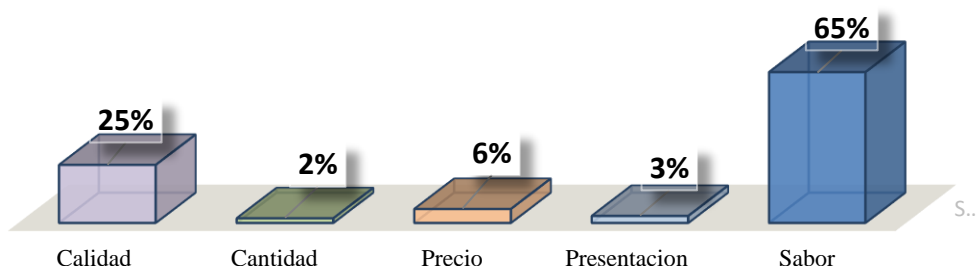


Gráfico 15. Característica del producto. Fuente: Elaboración propia (2023).

Las características de los productos de repostería quedó evidenciado de la siguiente manera: para el sesenta y cinco por ciento (65%) de los entrevistados, manifiestan que el sabor, es una característica importante al momento de comprar un producto para la repostería, mientras que el veinticinco por ciento (25%) de los consultados, indican que la calidad, es una característica importante al momento de comprar un producto para la repostería, para el seis por ciento (6%) de los encuestados, expresaron que el precio, es una característica importante al momento de comprar un producto para la repostería, sin embargo el tres por ciento (3%) de los estudiados, expusieron que la presentación, es una característica importante al momento de comprar un producto para la repostería y para el dos por ciento (2%) de la muestra, aseguran que la cantidad, es una característica importante al momento de comprar un producto para la repostería.

Ese resultado revela que las características, mas importantes que debe tener un producto destinado a la repostería es el sabor y la calidad que este posee, siendo de suma relevancia que el Banacake como producto destinado a ser usado en la repostería, presente un sabor agradable y una calidad que se encuentre en los parámetros empleados en ese campo de trabajo. En este sentido, Ordoñez (2005) explica que en el periodo en el cual se produce la maduración del banano, aumenta en el fruto el contenido de los hidratos de carbono sencillos, situación que propicia un aumento en el dulzor que caracteriza a las frutas maduras de manera natural. Situación esta, que produce una disminución de los ácidos que contiene, eliminando de esa manera el sabor agrio y la astringencia, generando un sabor suave que se asemeja al dulzor-acidez que poseen los frutos en su tiempo de madurez.

Ítems 2. ¿Ha consumido el Banacake?

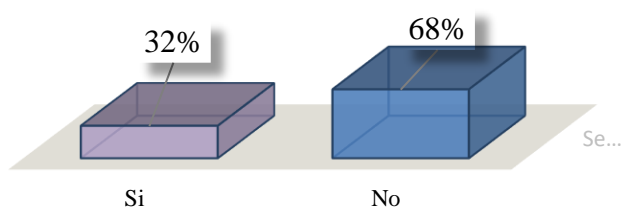


Gráfico 16. Consumo del Banacake. Fuente: Elaboración propia (2023).

El identificar si la población de Miami, ha probado el Banacake, quedó establecido de la siguiente manera: el sesenta y ocho por ciento (68%) de los encuestados, indicaron que, si han consumido el Banacake, mientras que el treinta y dos por ciento (32%) de los consultados, indicaron que no han consumido el Banacake. Esa situación coloca al Banacake en una posición privilegiada, motivado a

que es un producto que es conocido por los comensales entrevistados, facilitando de esa forma su distribución y publicidad entre los habitantes de esa ciudad.

En ese sentido, se puede establecer una aplicación del plan de valor tiene la finalidad de diseñar y ejecutar una serie de actividades estratégicas, de manera metodológica, para aprovechar la oportunidad competitiva que posee un producto cuando es insertado en un mercado, es por ello que Metzgel y Donaire (2007) lo visualizan como la combinación de los beneficios, las oportunidades y las ventajas que posee un producto, al cual se le ha incorporado un valor agregado que la marca ofrece a los consumidores. El diseño de un plan de valor se sustenta en el estudio de mercado el cual muestra la aceptación del producto en los consumidores.

Ítems 3. ¿Te encuentras satisfecho al con la calidad que posee el Banacake?

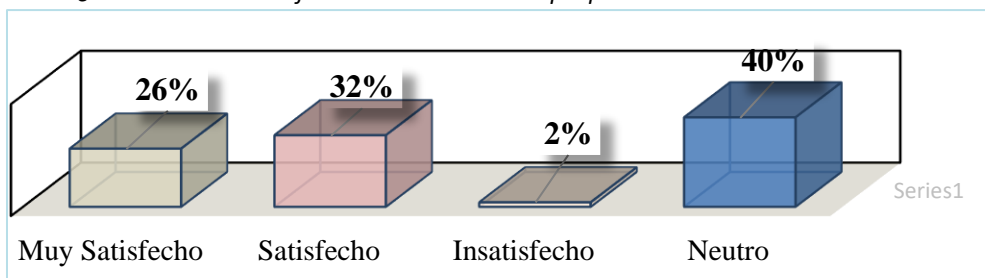


Gráfico 17. Satisfacción con el Banacake. Fuente: elaboración propia (2023).

La calidad que posee el Banacake, como producto de exportación, se estableció con el cuarenta por ciento (40%) de los consultados, indicando que su calidad no es satisfactoria ni insatisfactoria, revelando que no ve beneficios palpables en la calidad del producto. Mientras que para el treinta y dos por ciento (32%) de los entrevistados, manifestaron que la calidad que posee el Banacake es satisfactoria, sin embargo, para el veintiséis por ciento (26%) de los interrogados, expresaron que la calidad que posee el Banacake es muy satisfactoria y solo el dos (2%) por ciento de los encuestados, señalaron que el Banacake posee la calidad es insatisfecha, es decir, no reúne el parámetro que ellos exigen.

Siendo la calidad una de las variables esenciales para la concreción y aceptación de un producto en un mercado determinado, es por ello que Vivarelli (2016) atribuye a los emprendedores basados en la innovación la postura de ser los generadores de ingresos medios, los cuales, se adquieren en la medida en las que avancen su nivel de desarrollo de su producto y aumente su calidad, por lo cual en la exportación del Banacake, se crea el emprendimiento innovador, para generar una vía que fomente y acelere el cambio en el producto, en favor de mejorar su calidad por medio de la transformación y corrección de las debilidades que se presenten.

Ítems 4. ¿Le resulta atractiva la presentación que posee el Banacake?

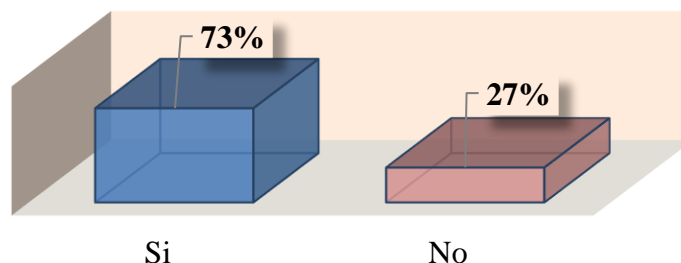


Gráfico 18. La presentación del Banacake. Fuente: Elaboración propia (2023)

La presentación del Banacake, ha resultado aceptada por la mayoría de los consultados, motivado a que para el setenta y tres por ciento (73%) de los encuestados, indicaron que sí le resulta atractiva

la presentación que posee el Banacake en la actualidad, mientras que sólo el veintisiete por ciento de los interrogados, indicaron que no les resulta atractiva la presentación que posee el Banacake.

Ese resultado establece que la presentación del Banacake en los Estados Unidos, ha tenido un impacto positivo, debido a que ha sido del agrado de la mayoría de los individuos bajo estudio. Es por ello que se puede inferir que la presentación del producto a ser exportado cuenta con una relación con el emprendimiento, como oportunidad, que es definido como la que se forma con la finalidad de explotar el mercado y la aceptación de un producto en un mercado determinado. El mismo cuenta con el espíritu del emprendimiento que surge de la necesidad, quien emerge cuando no se cuenta con otras alternativas de negocios (Reynolds et al., 2002; Benz, 2009; Devins, 2009).

Ítems 5. ¿Qué tan satisfecho te encuentras con la presentación del Banacake?

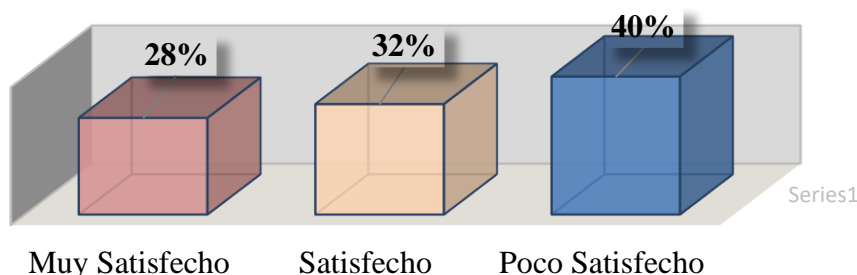


Gráfico 19. Satisfacción con la presentación. Fuente: Elaboración propia (2023).

Lo llamativo que ostenta el empaque del Banacake quedó establecido de la siguiente manera: para el cuarenta por ciento (40%) de los consultados, indicaron que es poco satisfactoria la presentación que posee el Banacake para su comercialización. Mientras que el treinta y dos por ciento (32%) de los entrevistados, manifestaron que es muy satisfactoria la presentación que posee el Banacake para su comercialización y el veintiocho por ciento (28%) de los encuestados, expusieron que la presentación que posee el Banacake para su comercialización es muy satisfactoria.

Los resultados del ítem, demuestra que la presentación del Banacake, posee una gran aceptación, sin embargo, el trabajo del marketing para la correcta introducción del producto al mercado debe idear una presentación más acorde que logre cautivar a ese 40% de potenciales consumidores que no les agrada o consideran poco llamativa la presentación que ostenta el Banacake. En este sentido, las acciones dirigidas con una visión exportadora hacen que los responsables de la comercialización del producto realicen los ajustes esenciales para la correcta introducción del producto en el mercado deseado. Es por ello que, desde el nivel del emprendimiento exportador, se hacen los ajustes necesarios para llevar y concretar esa idea de negocio con éxito. Esa determinación se encuentra inmersa en la dirección de las aportaciones iniciales señaladas en las actitudes que condiciona la dirección del proceso de internacionalización de los emprendimientos (Lages et al., 2008), pudiendo influir en la orientación exportadora del mismo (Acedo & Galán, ob cit.).

Ítems 6. ¿Se encuentra satisfecho con el precio del Banacake?

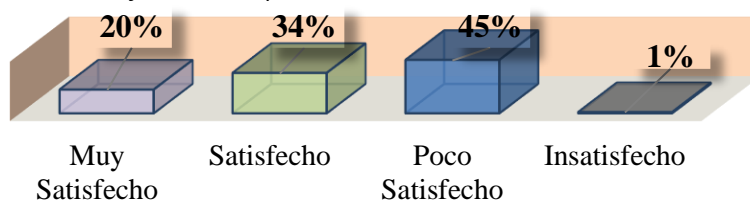


Gráfico 20. Precio del Banacake. Fuente: Elaboración propia.

La aceptación que posee el precio de venta del Banacake, se estableció de la siguiente manera: Para el cuarenta y cinco por ciento (45%) de los consultados, indicaron que el precio de venta del Banacake era poco satisfactorio, mientras que para el treinta y cuatro por ciento (34%) de los entrevistados, dijeron que el precio de venta del Banacake resulta ser satisfactorio, sin embargo, el veinte por ciento (20%) de los interrogados, expusieron que el precio de venta del Banacake era muy satisfactorio y solo el uno por ciento (1%) de los estudiados, manifestó que el precio de venta del Banacake no era satisfactorio para ser adquirido.

El resultado anteriormente descrito, muestra un alto nivel de desacuerdo con el precio de venta del Banacake, lo cual hace necesario un ajuste en los precios calculados para su venta, de tal manera de hacerlos atractivos al potencial consumidor. Para ello hay que realizar ajustes como lo plantea Pantanali (2022) quien indica que, al colocar precios bajos, están asociados a una disminución de los costos en la cadena desde la producción hasta el consumidor final, por lo cual, se obtiene mayores ganancias motivado al aumento de las ventas, permitiendo se optimice el emprendimiento. Ello debe estar contemplado en el plan de exportación que se encuentra en diseño, el cual consiste en establecer en un papel de trabajo: qué es lo que se quiere vender, hacia dónde se desea enviar, cómo se va a exportar y con cuales recursos se cuenta para realizarlo.

Ítems 7. ¿Qué incentiva la compra del Banacake?

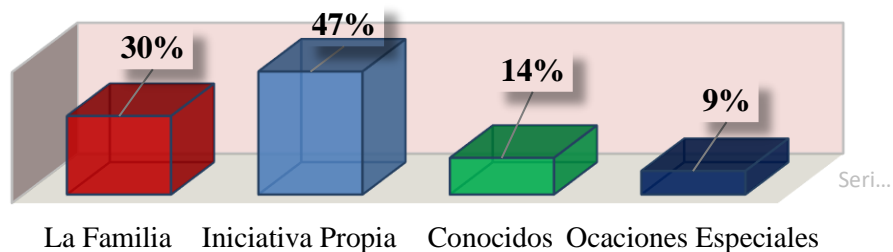


Gráfico 21. La compra del Banacake. Fuente: Elaboración propia.

La motivación que poseen los posibles compradores el Banacake, se estableció de la siguiente manera: el cuarenta y siete por ciento (47%) de los consultados, manifestaron que adquieren el Banacake debido a que le gusta el producto, mientras que treinta por ciento (30%) de los entrevistados, indicaron que adquieren el Banacake por recomendaciones de la familia. Sin embargo, el catorce por ciento (14%) de los interrogados, expuso que adquiere el Banacake por recomendaciones realizadas por conocidos y solo el nueve por ciento (9%) de los estudiados, respondieron que realizan la compra del Banacake, para realizar celebraciones especiales.

Los resultados presentes en la venta del Banacake, resultan atractivos para el proceso de diseño del plan de exportación y el fortalecimiento del emprendimiento mismo, por lo cual, Pantanali (ob cit.), manifiesta que la concepción de un plan de exportación es la herramienta fundamental de guía del proceso de exportación que mantiene el emprendimiento, siendo su finalidad ubicar al emprendedor en todo momento de su posición frente al mercado que está explorando para realizar un análisis efectivo de los riesgos que se encontrará en su proceso de exportación. Así, establecer medidas de contingencia con las cuales pueda mitigar las dificultades que se presenten en su emprendimiento, logrando de esa forma el posicionamiento del Banacake en el mercado estadounidense con el éxito deseado.

5. DISCUSIÓN Y PROPUESTA

En el estudio del mercado y la aceptación que puede tener el Banacake, se estableció que el mismo puede ser introducido al mercado de la ciudad de Miami con oportunidades, por cuanto ella cuenta con una población latina de gran tamaño y conocen las ventajas de la harina de Banano y que la

misma puede ser un sustituto muy provechoso para las personas que no toleran el Gluten. Siendo eso resultado el insumo esencial para la construcción de un plan de exportación del Banacake hacia el mercado estadounidense, iniciando por la ciudad de Miami.

5.1. Descripción de la propuesta

La propuesta está orientada a obtener nuevos clientes que estén dispuestos a consumir el producto de exportación BANACAKE a través de un plan en el mercado estadounidense, para el estado de Florida, en la ciudad de Miami; aprovechando los beneficios que ven los consumidores finales de adquirir productos orgánicos y de calidad, así como también extender su distribución a través de su aceptación y reconocimiento de mercado. Por tanto, se ejecutó un estudio de mercado en la que se recolectó información objetiva que sustenta y justifica cuál es la ruta más adecuada para la realización del perfil del consumidor, la propuesta de la marca, el empaque, el etiquetado y la forma de distribución y comercialización del producto.

5.2. Objetivo de la propuesta

Elaborar un plan de exportación para la inserción al mercado de Estados Unidos el producto Banacake como parte de un emprendimiento.

5.3. Desarrollo de la propuesta

Actualmente el emprendimiento de exportación del Banacake, se encuentra en la búsqueda de nuevos compradores para ofertar su producto estrella en el mercado estadounidense, procurando satisfacer los gustos y preferencias del consumidor de repostería con la promoción de un bocadillo llamado Banacake. Por ello, el emprendimiento entra a competir con su marca, a través de la promoción de brindar un alimento con el cual procura satisfacer las expectativas al consumidor, recordando el cálido sabor casero que posee, siendo de fácil adquisición y presentando un precio accesible.

Puesto que, resulta importante el determinar el adecuado perfil que posee el consumidor, la familiarización con la marca en promoción, lo llamativo del empaque, el acabado del etiquetado, la forma de distribución y la comercialización del producto en el mercado estadounidense, para que de esa forma, el emprendimiento, pueda brindar un fruto viable y rentable; incluyendo estrategias mercadológicas para la creación de la marca.

5.4. Análisis de Mercado y del Cliente

En correspondencia a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se logra generar una aproximación del perfil del consumidor potencial, propiciando la identificación de oportunidades y su posicionamiento para un reconocimiento de la marca y se fomentará el consumo habitual el mismo. Sabiendo que en los Estados Unidos, de acuerdo con los resultados de un estudio realizado en el 2020, se establece que el consumo en el área de la repostería se convirtió en una tendencia activada, también en Europa; dinamizado por las panaderías, las pastelerías y las empresas de Food Service, las cuales, reúnen productos de diversos tipos para crear con ellas un nuevo concepto de consumo, asociados a cumpleaños, fiestas regionales, momentos como el desayuno, almuerzo, etcétera; períodos que no sólo permitan conocer su personificación y sabor, sino también integrar el uso masivo de estos alimentos.

Si bien se debe tener cuidado con la competencia actual, por tanto, el consumidor tiene que ser captado a través de estrategias de comercialización, diversificación y de innovación para satisfacer a sus clientes. Mientras mayor sea la cantidad de clientes mayoristas y distribuidores de un producto, menor será su poder gestor. Esto también tendrá relación a la demanda del producto y al margen de utilidad que puedan sacar provecho. El convenio es intermedio al momento de

establecer el precio de compra se lo determina basado en la calidad, cantidad, personificación del producto y de los precios del mercado en Estados Unidos.

5.5. Plan Organizacional

El emprendimiento del Banacake, se dedicará a la producción y exportación de BANACAKE, para satisfacer la demanda del mercado estadounidense, brindando un patrocinio directo a los productores de banana ecuatorianos.

5.5.1. Misión

Ser una microempresa y marca reconocida, dedicada a la comercialización y exportación del producto Banacake, que permita fortalecer a la matriz productiva, ofreciendo un beneficio con altos patrones de calidad.

5.5.2. Visión

La marca Emprendimiento Banacake, será en el mediano plazo un modelo en producción y comercialización para exportación a Estados Unidos, fundamentando una buena organización, mediante la competitividad posicionarse en el mercado internacional.

5.5.3. Objetivos estratégicos

-Establecer una marca concreta que abarque los dos componentes importantes en Banacake: producción y comercialización.

-El producto Banacake instituirá un sistema de control interno para la certificación de calidad.

-El emprendimiento instaurará una administración y cometido transparente, acorde a los lineamientos del comercio justo.

5.5.4. Plan de Marketing

Emprendimiento Banacake, es una microempresa que se dedica a la producción y comercialización de Banacake, a través del proceso de transformación del banano con un impacto de cocina casera. Su producción es llevada a cabo de forma artesanal, cumpliendo con los patrones de calidad e higiene, para de esta manera poder obtener como resultado el producto Banacake con un sabor y presentación innovadora y casera para ocasiones especiales o cualquier tipo de momentos.

El producto estrella, el Banacake, llevará el mismo nombre de su denominación para identifica de formar rápida y efectiva el producto. Al consumir Banacake no sólo se disfruta del exquisito sabor del banano, sino que además este alimento aporta una serie de beneficios para la salud, debido a que contienen un fruto saludable en nutrientes, antioxidantes, vitaminas, potasio, y hierro. El sabor de este producto le otorga un carácter más exclusivo, pues su presentación y calidad es de conocimiento.

5.5.5. Generalidad de la banana

Es uno de los suministros que no faltan en la despensa de los hogares, ya que cuenta con un alto contenido natural en vitaminas. De ahí que adquiera el título de producto prescindible en una sana dieta. Desde un punto de vista nutricional, cubre las necesidades del cuerpo, ya que los componentes beneficiosos que aporta a la salud son de origen natural; es decir, no son parte de ningún otro tipo de producto.

5.5.6. Creación de la Marca

a. Nombre: Banacake.

b. Logotipo y slogan

Banacake: “Tu postre hecho en casa”

c. Diseño de empaque

Para la presentación del producto en el mercado estadounidense se propone que el empaque para el Banacake sea en cartón con plástico. Ello con el fin de preservarlo y de fácil visión. El envase será una caja de cartón corrugado y papel de repostería blanco de 10 gr., en medidas de largo 14 cm, ancho 7 cm y alto 6 cm. Se seleccionó este tipo de cartón y papel porque es ideal para ser reciclado, siendo amigable con el medio ambiente, seguro y fácil de transportar.

d. Etiquetado, embalaje y rotulado.

Estados Unidos emplea requisitos de etiquetado, de acuerdo con las normativas dispuestas por el país. Los exportadores ecuatorianos deben cumplir la reglamentación instaurada, puesto que está destinada a garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido y la estructura de estos productos, a fin de garantizar la salud y provechos de los consumidores.

Así como también, estas normas rigen la presentación y publicidad que debe tener el producto que va a ser comercializado dentro de este mercado, ello con el fin de permitir a las clientelas realizar su elección, con conocimiento de causa. El etiquetado del alimento deberá estar en idioma inglés, además debe estar adherido de manera fija o impreso directamente sobre el cartón corrugado y debe incluir, de forma clara el valor nutricional del alimento procesado.

El embalaje esgrimido serán láminas de cartón corrugado, en las cuales se almacenan 15 cajas de 1 unidad de BANACAKE. Las cajas de embalaje serán selladas con la cinta de embalaje. Las medidas de las cajas son: largo 16 cm, ancho 21 cm, alto 31cm y peso 150 gramos.

5.5.7. Comercio Justo

El comercio justo, es una forma alternativa de comercialización que permite a los productores orgánicos, microempresas y proveedores recoger un trato equitativo de los intermediarios en cuanto a la calidad y monto de sus ítems. A diferencia de otros acuerdos comerciales, los beneficios humanos y globales son más importantes que el capital e intereses propios. Los bienes de hacer esto éticamente repercuten directamente en el comensal final que obtiene un mejor fruto al mismo precio y sabe que el fabricante no es víctima de abusos indebidos. Esa medida tiene un efecto positivo ya que tiende a dinamizar la economía del país, generar fuentes de oficios, contribuir al desarrollo social y ambiental ya la dignificación de los trabajadores.

El proceso para la obtención de la certificación del comercio justo es hacerse socio de alguna cooperativa o asociación de comercio justo; en este caso el certificado se lo puede obtener a través de La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, CEJ. Cabe mencionar que el certificado es para pequeños productores y no para empresas, por lo que Emprendimiento Banacake comprará el banano a productores que ya cuenten con la certificación de comercio justo.

5.5.8. Certificación Orgánica

Certificación permite acreditar que la producción de la materia prima o producto acabado está bajo los estándares internacionales, garantizando que es un producto orgánico. En Ecuador se puede

obtener la certificación de un producto orgánico a través de Quality Certification Services (QCS) – Ecuador.

5.5.9. Canales de Distribución

Se cuenta con una logística por parte del Emprendimiento Banacake, que está encargado de trabajar en la distribución mayorista para los supermercados y así llegar al consumidor. La estrategia comercial es directa con las cadenas de supermercados, por tanto, la relación directa facilita que no existan intermediarios y a su vez las formas de pago puedan ser carta de crédito pagadera a la vista o contra documentos; esto significa que el producto será cancelado una vez efectuado el embarque y contra la presentación al importador de los documentos representativos de la mercadería. Esta cancelación se hará a través de una transacción bancaria.

La cadena de logística que se estima a utilizar es la posibilidad de exportar desde las bodegas de la microempresa de Emprendimiento Banacake, un contenedor de 20 pies refrigerado, con 2772 cajas del producto Banacake con cada paleta, que van a ser estibados de manera manual dentro de paletas americanas. Para su mejor manipulación, optimización de espacio y costos, se requiere que el contenedor vaya ubicado sobre paletas, tomando en cuenta que en un contenedor de 20 pies entran 10 paletas.

Una vez que la carga esté paletizada, se descenderá a movilizarla desde la zona de paletización hasta la zona de carga, para esto se requerirá de 3 trabajadores realicen este proceso. Este contenedor será transportado vía marítima y vía aérea, desde el puerto de GYE hasta Nueva York. En este caso, el vendedor es responsable de entregar la mercancía por barco y el comprador es responsable de seleccionar y reservar el transportista. FOB Incoterm, que se aplica solo al transporte marítimo, es uno de los más utilizados en el comercio internacional y se suele utilizar para cargar artículos como barriles y contenedores (ProEcuador, 2019).

5.5.10. Contratos y Formas de pago

El importador realizará el pedido al Emprendimiento Banacake, la cual procesará el pedido y elaborará el contrato en donde se mencione cantidad, empaque, tiempo de entrega, puerto de destino y los términos de negociación.

5.5.11. Promoción

Se presenta uno de los medios económicos y eficientes para dar a conocer la marca de la empresa a través de las redes sociales más utilizadas como Facebook, Instagram, Tik tok y Twitter; puesto que servirá de herramienta para contactar a los futuros clientes potenciales, y así captar la atención en cadenas de supermercados en Centros Comerciales. Dentro de estas redes de comunicación se dará a conocer el producto Banacake con el logotipo del bien, fotos de los productos con marca y empaque, videos de producción del fruto, mapa de ubicación, dirección; con la finalidad de promover la marca. Como incluso, darse a conocer en ferias internacionales.

5.5.12. Costo de embalaje, carga y transporte

Se determinará, con base a la cantidad del pedido que se exportará. En este caso será de 180 cajas de 20 unidades de Banacake, que será distribuido en 10 paletas con capacidad de 160 kg cada una, lo que incluirá 180 cajas aproximadamente. El costo del embalaje será de USD 400,00. En este proyecto el exportador se hace cargo de sus costos. Además, se presupuestó USD 187,00 para gastos imprevistos. El seguro cubre desde el local del exportador hasta el puerto del país de destino. La negociación del embarque es FOB, razón por el cual el valor del costo de transporte, seguro y flete debe ser cubierto por el importador. El costo de flete será de USD 4.962,96, hasta el puerto de Miami-Orlando.

El precio de venta final para el distribuidor será determinado en base al volumen, peso y valor de la factura comercial. Con base al costo de producción, el valor de la factura será determinado por 18.000 unidades de Banacake, a USD 2,00 el costo de producción; el valor de la factura comercial será de USD 40.580. Cabe detallar las precisiones de medidas de los contenedores que contienen el producto Banacake, en los cuales están inmersos a la cantidad por cada contenedor especificados en el párrafo Nro. 1, inclusive podemos definir los costos específicos dentro del plan financiero, en el que se evidencien los valores concretos.

5.5.13. Proceso de Exportación

Gracias a las negociaciones establecidas con Estados Unidos, el producto Banacake se ha beneficiado de un arancel cero para ingresar al mercado estadounidense, lo que le otorga facilidades en el proceso, mejores precios al por mayor y un mejor margen de utilidad a la empresa. Para cumplir con el envío de nuestro producto se debe llevar a cabo los requisitos primordiales de exportación, entre los requisitos para exportar se encuentran:

-Contar con el Registro único de contribuyentes – RUC, emitido por el Servicio de Rentas internas – SRI.

-Obtener el certificado de firma digital emitida por el Banco Central, registro Civil o la Empresa Security. 3. Registrarse como exportador en el portal Ecuapass.

Una vez realizado este proceso, se debe sacar la certificación de origen ya que permite exportar a mercados donde hay preferencias arancelarias y acogerse a ellas (ProEcuador ob cit.) Y dentro de ECUAPASS, se debe ingresar al menú: ventanilla única, opción: elaboración de DJO. El usuario deberá generar la respectiva declaración juramentada de origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de todo Certificado de Origen (Zuñiga, 2015).

5.5.14. Plan Financiero

Con el propósito de conocer el comportamiento de las ventas, dependiendo de las mismas desde el primer año, estimando una proyección de ventas aumentadas en 10% para cada año, tomando en cuenta las condiciones del contexto interno y externo de la exportación. También se deberá evaluar el nivel de ventas durante el año de exportación para establecer una medida de expansión y de metas a mediano plazo durante los cuatro trimestres del año.

Proyectar la posibilidad de invertir junto con socios para que el monto de costo de fabricación pueda disminuir y aumentar en producción, de esta manera, se obtendría un importe suficiente para expandir a varias localidades de manera internacional, cumpliendo con el protocolo establecido. Para tener referencias en los costos de inversión siendo parte del plan financiero, se muestra los costos, gastos y demás información relevante para la implementación de este emprendimiento como vía rentable de negocio.

5.5.15. Costos lógicos de exportación

Ante los costos actuales se pueden identificar los valores fijos y variables que se consideran por contenedor al envío de nuestro producto, así como también los rubros de despacho de la Aduana para la exportación marítima. Cabe mencionar, que en la tabla Nro. 23 se consideran las cifras de manera individual; es decir, que cada valor es por cada trámite, certificado, DAE, AISV y la declaración jurada.

6. Conclusiones

Con la aplicación del plan de exportación propuesto, se promueve un despacho efectivo hacia el mercado estadounidense del Banacake, para de esa forma buscar el posicionamiento del mismo en el sector de la repostería de ese país, al ser considerada la población estadounidense un consumidor exigente, en el cual, el producto estrella de exportación del Emprendimiento Banacake puede posicionarse de manera efectiva en el menor tiempo posible, debido a su calidad y versatilidad de uso. Por lo cual se debe aprovechar la carencia de restricciones de ingreso a ese país.

Al contar los exportadores con las debidas políticas de protección que posee el Gobierno ecuatoriano, sumado al apoyo que les otorgan a los proyectos de exportación, aunado a los estímulos y la capacitación que brindan hacen viable la exportación del Banacake al mercado estadounidense de manera efectiva y ventajosa. Sin embargo, hay que denotar que el Emprendimiento Banacake, no cuenta con la experiencia para realizar el proceso de exportación, a pesar de ello, el mismo se encuentra capacitado para cumplir con los requisitos principales y destinar la mercadería a más de un país nuevo.

El Banacake se encuentra en cumplimiento de las normas técnicas para convertirse en un producto de exportación certificado, por cuanto las que le son exigidas para la salida del país como es el certificado sanitario emitido por el Agrocalidad, certificación de origen y las normas relacionadas al empaquetado y etiquetado para el ingreso a Estados Unidos son cumplidas a cabalidad de forma rigurosa.

Los clientes que integran el mercado meta presentan un importante aumento en relación la utilización de productos sustitutos normalmente consumidos para tener un estilo de vida sano por lo Banacake puede tener una acogida satisfactoria en los puntos de distribución de la ciudad de Miami.

7. Recomendaciones

a. Emplear un desarrollo amplio de un marketing en las redes sociales, pagina web y fundamentos tradicionales para garantice el posicionamiento del Banacake y el mismo cuente con un cliente a ser cautivado que conozca del producto, así como potenciar masivamente en los comensales el motivo de su compra.

b. Considerar las fortalezas y debilidades que poseen los productos de la competencia, para presentar alternativas de ofertas para aumentar la presencia del Banacake en los comercios y sean de fácil elección para el consumidor, puesto que, la estrategia de evolucionar sin aplicar a un mercado exigente podría poner en riesgo el resultado de la propuesta.

c. Realizar campañas en centros comerciales y líneas de supermercado directas al consumo masivo para abalzar la preferencia de nuestro producto Banacake en el consumidor. El comercio del producto estrella depende esencialmente de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, por lo mismo es preciso innovar tenazmente elementos que sirvan de promotores; como marketing y publicidad en la industria alimenticia dando una sensación competitiva.

Capítulo 4

EXPORTACIÓN DE PULPA DE COCO HACIA EL MERCADO DE ESPAÑOL

*Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado
Gabriela Eunice Benalcázar Dafo*



1.INTRODUCCIÓN

El estudio de la exportación de pulpa de coco hacia el mercado de español se encuentra planteado como un proceso, en el cual, se establezca las oportunidades de exportación que tiene la pulpa de coco. En el contexto del comercio internacional y su evolución, se tiene que el Ecuador se encuentra catalogado como un exportador de petróleo, por lo cual las exportaciones que no se encuentran relacionada con dicha área, han presentado un crecimiento sostenido en los últimos años.

Dicho resultado es motivado a las ventajas geográfica que el país posee, debido a su cercanía con los mercados internacionales más importantes lo que le proporciona ventajas operativas, aunado a las condiciones climáticas favorables, situación que le permiten mantener una producción continua de flores, de frutas y de vegetales, productos que son reconocidos a nivel mundial por la excelente calidad que los mismos poseen.

Sin embargo, hay que considerar la cantidad de dichos productos que son colocados como oferta exportable, la cual se concentra conformada por productos primarios. Situación que ubica a esta mercancía con valores bajos por cuanto no se exportan como productos elaborados, sino como materia prima: Es por ello que se debe desarrollar la infraestructura necesaria para otorgarle a esa materia prima un valor agregado con lo cual se aumentan los ingresos para los exportadores.

En este orden, el MPCEIP (2020) indica que el Ecuador presenta una diversidad de situaciones problemáticas en el comercio internacional, teniendo una relevancia el que se encuentra relacionado con el valor FOB de las exportaciones, las cuales, presentaron una caída del 15,72%, siendo establecida dicha disminución en Toneladas Métricas en un 21,42%, por lo cual se debe realizar una cantidad de acciones, así como establecer cooperativas que enfoque en la promoción de la oferta de los productor de exportación en los mercados internacionales, situación que representó en la involucración de 67 entidades, cantidad que resultó ser un valor menor al 2019 siendo dicha reducción establecida en 10 entidades.

Esos resultados del comercio exterior de los productos no tradicionales, se encuentra establecida por Coba (2020), el cual, indica que al observar la problemática que presentan las exportaciones no tradicionales, las mismas se derivan de la afectación que tuvo el país debido a la pandemia del COVID-19, la cual, repercutió en la actividad económica en general, no escapando a la misma el sector del comercio internacional.

Es por ello que, a pesar de la evolución que obtuvo el sector de exportaciones no petroleras, con su aporte a la economía del Ecuador, en el año 2020 el comercio internacional hizo una pausa generada por las restricciones que presentaba la situación de pandemia. Es por ese motivo que dicho periodo se caracterizó por la dificultad para el desarrollo de las exportaciones petroleras de Ecuador, las cuales, en el periodo enero-octubre presentó una disminución de un 42,74%, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Se estima una reducción de los ingresos por el orden de los USD 3.134 millones, al pasar de los USD 7.332 millones en enero-octubre de 2019 a los USD 4.198 millones percibidos en el mismo periodo de 2020. Siendo en el mes de octubre de ese mismo año en el cual, por primera vez en ocho meses y desde el inicio de la emergencia sanitaria por Covid-19, que las exportaciones de Ecuador presentaron una recuperación, teniendo un flujo de caja del orden de los 1.799,9 millones de dólares, unos 58 millones de dólares más que en el mismo periodo de 2019 (Coba ob cit.).

Es por ello que, las exportaciones no petroleras poseen una gran relevancia en la economía del Ecuador, por cuanto es una fuente ingreso que se sustenta en el desarrollo industrial y agrícolas del país, siendo uno de los sectores de exportación que genero un fuerte impacto, es la comercialización del coco. Al respecto, de acuerdo con Zapata (2021), quien indica que, el país logro comercializar 40,77 toneladas en el año 2020 a colocar en el mercado sólo 2,46 toneladas en el periodo de enero

a junio del año 2021. Por lo cual se pasó de percibir más de \$ 27.000, a obtener ingresos de apenas \$ 1.350 actualmente.

El coco es considerado como una fruta que presenta una variedad de uso en el área gastronómica, así como en la repostería y pastelería en general, por cuanto permite la facilidad de realizar una gran cantidad de platillos y postres, empleando para ello su pulpa, zumo, leche o polvo de acuerdo con la necesidad o característica de la preparación a desarrollar, empleándose de igual forma en área coctelera y de bebida tropical.

Por la versatilidad que presenta el coco en diversas industrias, Loor (2021) establece que, la transformación del coco para su comercialización se inicia después de que se realiza el proceso de sembrío, crecimiento y cosecha que desarrolla el fruto, debido a que una vez recolectado se almacena para esperar hasta que presente un color de café claro u oscuro que indica que el mismo se ha secado y se encuentra en óptimas condiciones para su uso.

Posteriormente al proceso de secado, se procede a realizar el descascarado del coco, empleando las cáscaras para ser empleado en diversos procesos; continuando con el proceso de despulpado, retirando, para ello, la cubierta rígida que protege la pulpa, pasando la misma por un la molienda, la cual consiste en introducir la pulpa por el molino, cocción y prensa en la que se procede a extraer su aceite o la leche que lo caracteriza para luego ser usada en otra variedad de productos. Finalmente, la corteza rígida en el mercado internacional es usada normalmente, para desarrollar fibra textil y otros usos industriales (Loor ob cit.).

Luego de realizar el procesamiento de la pulpa de coco, la misma se encuentra lista para ser comercializada en el mercado internacional, siendo Colombia el principal mercado en el año 2020 para dicho producto. Es por ello que, de acuerdo a la información suministrada por el Banco Central del Ecuador, se indica que se presentó un mínimo porcentaje exportación del producto a los Estados Unidos, Panamá, Japón, Países Bajos y Catar. Observándose que, en el periodo de enero a junio del año 2021, el país sólo exportó a dos destinos internacionales que fueron España y Panamá. Enviando al primer destino 2,41 toneladas, mientras que al segundo solo pudo colocar 0,06 toneladas del producto. En ese periodo se generó alrededor de \$ 1.300 por esas exportaciones. Si esa caída se relaciona con las cifras del 2019, es más abrupta. Aún sin pandemia, en ese año hubo apenas \$ 35.560 por exportaciones (Centro de Estudios Asia-Pacífico, 2021).

El descenso ocurrido en la producción de pulpa de coco y sus productos derivados, fue observado de la misma manera en el mercado interno, la cual, no fue percibido de forma tan drástica como el que se sintió en el mercado internacional. Siendo repercutido en la empresa ecuatoriana Dosiler S. A., la cual, surte de esa materia prima a la franquicia brasileña Coco Express en el país, que vio mermada sus ventas y suministro de materia prima por el efecto de la pandemia (Zapata ob cit.).

Motivado a esa disminución en la producción de la pulpa de coco y los efectos de la pandemia en la economía del país, el Gobierno ecuatoriano, generó una serie de iniciativas para procurar el mejorar el nivel de las exportaciones no petroleras, las cuales, se encuentran en sintonía con la reactivación económica que se persigue, ya que la actividad de las exportaciones no petroleras, representa un área importante en el Producto Interno Bruto del país. En este sentido, entre enero y agosto del año 2021, los primeros 10 productos de exportación, compuestos principalmente por productos del sector alimentario, aportaron más de USD 8.420 millones en ventas al exterior. Siendo los principales destinos los Estados Unidos, Asia y Europa, donde se encuentran la mayor demanda de exportaciones ecuatorianas; con un crecimiento del 6% en lo que conforma el rubro de jugos y frutas en conserva con destino a Estados Unidos, principalmente (Federación Ecuatoriana de Exportadores, 2021).

La baja producción de coco y, sus productos derivados, se ha notado en el proceso de comercialización de este en el mercado interno y en el externo de manera significativa, realizando acciones para el incremento de su producción y, a su vez, buscar nuevos mercados internacionales,

como alternativas para poder promocionar y ofertar la pulpa de coco, y poder reactivar los ingresos de esta línea de producto. Siendo uno de esos mercados de destino el español, el cual, puede contribuir a la reactivación económica del comercio de exportación de la pulpa de coco, a la vez que incrementará los ingresos al país relacionado con el comercio internacional.

1.1. Objetivo de la Investigación

Diseñar una guía de Plan de exportación de pulpa de coco para la comercialización en el mercado de español, mediante la identificación de requisitos y procesos a seguir.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Evolución del comercio internacional en Ecuador

El comercio internacional del Ecuador, se ha visto afectado desde su origen, motivado a la ausencia de una autonomía propia desde los tiempos de la colonia, debido a que al provenir de una Real Audiencia, causaba mucha dependencia del Virreinato de Perú, territorio en el que se manejaba una política monopólica de la actividad del comercio internacional, el cual, fue implementado por la Corona española, quien administraba sus colonias, privatizándolas del resto del mundo a través de instituciones que fueron creadas para manejar temas relacionados con la política y el comercio (Ordóñez-Iturralde, 2012).

Motivada a la poca independencia de los actores del comercio internacional, se presenta poca planificación de los gobiernos que regían los destinos del país, sin embargo, el Ecuador se mantuvo como una nación desconocida para los compradores de materias primas y productos que provenían del país. Teniendo en cuenta de que, en la época colonial, la corteza de quina, conocida también como la corteza peruana en los mercados internacionales hasta la mitad del siglo XIX, fue una fuente principal de ingresos para la Real Audiencia de Quito (Ordóñez-Iturralde ob cit.).

Es por ello que, no fue sino hasta después de la segunda mitad del siglo XIX, cuando se convirtió el comercio internacional, en el tercer sector que contribuye con la generación de ingresos en divisas para el Ecuador, siendo el principal producto de exportación el sombrero de paja toquilla proveniente de Manabí y de Cuenca conocido en los mercados internacionales, siendo conocido como el sombrero de Panamá, lo cual indica la poca apropiación de los productos que se exportaban (Ordóñez-Iturralde ob cit.).

El comercio internacional del Ecuador toma un auge con la explotación cacaotera, la cual, tuvo sus inicios entre el año 1600 y el 1615, período en el que se exportó aproximadamente un millón de pesos por año, explotación que se mantiene en los actuales momentos, siendo uno de los principales exportadores del producto a nivel mundial, pero afectada por la caída de los precios a nivel internacional. Otra causa fue cuando ocurrió la destrucción de Guayaquil y las primeras restricciones para exportar cacao, por lo que se exportó alrededor de 24.000 pesos y por algunas décadas se mantuvo a niveles de los 100.000 pesos anuales. (Maignashca, 1994)

Otro producto de exportación lo constituyen la madera, la corteza de quina, zarzaparrilla, copé, tabaco, suelas y café, estuvieron presentes entre los rubros principales de exportación y, algunos de ellos, se vendieron al exterior desde los primeros años de haberse fundado la Audiencia de Quito; excepto por la madera y la corteza de quina que aportaron cada una con unos 30.000 y 40.000 pesos por año. Las demás exportaciones no tuvieron un papel decisivo dentro del total de las exportaciones, ya que la aportación individual de estos estuvo entre un 2% y 5% del total (Ordóñez-Iturralde ob cit.).

Sin embargo, en el transcurrir de los años, se ha notado un rápido crecimiento en la exportación de cacao, situación que produjo un reordenamiento de los patrones previos de las ventas ecuatorianas,

convirtiendo a España, en un principio, como el principal comprador que, con el pasar de los años y la evolución del mercado cacaoero, se transformó en un socio comercial minoritario siendo reemplazado por Francia, al igual que Alemania en menor medida. Luego, a principios de siglo XX, los Estados Unidos se convirtió también en un importante comprador del cacao ecuatoriano (Fáraez-Sánchez, 2020).

2.2. Teorías del comercio internacional

Dentro de las teorías relacionadas al comercio internacional, se considera al mercantilismo como el primer enfoque que da surgimiento al mismo. Este se desarrolló para mediados del siglo XVIII y se vincula a los primeros pensamientos económico (Moreno, Narváez, & Sancho, 2016), en los países europeos esta perspectiva se la puede definir como: La expansión del mundo conocido. Dicha teoría es el resultado de los viajes realizados por los navegantes. El auge del absolutismo y el surgimiento de las potencias coloniales, producto del descubrimiento de nuevas tierras y la invasión o colonización producidas por las potencias europeas. Así mismo, el crecimiento del comercio y de la actividad económica, siendo el resultado de la expansión colonial y mejoras en el transporte marítimo.

Lo que se puede considerar en base a lo anterior, es que el comercio internacional se vincula como parte del mercantilismo que se desarrolló gracias a expansiones coloniales y mejores procesos de navegación que permitían el intercambio de bienes entre pobladores de diferentes zonas del mundo, propiciando con esto negociaciones que se generarían conforme a la evolución de la población, lo que se conoce como comercio exterior.

De igual forma, se presentan diversas teorías del comercio internacional, entre las que se pueden destacar las teóricas clásicas y neoclásicas, siendo propuestas por Adam Smith en 1776 y David Ricardo en 1817 los máximos exponentes de las primeras, teniendo entre ellas la Teoría de la Ventaja Absoluta; la cual, indica que las ventajas son propuestas y ejecutadas por las naciones que poseen mayor capacidad de producción de los productos (Robalino-Ortega, 2019). Otra de las teorías surgidas es la ventaja relativa. De esta, Narváez-Carpio (2018) expresa que esta se encuentra sustentada en el desarrollo del comercio internacional y se desarrolla por la relación de los costos de producción de un producto de un mercado a menor costo para ser vendido en otro que tiene un costo mayor.

Hay que destacar que, en ambos postulados, se refleja la interacción que posee la producción como el punto de comparación para establecer una intervención positiva en el comercio, motivado a que se debe ofertar bienes en los cuales se tiene una mayor efectividad en su producción, para realizar una incursión en un mercado, en el cual, dichos bienes no pueden ser ofertados con los mismos beneficios. Dentro de estos enfoques surge la teoría comparativa por parte de David Ricardo, que incitó que se consideran los costos al momento de fabricación de los productos como un elemento central para escoger los bienes en los cuales una nación posee ventajas, teniendo como variable el capital humano, costos y otras obligaciones inciden dentro de un país (Carabaja-Castillo & Manzano-Manzano, 2018).

Por su parte, en la teoría neoclásica se muestra una fijación de libre comercio y flexibilidad que permita lograr una comercial óptimo y equilibrado: Dentro de las teorías que se desarrollaron en esta postura, se destaca la teoría Heckscher-Ohlin que medita a la intervención de un comercio internacional de libre mercado bajo un escenario donde las naciones se especialicen en sus economías bajo una producción que demuestre ventaja comparativa y vinculadas a sus factores productivos (Ruiz-Nápoles, 2020). Las teorías neoclásicas se centran mucho en la ventaja comparativa, la generación de una producción a menor costo de otra nación, siendo un elemento que permitía la negociación con aquellos países vecinos que necesitaban de bienes de igual calidad a un menor costo.

Otra teoría expuesta es la Teoría de Linder que según Ovando-Aldana, Canales-García & Munguía (2017) mencionan “que el comercio internacional de bienes manufacturados será más intensivo

entre los países con un ingreso per cápita similar en comparación con las naciones que cuentan con un nivel de ingreso per cápita diferente” (p. 176). Lo que expone la teoría de Linder es concentración en la demanda, exponiendo que el consumo que tendrán los ciudadanos dependerá de su nivel de ingresos, por esto, la sugerencia de intervenir en negociaciones con naciones que suponen nivel per cápita de ingresos similares. También se puede aseverar que la teoría de Linder es contraria a la de Heckscher-Ohlin, porque este último se centra en la oferta que tenía una nación, mientras que la teoría de Linder se fijaba en la demanda que podría tener un mercado en base a sus ingresos.

2.3. Exportaciones en Ecuador

De acuerdo con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2021) las exportaciones se pueden definir como una actividad comercial la cual se centra básicamente en la acción de vender o enviar ciertos productos, bienes o servicios en mercados que se encuentran fuera de las fronteras del territorio nacional. De igual manera, se puede denominar exportaciones a la acción, así como al efecto de trasladar, bienes y servicios desde un país hacia otro, con fines netamente comerciales. Existen tres regímenes de exportación que son: la Exportación definitiva, que consiste en la salida de la mercancía hacia el exterior.

La Exportación temporal con reimportación en el mismo estado, la cual, consiste en salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y periodo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentada modificación alguna, las mercancías deberán ser susceptibles de identificación (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2020). La Exportación Temporal consiste en que la mercancía posee el permiso de circular por el territorio, para ser luego devuelta al Estado de origen. Todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras que residen en el país y que hayan sido registrados como exportador en el sistema ECUAPASS y hayan sido aprobados por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, pueden realizar esta acción comercial (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador ob cit.).

2.4. Principales exportaciones de Ecuador

Las exportaciones ecuatorianas, se han sustentado principalmente del crudo o petróleo como su principal fuente de generación de negocios internacionales. Posteriormente, fueron creciendo las ventas y reconocimientos de los bienes agrícolas o agropecuarios, facultados por la riqueza en flora y fauna de la nación, por esto, bienes como el banano y el camarón han resaltado, los cuales, se encuentran identificados como exportaciones no petroleras. Entre los principales productos que se exportan de acuerdo, con Zapata-Mora ob cit., son los crustáceos, con cáscara o no, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados. Así mismo, Bananas, incluidos los plátanos, frescos o secos. Cacao, flores naturales, enlatados, preparaciones y conservas de pescado. Caviar y sus sucedáneos preparados con huevas. Otras manufacturas de metal, atún y finalmente, productos mineros, entre otros.

Como se observa, el coco no se encuentra como un producto tradicional de exportación, situación que podría transformarse con la aplicación de un plan de exportación para realizar la comercialización de éste en el mercado internacional, otorgándole de esa manera un valor agregado a esa fruta tropical.

2.5. Estadísticas de exportaciones no petroleras del Ecuador

Uno de los productos primarios que mayor representación entre los movimientos internacionales de ventas de bienes, no petroleros, para el año 2020 fue el banano Cavendish con un 58,04%. Seguidamente, el que mayor consumo tuvo en el comercio exterior es el banano generado en procesos orgánicos con un 10,67%. Esto refleja que este fruto es altamente apetecido por parte del mercado extranjero, y que es una de las principales ofertas exportables que tiene el Ecuador (MPCEIP ob cit).

La evolución de las exportaciones en productos tradicionales demuestra un mejor desarrollo en la economía ecuatoriana, para cinco clases de productos. Por una parte, el banano y el camarón, los que mayor generación de divisas generan, siendo este último el que mejor valor produce en términos FOB. Entre los productos no tradicionales se puede verificar que el resto de las frutas han tenido una evolución positiva en las exportaciones ecuatorianas, pasando de \$125,6 millones FOB en el 2018 a \$182,4 millones FOB en el 2020, reflejando ser un sector importante para la generación de divisas y procesos de exportación, resaltando que incluso en periodos de pandemia obtuvo buenos resultados. Las exportaciones de coco para el Ecuador han tenido una fuerte afectación dentro del periodo 2021, la nación paso de vender un total de 40,77 toneladas en el 2020 a 2,46 toneladas en el siguiente año (De enero a junio), dentro de los mercados objetivos del Ecuador se destaca Colombia que para el 2020 importó un total de 40,64 toneladas (Centro de Estudios Asia-Pacífico ob cit.).

De las empresas de la Economía Popular y Solidaria (EPS) se expone que los productos pertenecientes a las categorías de “Coco, Abacá y demás Fibras Textiles Vegetales en Bruto” se expuso para el 2019 alcanzó ventas de Miles USD \$16.234,24 que corresponde a unas 6.010,00, mientras que para el 2020 los resultados expresaron Miles USD \$22.995,41 para unas 8.473,00 toneladas (Pro Ecuador, 2021).

2.6. Incoterms

El Incoterms puede ser definido como el conjunto de normas las cuales son aceptadas y reconocidas internacionalmente, para establecer los derechos, así como las obligaciones en las cuales se encuentran las condiciones de venta que deben respetar tanto los compradores como los vendedores que son parte de los intercambios comerciales. Desde su origen los incoterms son revisados de manera periódica para ser ajustadas y adaptadas cuando el momento y las circunstancias lo amerite, de acuerdo con la situación que presente el comercio internacional (TIBA Team, 2020).

Desde el 1 de enero de 2020, las importaciones y exportaciones pueden ser reguladas por los nuevos incoterms, redactados y aprobados en el año 2020. Esta nueva edición posee como objetivo principal hacer más fácil la elección del incoterm por parte del usuario y que su comprensión sea más sencilla, así como la litigiosidad que conlleva su utilización (TRANSEOP, 2021).

Esa versión mantiene la distinción introducida en el 2010 en relación con las Reglas que agrupa los términos en función del medio de transporte utilizado, pero trata de poner mayor énfasis al respecto para evitar la comisión de errores derivados de escoger un Incoterm concebido con anterioridad para otro medio de transporte (López-Quiroga & Rodríguez-Torres, 2019).

2.7. Diseño de exportación

Alcanzar la eficiencia competitiva en el comercio internacional de cada país requiere como condición indispensable la planificación y desarrollo de una estrategia que tenga como fundamento la investigación sistemática de oportunidades en los mercados internacionales, objetivo que se puede cumplir a través de una adecuada segmentación de este y una diferenciación de productos constante (Cofone, 2006).

La elaboración de un diseño de exportación no garantiza el éxito de la internacionalización de un producto, sin embargo, este sí permite que los procesos sean más eficientes para poder lograrlo; teniendo en cuenta que busca, principalmente, de definir de manera escrita y detallada los objetivos, acciones, limitaciones y cronogramas que sustenten la exportación, para de esta manera facilitar la medición de los resultados y la comprensión del personal involucrado.

Los beneficios de diseñar un plan de exportación son diversos, entre ellos está el que es posible reconocer la posición de la compañía con respecto a los mercados externos, es decir, su competitividad; así mismo, permite analizar con anticipación todos los posibles riesgos y crear una planificación de contingencia para solucionarlos; finalmente, esta herramienta facilita el aprendizaje sobre los objetivos de consumo final y ayuda a mejorar la relación con proveedores, agentes de ventas e instituciones financieras (Solística, 2021).

2.8. Consideraciones para el diseño de exportación

En este apartado, se presenta un esquema que sirve de referencia para las consideraciones a tener en cuenta al diseñar una estrategia de exportación. Es importante destacar que no existe una estructura estándar, ya que esta variará dependiendo de las características y necesidades de cada empresa. Al respecto, Solística (ob. cit.), refiere:

- a) *Producto o servicio: se deben obtener las características, licencias y certificaciones correspondientes.*
- b) *Precios: se establecen los costos de envío, aranceles, impuestos y protección de la propiedad intelectual.*
- c) *Promoción: se definen las estrategias de marketing y publicidad.*
- d) *Administración: se establecen los objetivos de exportación y las expectativas de retorno de la inversión.*
- e) *Experiencia: se consideran los tratados internacionales y los acuerdos con otras empresas.*
- f) *Producción: se indica la capacidad actual de trabajo y los costos de producción.*
- g) *Finanzas: se evalúa la capacidad financiera de la empresa para llevar a cabo el proceso de exportación.*
- h) *Aspectos internacionales: se estiman los precios internacionales y se planifica la logística a aplicar en el proceso de exportación.*

2.9. El coco

El coco se encuentra establecido como un fruto que proviene de una especie tropical: cocotero, una de las palmeras más cultivadas a nivel internacional. El origen del término se utilizó como referencia a un tipo de fruto redondeado y comestible con cascara dura, con procedencia de Ganges o Sur de Asia (Sánchez, 2021). De acuerdo con Loo (ob cit) el coco se encuentra conformado por una parte blanda, la cual, se encuentra en la parte interior, en el cual posee un líquido. Esta fruta tropical puede ser sometida a procesos industriales para la obtención de grasas, aceites comestibles, confites y copra; la parte exterior se encuentra formado por la estopa o mesocarpio, que se encuentra entre el exocarpio duro o cubierta externa.

Las plantas productoras que poseen un mayor interés comercial, es el cocotero o *Coco Nucifera L.*, el cual, se cultiva en más de 80 naciones a nivel global. Dicho cultivo es perenne y entre los principales productores están los países asiáticos, sin embargo, de forma general destacan como productores globales a Indonesia Filipinas, India, Brasil y Sri Lanka (Olinda-Skeete, 2018).

El Ecuador por ser un país con grandes extensiones de territorio agropecuario, la producción de estos frutos es evidente. Mediante la Encuesta de Superficies de Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) se expone que existen 7,3 millones de hectáreas para estas actividades. La producción de coco se centra en un 85% en la región costa en provincias como Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y El Oro (Romero et al, 2020).

2.10 Comercio exterior

Proceso de negociación de mercancías ejecutado entre vendedores y compradores de diferentes naciones, que permite el intercambio mediante la entrega de divisas, se fomenta mediante negociaciones comerciales entre las naciones. De acuerdo con Garzón (2018) el comercio exterior

envuelve a la exportación y a la importación de bienes y servicios. La exportación es la venta de los productos procedentes de un país a clientes ubicados en otro país, y la importación es la compra de productos fuera del país para introducirlos al país.

3. MARCO METODOLÓGICO

El estudio de exportación de pulpa de coco hacia el mercado de español se encuentra estructurado, como un proyecto con sustento cualitativo, con un diseño no experimental, de tipo proyecto factible, con un nivel descriptivo.

Posee una población de estudio, conformada por 10 posibles distribuidores de la pulpa de coco en el mercado español, siendo la población de tipo finita, por lo cual, su muestra será la misma población. Entre las técnicas empleadas para la obtención de los datos, se encuentra la encuesta, siendo el instrumento empleado el cuestionario. Como método de análisis de los datos recabado, se empleó el análisis estadístico.

4. RESULTADOS

El estudio de mercado, que se realizó para establecer el plan de exportación, se concentró en determinar la percepción que tienen los distribuidores de frutas tropicales en el mercado español, sobre el coco y su aceptación en ese novedoso mercado para un producto ecuatoriano. El mismo serviría de base para determinar los riesgos de realizar la inversión. Dichos resultados se muestran a continuación:

Ítems 1. ¿Considera que el mercado ecuatoriano es apropiado para realizar negocios de importación?

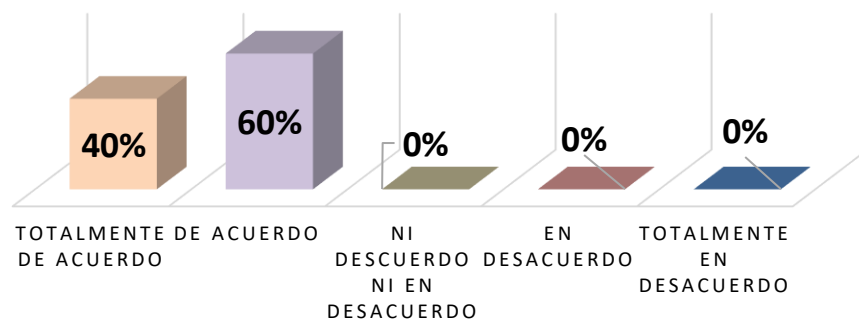


Gráfico 22. Percepción del mercado ecuatoriano. Fuente: Elaboración propia (2023).

La percepción que poseen los importadores españoles sobre el mercado ecuatoriano se establece con la opinión del sesenta por ciento (60%) de los consultados, quienes indicaron que están de acuerdo en considerar que el mercado ecuatoriano es apropiado para realizar negocios de importación, mientras que el cuarenta por ciento (40%) de los encuestados, afirmaron que se encuentran totalmente de acuerdo en considerar que el mercado ecuatoriano es apropiado para realizar negocios de importación.

Ese resultado, coloca de manifiesta la seguridad que poseen los importadores españoles en el proceso de exportación de mercancías ecuatoriana al mercado internacional, siendo esa información de vital importancia en la realización del estudio de mercado y posicionamiento del producto a exportar, por lo cual el primer paso de este ha resultado muy positivo, debido a que se cuenta con posibles clientes a los cuales se le puede vender el producto para su distribución en el mercado foráneo.

Ítems 2. ¿Cómo calificaría a la marca Emprendedora a nivel internacional?

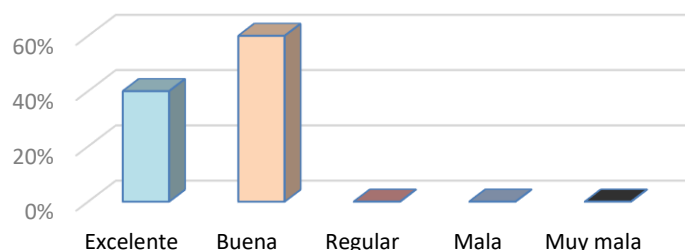


Gráfico 23. Estimación de la marca Emprendedora. Fuente: Elaboración propia (2023).

La estimación que posee la marca Emprendedora, por parte de los importadores españoles se estableció de la siguiente forma: el sesenta por ciento (60%) de los consultados, opinan que calificarían a la marca Emprendedora a nivel internacional como buena, mientras que el cuarenta por ciento (40%) de los encuestados, afirmaron que calificarían a la marca Emprendedora a nivel internacional como excelente.

En el estudio de mercado desarrollado, se establece que la marca Emprendedora, quien es la promotora de la exportación de pulpa de coco al mercado español, cuenta con una buena calificación internacional al procurar el cumplimiento a cabalidad de los diferentes procedimientos que faciliten la exportación de su producto al mercado internacional. Es por ello que ese resultado coloca en posición de ventaja a esa empresa con respecto a posibles competidoras por la colocación del producto, ya que cuenta con la confianza de los importadores de pulpa de coco para el mercado español.

Ítems 3. ¿Qué percepción tiene sobre la calidad que poseen los productos de la marca Emprendedora?

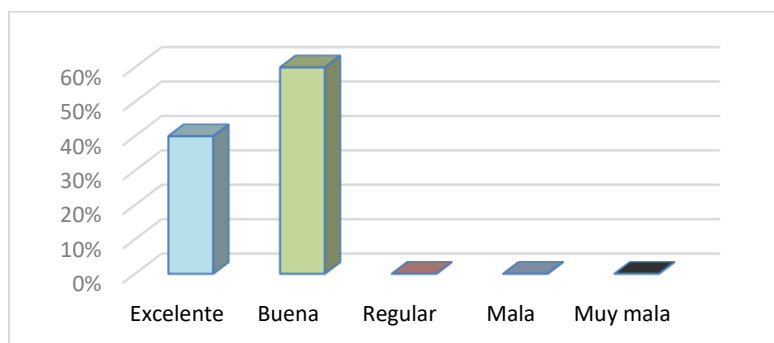


Gráfico 24. Calidad de los productos de la marca Emprendedora. Fuente: Elaboración propia (2023)

La calidad que poseen los productos de la marca Emprendedora, quedó establecida por parte de los importadores de pulpa de coco para el mercado español de la siguiente manera: el sesenta por ciento (60%) de los consultados, opinan que la calidad que poseen los productos de la marca Emprendedora debe ser catalogada como buena, mientras que el cuarenta por ciento (40%) de los encuestados, afirmaron que la calidad que poseen los productos de la marca Emprendedora debe ser catalogada como excelente.

La valoración que arrojó el estudio de mercado, sobre la pulpa de coco promovida por la marca Emprendedora, se estableció como buena y excelente, lo cual, indica la aceptación que poseen los importadores sobre la calidad del producto que se va a exportar, evidenciándose de esa forma la

aceptación del producto a ser distribuido en el mercado español, arrojando una gran posibilidad de éxito al proyecto de exportación de pulpa de coco hacia el mercado español.

Ítems 4. ¿Cuál de los siguientes atributos valora al seleccionar proveer internacional de productos?

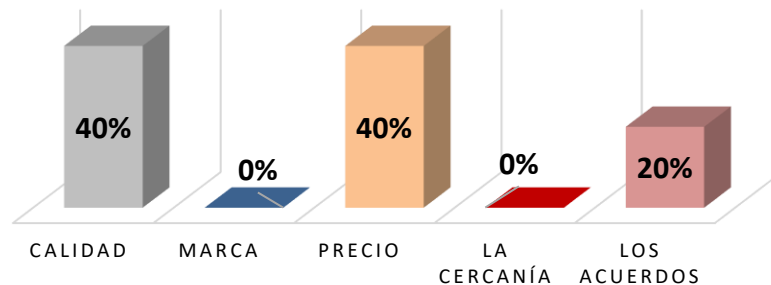


Gráfico 25. Atributos de los proveedores internacionales. Fuente: Elaboración propia (2023)

Los proveedores internacionales consideran los siguientes atributos como esenciales para desarrollar el proceso de importación: para el cuarenta por ciento (40%) de los distribuidores internacionales, indican que la calidad y el precio son los valores esenciales para seleccionar en el mercado internacional un producto, mientras que para el veinte por ciento (20%) de los distribuidores interrogados, manifiestan que los acuerdos internacionales que posee el país, es la valoración principal que tiene en consideración al seleccionar promover en el mercado internacional un producto.

Los atributos que deben tener los productos a ser distribuidos en el mercado internacional son de vital importancia por cuanto de ello se establece su ubicación y posicionamiento en el consumidor final. Es por ese motivo que la calidad que posee el producto a ser exportado es muy importante, por cuanto será colocado en un mercado con mucha competitividad ya que posee el mismo producto por una gran cantidad de marcas diferentes, siendo otro valor de competencia el precio, ya que, si el mismo es atractivo para el consumidor final, el producto tendrá ventajas con respecto a la competencia que tendrá en los mostradores y puntos de venta al detal.

Ítems 5. ¿Cuáles son los términos de negocios internacional bajo los que suele comerciar?

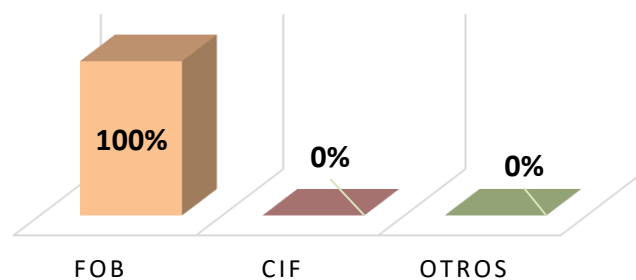


Gráfico 26. Términos de negocios internacional de preferencia. Fuente: Elaboración propia (2023)

Los términos en los cuales se plantea el negocio internacional, genera una preferencia al momento de su ejecución, siendo establecido por los distribuidores de pulpa de coco de la siguiente manera: para el cien por ciento (100%) de los importadores estudiados, que prefieren realizar su negociación en los términos del FOB, por cuanto ello facilita y agiliza el proceso de exportación y sinceración de los precios en el mercado final.

Al realizar las negociaciones de exportación de la pulpa de coco en el mercado internacional, bajo la negociación de los precios en función del FOB, le otorga al producto a exportar una ventaja en cuanto a la colocación del precio que el mismo tendrá en el mercado español, por cuanto el mismo ya involucra los costos relacionados con el proceso de exportación.

Ítems 6. ¿Qué medio de transporte es el pertinente al momento en el comercio internacional?

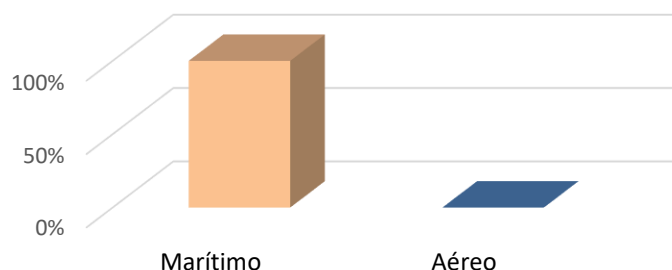


Gráfico 27. Medios de transporte. Fuente: Elaboración propia (2023)

Los medios de transporte que prefieren los importadores de pulpa de coco, quedó establecido por el cien por ciento (100%) de los consultados, que prefieren que se emplee el transporte marítimo para realizar el comercio internacional de la pulpa de coco desde el suelo ecuatoriano al mercado español.

La selección del medio marítimo como forma de transporte de mercancía en el comercio internacional, se debe a los bajos costos que el mismo presenta y el volumen de producto que puede ser colocado, debido a que, si se selecciona el transporte aéreo, los costos aumentan considerablemente, este resultado es provisto por el estudio de mercado y comparación de los precios de transporte por volumen de mercancía a ser transportada, siendo elegido por los importadores el medio marítimo por la reducción y competitividad que obtendrá el precio final de la pulpa de coco en el mercado español en el consumidor final.

Ítems 7. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación son pertinentes para promocionar los productos?

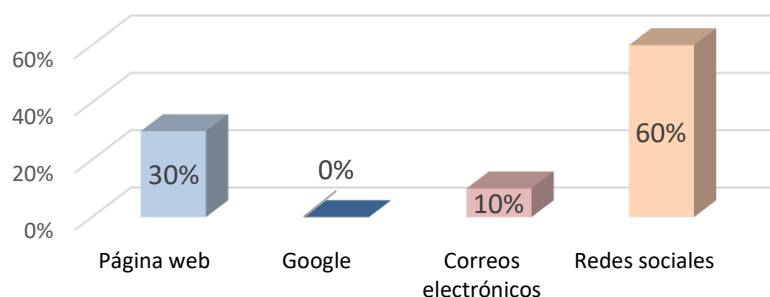


Gráfico 28. Medios para promocionar un producto. Fuente: Elaboración propia (2023)

La promoción del producto a ser empleada por los distribuidores finales en el mercado español, se estableció por parte de los importadores de la siguiente forma: para el sesenta por ciento (60%) de los entrevistados, manifestaron que el medio de comunicación más apropiado para la promoción de la pulpa de coco son las redes sociales. Sin embargo, el treinta por ciento (30%) de los consultados, expusieron que el medio de comunicación más apropiado para la promoción de la pulpa de coco es la página web, mientras que para el diez por ciento (10%) de los encuestados, indicaron que el medio de comunicación más apropiado para la promoción de la pulpa de coco es el correo electrónico.

Los medios de comunicación electrónicos se han convertido en los últimos años como la forma de transmitir la información más efectiva, por cuanto llega a la mayoría de la población. Gracias al desarrollo tecnológico y la aceptabilidad que los mismos presentan son de uso cotidiano de las personas, es por ese motivo que la forma efectiva de la promoción de un producto es el marketing digital, el cual, ha resultado ser más efectivo que el tradicional.

Ítems 8. ¿Qué redes sociales serían pertinentes para la promoción del producto?

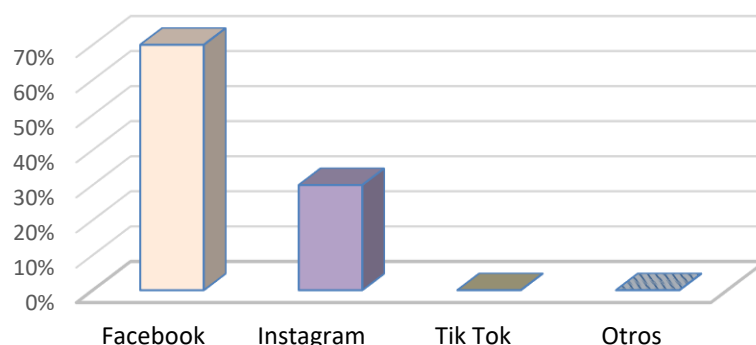


Gráfico 29. Redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2023).

Las redes sociales empleadas para la promoción, de la pulpa de coco en el mercado español es en un setenta por ciento (70%) de los entrevistados, es el Facebook, mientras que para el treinta por ciento (30%) de los consultados, manifestaron que la red social empleada para la promoción de la pulpa de coco en el mercado español es el instagram.

Ese resultado coloca de manifiesto, la importancia que poseen las redes sociales en el mercado español, en el cual los ciudadanos poseen en un 100% un equipo de telefonía móvil, siendo ese el motivo principal, por el cual, la promoción de los productos en el mercado español se realiza por medio del marketing digital, que se sustenta en las redes sociales para la colocación de un producto de forma eficiente en ese mercado europeo.

Ítems 9. ¿Qué percepción tiene del coco como fruta en el mercado español?

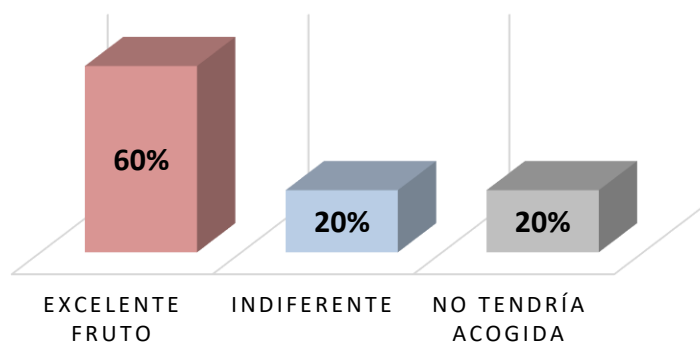


Gráfico 30. El coco en el mercado español. Fuente: Elaboración propia (2023).

La preferencia que posee el coco en el mercado español se establece de la siguiente manera: para el sesenta por ciento de los consultados, indicaron que el cómo posee una valoración de ser un excelente fruto, mientras que el veinte por ciento (20%) de los encuestados indican que el coco es un producto que no tendría acogida en el mercado y otro expresan que es un fruto el cual le es indiferente.

Ese resultado indica que, existe en el mercado español un cuarenta por ciento (40%) de consumidores, a los cuales se les debe cambiar la percepción que poseen sobre el coco, sus

beneficios y la utilidad que posee en la gastronomía, así como en la pastelería y bombonería. Para ello se debe realizar una buena campaña de marketing digital sobre el producto.

Ítems 10. ¿Compraría pulpas de coco ofertados por la empresa Emprendedora?

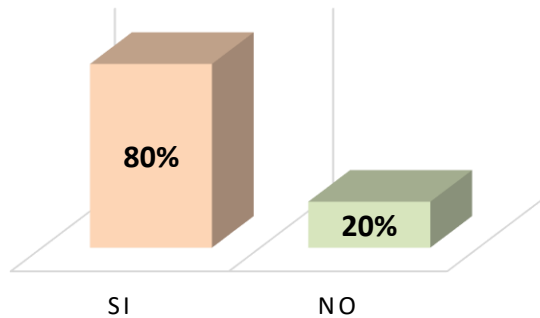


Gráfico 31. Compra a la empresa Emprendedora. Fuente: Elaboración propia (2023)

La realización de compra de pulpa de coco a la empresa Emprendedora quedó establecida de la siguiente forma: el ochenta por ciento (80%) de los entrevistados, manifestaron que sí le comprarían pulpas de coco ofertada por la empresa Emprendedora, mientras que el veinte por ciento (20%) de los consultados indicaron que no le compraría pulpas de coco ofertada por la empresa Emprendedora.

En ese estudio se estableció que, la gran mayoría de los importadores se encuentran de acuerdo con la oferta suministrada por la empresa Emprendedora sobre la pulpa de coco, los cuales, ven muy atractivo la colocación de ese producto en el mercado español, mientras que se debe hacer una campaña de mercadeo y establecer la confianza en el restante de los importadores para la ampliación de las oportunidades de ventas de la pulpa de coco en el mercado español.

5. La propuesta

Se puede observar que la empresa emprendedora, tiene características apropiadas para la producción de cocos que permitirán brindar una producción constante de ese fruto, así como una calidad óptima. Las debilidades que presenta el estudio se centran en procesos de la planificación, por lo tanto, es la cualidad que fortalecer con el diseño de la presente guía. A nivel externo se destacan aspectos gubernamentales como los acuerdos comerciales y el apoyo del gobierno en ferias para promocionar bienes producidos en Ecuador, mientras que las amenazas corresponden principalmente a empresas de otras naciones reconocido como exportadores de coco.

5.1. Título de la propuesta

Guía de exportación de pulpa de coco hacia España.

5.2. Objetivo de la propuesta

Elaborar un Plan de exportación de pulpa de coco con destino hacia España.

5.3. Descripción de la propuesta

Este proyecto tiene como finalidad principal desarrollar una guía de exportación de pulpa de coco, para que la empresa Emprendedora, pueda implementarla para el correcto proceso de internacionalizar de este producto con destino a España, y contribuir a la reactivación económica del país relacionada con el comercio internacional, que se vio afectado en el año 2020 debido al escenario de crisis que ocasionó la pandemia por COVID-19.

Se conoce que la empresa Emprendedora, es una compañía ecuatoriana, productora, comercializadora y exportadora de banano, principalmente, y que realiza sus operaciones desde el 2005, caracterizándose por la calidad, frescura de las frutas que ofrece y su excelente servicio al cliente. Además de este bien agropecuario, la entidad cultiva otros frutos como la frutilla, mango o coco, siendo este último que se plantea como bien a comercializar.

Para dar cumplimiento a los objetivos que se plantean en este trabajo de investigación se utilizarán recursos científicos con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y un diseño de tipo longitudinal y no experimental. Las herramientas con las que se recolectarán los datos necesarios serán las técnicas de revisión documental y entrevistas.

Con el análisis que se obtenga de esta información se considerarán estrategias para la elaboración del plan de exportación garantizando a la empresa Emprendedora, una guía óptima para internacionalizar su producto al mercado español, determinando canales logísticos, requerimientos y demás aspectos que se debe considerar por la organización.

5.4. Desarrollo de la propuesta

El análisis PEST comprende una apreciación del macroentorno al que se intervendrá dentro del mercado español, entre los elementos a profundizar están: Político, Económico, Social y Tecnológico.

5.4.1. Factor político

España ha mantenido relaciones bilaterales exitosas con Ecuador desde hace varios años, en la actualidad ambas naciones se benefician del Acuerdo Comercial Multipartes, mediante ese documento se delimita la exoneración de diversos bienes originados en ambas naciones para que tengan preferencia arancelaria en su comercialización dentro de los mercados (Oficina de Información Diplomática, 2021).

Gracias a esos acuerdos, los importadores y exportadores de ambas naciones promueven bienes con preferencias arancelarias que, permiten el ingreso de divisas a sus mercados y la obtención de inversión extranjera, esa variable muestra un aspecto positivo para intervención en el mercado español.

5.4.2. Factor económico

Entre los periodos del 2021 al 2020, el mercado español muestra en su balanza comercial una tendencia a ser mayor importador que exportador. Para febrero del 2021 las exportaciones le representaron \$23.542 millones de euros y las importaciones \$24.623,8 millones de euros, y dentro de toda la evolución hasta el 2022, las cifras muestran una tendencia similar, para febrero del 2022 se reflejó en exportaciones un valor de \$29.920 millones de euros y las importaciones un valor de \$34.172,2 millones de euros. (ICEX, 2022).

5.4.3. Factor social

Uno de los factores a considerar en un mercado es el desarrollo del empleo considerando que el desempleo es un elemento que afecta a la sociedad. La información refleja un desarrollo positivo de la nación español puesto que la tasa de desempleo bajo de 14,5% a 13,9%, por lo tanto, existe una mayor cantidad de personas empedadas, a su vez, esto significa una mayor cantidad de clientes que tienen la posibilidad de comprar y adquirir bienes. Para el primer trimestre del 2022 el Instituto Nacional de Estadísticas de España (ICEX, 2022) la tasa de desempleo corresponde a 13,65%, reflejando una mejoría en comparación al 2018.

5.4.4. Factor tecnológico

Para el año 2021 el presidente de la República del Ecuador viajó a España para promover inversiones tecnológicas para la nación, a fin de permitir que el mercado español provea de inversiones en temas de innovación, telecomunicaciones e internet para el mercado local (Ecuador) (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021). Lo que permite evidenciar las relaciones positivas que mantienen ambas naciones.

Además, Barcelona y Madrid están entre las ciudades que mayor inversión en tecnología realizan, han invertido para el 2021 \$2.300 millones de dólares (Fernández, 2022). La inversión en innovación y tecnología permitirá la accesibilidad a mejores canales de comunicación para el desarrollo de negociaciones entre los proveedores internacionales, por lo tanto, esta variable demuestra un aspecto resaltable para el negocio.

5.5. Factibilidad de la propuesta

5.5.1. Factibilidad operativa

El sector agricultor del Ecuador tiene el potencial y la experiencia para intervenir en el cultivo y producción de cocos, además, la infraestructura se sustenta en la riqueza territorial en flora y fauna que permite a cosecha de diversidad de fruto a lo largo del país, por lo tanto, operativamente puede incursionar en la comercialización del coco. De igual forma, la empresa Emprendedora, tiene las hectáreas para producción de este fruto, además del personal para realizar la cosecha bajo buenas prácticas manufactureras.

5.5.2. Factibilidad administrativa

El establecimiento de la guía de exportación hacia el mercado español fortalecerá los conocimientos del personal administrativo, que en la actualidad no realiza operaciones hacia ese mercado, por lo tanto, el recurso aportará para mejorar las operaciones de la empresa en la internacionalización de uno de sus productos (pulpa de coco).

5.5.3. Factibilidad técnica

El supervisor de comercio exterior de la empresa Emprendedora, será la encargada de transmitir y retroalimentar el proceso de exportación hacia España al resto de colaboradores del área. La guía brindará un apoyo en la mejoría del tecnicismo del proceso de exportación por delimitar requisitos a considerar dentro del proceso.

5.5.4. Factibilidad comercial

Dentro de la fase comercial se puede generar una ventaja competitiva mediante una economía a escala, porque Ecuador es productor de materia prima, lo que facultará encontrar los recursos a mejor precio para la producción y cultivo de coco.

5.5.5. Factibilidad económica

El proyecto no requerirá de una inversión en infraestructura considerando que la empresa Emprendedora, en la actualidad tiene los recursos para realizar el cultivo del coco, los costos a incurrir serán los costos por temas de exportación y producción.

5.5.6. Factibilidad social

La intervención en nuevos mercados haría que incremente la capacidad productiva de la empresa Emprendedora, lo que conlleva a la contratación de nuevo personal, contribuyendo en el sector agrícola el Ecuador con nuevas fuentes de empleo.

5.5.7. Factibilidad legal

No se observan restricciones legales del producto, por lo tanto, se pueden realizar las exportaciones. Además, en el marco legal, los acuerdos comerciales entre las naciones favorecen a las operaciones de comercio exterior (Importador y Exportador), para realizar estas transacciones.

5.6. Perfil del mercado español

España es una de las naciones que conforma la Unión Europea (UE), de acuerdo con el Banco Mundial (2020) su población en el 2020 corresponde a 47.351.567 habitantes; cuenta con 17 regiones y su capital es Madrid, su tasa de crecimiento demográfico representa el 0,5%, y su Producto Interno Bruto (PIB) para el 2020 equivalió a \$1,281 billones.

5.7. Perfil logístico de España

a. Vía aérea

En el mercado español existe un total de 152 aeropuertos, de esta cantidad solo 35 son internacionales, entre los que destacan: Barcelona- El Prat, Madrid-Barajas, Málaga, Sevilla, Valencia, y Zaragoza; aerolíneas como Avianca, Iberia y Air Europa van de forma directa hacia el mercado español (Pro Colombia, 2021).

b. Vía marítima

Dentro de los servicios marítimos se resaltan dentro de España un total de 53 puertos internacionales, la infraestructura que se destaca está en el mediterráneo donde se ubican tres grandes puertos especializados con gestiones de contenedores que son Algeciras, Barcelona y Valencia, además, se destaca el puerto del norte Puerto de Bilbao (Pro Colombia ob cit.).

5.8. Aspectos adicionales relacionados a la logística de España

Los envíos de carácter comercial hacia España requieren de la presentación de dos facturas comerciales, certificados de origen del bien, licencia de importación por parte del comprador y licencia de importación del ministerio de comercio exterior (Pro Colombia ob cit.).

5.8.1. Producción de pulpa de coco

La producción de coco se basa en las siguientes etapas:

-Cosecha: Se procede a la revisión de las palmas para seleccionar las palmas con mejores rendimientos para la recolección de coco, observando los frutos con mejor maduración, las semillas de estas palmas servirán para plantaciones posteriores.

-Revisión de cocos: Los cocos recolectados son revisados para verificar que no existan malezas o afectaciones de algún tipo, con la finalidad de brindar un producto de calidad. Los cocos en mal estado o dañados pasan a la sección de desecho de la empresa.

-Lavado y secado: Los frutos recolectados y en buen estado pasan a la sección de lavado y secado. Se lava el fruto para eliminar las impurezas como tierra y demás elementos que pudieron añadirse al momento de la recolección. Como el objetivo de la producción es la pulpa, el secado que se realiza es mediante un proceso de horneados que permite la eliminación de la humedad,

-Corte: Mediante la utilización de un descorchador y machete, se procede con el corte de la cascara del coco, y se procede a extraer la pula de coco del fruto.

-Rayado de pulpa: Se procede a rayar el lado fino del fruto para obtener una presentación de pulpa de coco rayada.

-Horneado de la pulpa: Se hornea a 210°F (100°C) de 1 hora a 1 hora y media o hasta que podamos sentir al tacto que las virutas han perdido su humedad. Se remueve cada 20 minutos para que se horneen pareja

-Empaquetado: Obtenido la pulpa de coco, estos se almacenan en sacos, las presentaciones pueden variar de acuerdo con las especificaciones del cliente, pueden ir desde fundas con pulpa de 1 libra o mayor a 5 libras.

5.9. Incoterm

El termino internacional de negociación a estipular dentro de las negociaciones con los importadores del mercado español será FOB o Franco A bordo, entre las características están las siguientes:

- Solo se incurrirá en gastos de transporte interno y gastos inherentes al traslado de las mercancías hasta el borde del buque de carga.
- El transporte internacional y seguro lo cancela el importador.
- El traslado de la responsabilidad de la carga se hará cuando las mercancías sean entregadas por el exportador a borde del buque designado por el importador como medio de transporte internacional.

5.10. Información del producto

Datos de exportación:

- Nombre: Cocos nucifera
- Tipo de producto: Agrícola
- Época de cultivo: Todo el año
- Presentación del producto: Sacos
- Temperatura requerida: 0 °C a 2 °C
- Ventilación requerida: 25 CBM
- Cantidad por empaque: 40 libras
- Cantidad por Pallet: 80 sacos
- Pallets por contenedor: 40 Pallet

5.11. Clasificación arancelaria

0801110000 – Cocos deshidratados

Arancel: 0%

Remedios comerciales: No aplica.

5.12. Proceso de exportación

5.12.1. Etapa de Pre - Embarque:

a. Trasmisión electrónica a de la DAE: Como primer, paso se debe ingresar al portal de Ecuapass previamente instalado en la computadora, utilizando el usuario y clave que tiene la empresa como Operador de Comercio Exterior.

b. Dentro del portal debe transmitir la Declaración Aduanera de Exportación o DAE. En dicha declaración se debe contener la siguiente información:

- Del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignante.
- Destino de la carga.
- Cantidades.
- Peso u otros datos referentes a la mercancía (pulpa de coco).

c. De forma conjunta a la DAE, deben adjuntarse los siguientes documentos de acompañamiento:

- Factura comercial o proforma.
- Packing list.
- Certificado de origen.

e. Ingreso a zona primaria o depósito temporal: Cuando las mercancías ingresen a zona primaria se notificará a la empresa Emprendedora, mediante el portal Ecuapass. Estará dentro de esta sección mientras se procede con el registro y revisión de documentación.

f. Proceso de aforo: Las mercancías (pulpa de coco) para por procesos de revisión o proceso de aforo. Pueden generarse tres escenarios:

- Aforo automático donde se brinda la salida autorizada de forma inmediata.
- Aforo documental que requiere de la revisión de documentos de las mercancías.
- Revisión física, que requiere la revisión de documentación y mercancías.

g. Salida de la DAE: Cuando la autoridad aduanera verifique que todo se encuentra en regla, el sistema procede a notificar la “salida autorizada” para el embarque de las mercancías.

5.12.2. Etapa de Embarque:

-Registro de la salida del medio de transporte: Los encargados del depósito temporal proceden a brindar el registro de salida de las mercancías hacia el medio de transporte asignado por el exportador.

-Transmisión de documentos de transporte (máster e hijos) de la empresa transportista: La agencia naviera contratada se encargará los documentos de transporte a la autoridad aduanera.

5.12.3. Etapa de Post - Embarque:

-Corrección de la DAE: Se verifica los datos consignados de la DAE conforme a lo expresado en la factura comercial definitiva.

-Regularización de la DAE: La empresa Emprendedora, brindará la confirmación sobre los datos declarados para que la DAE pase a estado de “Regularizada”. Cuando se deba corregir algún dato se hace una DAE sustitutiva.

5.13. Exigencias del mercado español

Para poder realizar exportación hacia las naciones de la Unión Europea y que las mercancías puedan circular en el territorio español se debe brindar los siguientes documentos:

a. Certificado EUR-1: Corresponde a un certificado de origen que solicitan los países miembros de la Unión Europea para que las mercancías importadas tengan libre circulación en las naciones. Mediante la EUR-1 se pueden acoger a beneficios arancelarios suscritos en el Acuerdo multipartes entre el Ecuador y las UE.

b. *Declaración en factura: Es la segunda forma de conseguir una libre circulación de las mercancías en el territorio español, consiste en un documento comercial juramentado donde se efectúan descritas suficientes de las mercancías.*

5.14. Certificado Fitosanitario de Exportación- Agrocalidad

De forma general, los productos alimenticios deben obtener certificados fitosanitarios, para esto, Agrocalidad ofrece revisiones y aprobaciones de la forma de manufactura que tienen las empresas ecuatorianas para los bienes que producen, para obtener el Certificado Fitosanitario de Exportación

5.15. Contenerización de la carga

Se ha efectuado el cálculo de la cantidad de pallets que entrarían en el contenedor de 40 reefer y verificado su ubicación dentro del contenedor, considerando las dimensiones de los pallets y el nivel de apilamiento.

Estos cálculos fueron efectuados considerando las dimensiones de los pallets, las medidas de los sacos y pallets, considerando el nivel de apilamiento para que quepan sin problema dentro del contenedor de 40 reefer.

5.16. Costos de Flete a España

Se cotizó un flete en contenedor de 40 Reefer con destino a Barcelona-España, el término de negociación fue FOB.

5.17. Costos logísticos de exportación

Considerando los costos que se dan al ingreso de la carga a Zona Primaria Aduanera antes de su exportación, estos son los rubros que cobra el almacén temporal cuando la carga permanece en las instalaciones de estos hasta que se complete el proceso de exportación y se proceda con la salida autorizada.

5.18. Costos de agente de aduana

Se consideran los principales servicios y gestiones que debe de efectuar el agente aduanal en el proceso de exportación, el mismo que luego es dividido para la cantidad de equipos exportados.

Finalmente, se considera la suma de todos los costos logísticos con la finalidad de poder sumar al costo de producción de cada unidad de sacos de coco rallado seco y determinar la utilidad, de esta forma obtenemos el PVP UNITARIO, que luego se multiplica por 4000 kg ya que la unidad comercial de venta al exterior es en KGS que son 2.20 libras.

El cálculo de la utilidad está en unidades en el cuadro, multiplicado por la cantidad de unidades a exportar (20,000.00 KGS) nos arroja la utilidad por importación de \$20,433.27

6. CONCLUSIONES

Se establece que los importadores prefieren hacer su negocio por medio de un enfoque FOB para no encarecer los costos por parte de la empresa Emprendedora, al igual que se obtienen los requisitos para la certificación de origen denominado EUR-1, el cual, es una exigencia de la UE para la circulación de mercancías y lograr beneficios arancelarios indicado en los acuerdos.

El análisis situacional del mercado español denota que es un mercado que se caracteriza por ser comprador o importador, además, se observa una tendencia de consumo de coco donde destaca

Estados Unidos como uno de sus principales proveedores y que se convierte en una competencia directa para Ecuador.

Los acuerdos comerciales favorecen a los productos ecuatorianos, creando los mismos una posición que los hace competitivos, por cuanto cuentan con beneficios arancelarios, siendo el caso de la pulpa de coco el cual posee un arancel del 0%.

En la guía para el desarrollo del plan de exportación a España se señalan los pasos a seguir dentro de las fases de preembarque, embarque y postembarque, en base a esto el directivo reconocerá los documentos y pasos que deberá seguir conforme vaya avanzando el proceso de exportación. También se indica cómo obtener el certificado EUR-1, así como el certificado fitosanitario de exportación que servirá para sustentar la calidad de las mercancías.

7. RECOMENDACIONES

Se sugiere a los directivos de la empresa Emprendedora, a realizar la inversión para realizar la exportación hacia el mercado español de la pulpa de coco apoyada en la guía y plan de exportación desarrollado.

Realizar una capacitación al personal de la empresa Emprendedora de forma periódica en el área de comercio exterior, esto puede ejecutarse ante las posibles modificaciones que existan en temas aduaneros por parte de Ecuador y los países con los que mantiene relaciones comerciales.

Ejecutar un plan de estudio de la satisfacción que presente el cliente, luego de un año de puesta en marcha del plan de exportación para medir la percepción que tienen los consumidores españoles de la pulpa de coco comercializa la empresa Emprendedora, para tener una perspectiva sobre las mejoras a realizar en aquellos aspectos que los clientes consideren negativo en la comercialización del producto.

REFERENCIAS

CAPÍTULO 1

- Avendaño, C. R. (2012) *Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de san José de Cúcuta, norte de Santander (Colombia)*. Semestre Economía, 15(31). Recuperado de: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/issue/view/43>
- Banco Central del Ecuador (2016) *Rendición de cuentas 2015*. Recuperado de: https://www.bce.fin.ec/images/rendicion_cuentas/2016.03.30-InformeRC2015.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2017) *Reporte de Minería*. Quito: Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/ReporteMinero012017.pdf>
- Barrera-Cataño, J. I., Contreras-Rodríguez, S. M., Ochoa-Carreño, A., PerillaCastro, S. C., Garzón-Yepes, N. V., & Rondón-Camacho, D. C. (Eds.) (2009) *Restauración Ecológica de áreas degradadas por minería a cielo abierto en Colombia*. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana
- Botero Pinzon, L. D. (2014) *Internacionalización y competitividad*. Ciencias Estratégicas, 22(32). Recuperada de: <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151339264001.pdf>
- Burin, D. (2018) *Manual 5: el mercado y la comercialización / Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, C.R.: IICA*. Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Calderón Lama, M.E; Reinoso Rivas, M; Reyes Pajuelo, M.R. (2016) *Guía para la exportación de oro de la minería artesanal y de pequeña escala*. Lima. Comunicaciones. Recuperado de: <https://ororesponsable.org/wp-content/uploads/2020/02/Folleto-Guia-de-Exportacion-Final-Comprimido.pdf>
- Ceballos, A. (2019) *Plan de Exportación: Estructura*. Recuperado de: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/quiaparaexportar/plan-exportacion-estructura/>
- Decreto Legislativo N° 1053 (2008) *Ley General de Aduanas*. El Peruano. Recuperado de: <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01053.pdf>
- Departamento Técnico Administrativo Medio Ambiente. (2000) *Protocolo distrital de restauración ecológica*. Centro de Documentación del Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente – DAMA. Bogotá.
- García de la Serrana, J. I. (2021) *Distribución internacional: Estrategias que debes conocer*. Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/distribucion-internacional-estrategias/>
- Infoautonomos (2022) *Cómo hacer un estudio de mercado*. Recuperado de: <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>
- Logisber (2022) *Pasos para exportar: 10 pasos para exportar*. Recuperado de: <https://logisber.com/blog/pasos-para-exportar>

- Ministerio de Comercio Exterior Ecuador (2019) *EL SGP de los estados unidos: relevancia para el ecuador*. Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-SGP-con-Estados-Unidos-20-oct-final.pdf>
- Ministerio de Minas y Energía de Colombia (2003) *Glosario técnico minero*. Bogotá. Recuperado de: <https://www.anm.gov.co/sites/default/files/DocumentosAnm/qlosariominero.pdf>
- Pozo Gordón, P. F. (2011) *El comercio exterior: análisis histórico cualitativo y cuantitativo de las exportaciones de los productos tradicionales del ecuador en los últimos cinco años*. Recuperado de: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1193/1/tad1043.pdf>
- ProMexico (2010) *Plan de Negocios Internacional de Exportación*. ProMexico. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/es/document/view/14871273/plan-de-negocios-internacional-de-exportacion-promexico>
- Reino Aduanero (2022) *¿Qué es Exportar? Significado y Proceso de Exportación*. Recuperado de: <https://reinoaduanero.mx/exportar/>
- SENAE (2014) *Manual específico para el proceso de exportaciones marítimas y terrestre declaradas como contenerizada*. Ecuapass. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/files/pro/pro/oce/2014/SENAE-MEE-2-2-001-V3.pdf>
- Taipe Yáñez, J. F. (2015) *Impacto del plan del buen vivir para el bienestar del pueblo ecuatoriano*. Publicando. 2(4). Recuperada de: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/67>
- Urgilés Urgilés, G. P. (2018) *Ecuador y el comercio con Estados Unidos: evolución, composición y tendencias*. Recuperado de: <https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/507>

CAPÍTULO 2

Acosta Solís, M. (1944) *La tagua*. Editorial Ecuador. Quito.

Bancocentral. (2016) *teorías del comercio internacional*. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>

BID. (2019) *¿Qué es un plan de exportación?* Recuperado de: <https://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-deexportacion/>

Businessreview. (2019) *Canales de distribución, ¿cuál es el adecuado para tu negocio?* Recuperado de: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Cateora, P.R. (1995) *Marketing Internacional*. Editorial Times Mirror S.A. España. Octava edición.

Cedeño Tuarez, J. E. (2012) *Análisis de factibilidad de crear una cadena productiva integrada de pequeños y medianos artesanos de tagua de la Comuna de Sosote provincia de Manabí para la exportación de sus productos*. Samborondón. Trabajo presentado ante la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, para obtener el título de Ingeniero en Dirección y Planeación Comercial. Recuperado de: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/787/1/JACQUELINE%20ELIZABETH%20CEDE%20C3%91O%20TU%20C3%81REZ.pdf>

Cedeño, N., Zambrano, J., Intriago, J., Zamora, J. (2021) *Cadena de valor de la tagua y su productividad*. Enero - Abril 2021. Vol 12. N° 1 / Págs 70-83. e-ISSN: 2528 – 7869. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8226617.pdf>

Diario el Comercio. (2018) *La tagua gana popularidad en el exterior*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/disenio-otorqa-tagua-artesantias.html>

El Telégrafo. (2017) *La tagua ecuatoriana. La tagua ecuatoriana y su proyección*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/507/1/la-taguaecuatoriana-se-proyecta-a-los-mercados-internacionales>

Euroinnova (2020) *¿Qué es un plan de exportación?* Euroinnova. Recuperado de: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-plan-de-exportacion>

Gayle Rayburn, L. (1999) *Contabilidad y Administración de Costos*, Tr. Jaime Gómez Mont. Editorial McGraw-Hill. México. Sexto Volumen.

Guerrero, G. A. (2015). *Estrategia de comercialización para la microempresa productora de bisutería de tagua de la ciudad de Atuntaqui*. Ibarra - Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2241>

Hernández, V. K., & Celi, S. K. (2015) *Plan de exportación de bisuterías a base de Tagua, producidas en el Cantón Rocafuerte para el mercado de New York de los Estados Unidos de América..* Guayaquil - Ecuador. Recuperado de: <https://ishareslide.net/document/ups-qt000934-pdf>

Jalil Vélez, N. J. (2012) *La actividad productiva de la tagua y sus efectos en el desarrollo socioeconómico de los habitantes de la comunidad Sosote del Cantón Rocafuerte*. Trabajo de grado presentado ante la Universidad Tecnológica Equinoccial, para optar al título de

Magister en Educación y Desarrollo Social. Recuperado de:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/12393/1/47934_1.pdf

Mercado, S. (2000) *Comercio Internacional I. Mercadotecnia internacional, importación-exportación*. Editorial Limusa. México.

Ministerio de Industria y Productividad. (2015) *Directorio de artesanías del Ecuador*. Recuperado de: <http://aplicaciones.mipro.gob.ec/mipro/>

Moquillaza, R. (2021) *¿Cómo elaborar un plan de exportación de manera eficaz? Conexionesan*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-elaborar-un-plan-de-exportacion-de-manera-eficaz>

Ochoa, P. (s/f) *Las PyMEs y el Comercio Exterior: ¿Por qué es necesario un plan de exportación? CEDEX, Universidad de Palermo*. Recuperado de: <https://www.palermo.edu/economicas/cedex/pdf/cedexPymesyplandeexportacion.pdf>

ProEcuador (2019) *Guía comercial de Italia*. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/guia-comercial-deitalia/>

Sitesgoogle (2022) *La tagua, características*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/taquaproduct/caracteristicas>

Solistica (2021) *El plan de exportación y su importancia para la logística*. Recuperado de: <https://blog.solistica.com/el-plan-de-exportacion-y-su-importancia-para-la-logistica>

Stanton, W. (2000) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Ultra, México. McGrawhill/interamericana. Undécima edición.

CAPÍTULO 3

- Acedo, F. J., & Galán, J. L. (2011). Export stimuli revisited the influence of the characteristics of managerial decision makers on international behaviour. *International Small Business Journal*, 29(6). doi: 10.1177/0266242610375771
- Alcaráz, R. R. (2011). *El emprendedor de éxito*. McGraw Hill. Cuarta edición. México. Recuperado de: https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_emprendedor_de_Exit_o.pdf
- Ávila, E. (2021). *La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032
- Benz, M. (2009) *Entrepreneurship as a non-profit seeking activity*. *The International Entrepreneurship and Management Journal*. 5.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en general*. London: Ed. Henry Higgs.
- ConnectAmericas (2022) *¿Qué debe contener un plan de exportación?* Recuperado de: <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-debe-contener-un-plan-de-exportaci%C3%B3n>
- Coon, D. (2004). *Introduction to Psychology (9th ed)*. Minneapolis: West Publishing Company.
- Devins, D. (2009) *Enterprise in deprived areas: What role for start-ups?* *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 8.
- Gartner, W. (1985) *A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation*. *The Academy of Management Review*, 10(4).
- Haper, S., & Lewis, H. (1994; 1999). *Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- Hernández, J, & Julián, D. (2016). *Desarrollo económico local en América Latina*. [Local economic development in Latin America]. *Cultura-hombre-sociedad*, 26(2),
- Hessels, S. J. A., & Stel, A. van. (2011). *Entrepreneurship, export orientation, and economic growth*. *Small Business Economics*, 37(2). doi:10.1007/s11187-009-9233-3
- Lages, L. F., Jap, S. D., & Griffith, D. A. (2008). *The role of past performance in export ventures: A short-term reactive approach*. *Journal of International Business Studies*, 39(2). doi:10.1057/palgrave.jibs.8400339
- Lages, L. F., Jap, S. D., & Griffith, D. A. (2008). *The role of past performance in export ventures: A short-term reactive approach*. *Journal of International Business Studies*, 39(2). doi:10.1057/palgrave.jibs.8400339
- Lara, A, y Gary F. (2013) *El capital emprendedor y su influencia en el desarrollo socioeconómico en la región central del Ecuador*. Quito: Editorial Ecuador.
- Metzger, M. y Donaire, V, (2007) *Gerencia estratégica de mercadeo*, Cengage Learning Latin América.

- Moncayo, P. (2008). *Emprendimiento: un concepto que integra el ser y el hacer del sujeto*. *Management, Revista de la Facultad de Ciencias Empresariales*, XVII(29),
- Ordoñez, A. G. (2005) *Diseño de un proceso para la maduración acelerada de banano utilizando etefón como agente madurador*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Pantanalí, N. (2022) *Claves para la realización de un plan de negocio de exportación*. Fundación Gas Natural Fenosa. Recuperado de: http://www.iberqglobal.com/files/plan_negocios_exportacionCUA.pdf
- Pressman, S. (2013). *Fifty Major Economists*. Nueva York: Routledge.
- ProEcuador (2019) *Emisión de Certificados de Origen de productos originarios de Ecuador para exportación*. Recuperado de: <https://www.qob.ec/mpceip/tramites/emision-certificados-origen-productosoriginarios-ecuador-exportacion>
- ProEcuador. (2015). *Las Política Agropecuaria Ecuatoriana*. Recuperado de: <http://www2.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/02-06PPP2015-POLITICA02-1.pdf>
- ProMexico (2010) *Plan de Negocios Internacional de Exportación*. ProMexico. Recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/96/1/images/PlanDeNegociosInternacionalDeExportacion.pdf>
- Proyecto Vives (2013) *La persona emprendedora y la idea de negocio*. Acción contra el Hambre. Recuperado de: https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.1_la_persona_emprendedora.pdf
- Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Autio, E., Cox, L.W. y Hay, M. (2002) *Global entrepreneurship Monitor: 2002 executive report*. Kansas City: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Stevenson, H. H y Jarillo J. C. (1990) *A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management*. *Strategic Management Journal*, 11,
- Valdaliso, J. M. y López, S. (2.000) *Historia económica de la empresa*. Barcelona: Crítica.
- Vivarelli, M. (2016) *The middle income trap: a way out based on technological and structural change*. *Economic Change and Restructuring*. 49.
- Zuñiga, N. (2015). *Procedimiento para obtener un Certificado de origen*. recuperado de: <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/procedimientopara-obtener-un-certificado-de-origen>

CAPÍTULO 4

- Carabajo Castillo, J.N., & Manzano Manzano, K.B. (2018) Plan de exportación de conserva de pechiche de la compañía PLANHOFA hacia el mercado de New York –EEUU. Trabajo de titulación presentado ante la Universidad Laica Vicente Rocafuerte para obtener el título de Ingeniero en Comercio Exterior. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2152/1/T-ULVR-1951.pdf>
- Centro de Estudios Asia-Pacífico. (2021) Pandemia golpeó las exportaciones y venta de coco en Ecuador; el sector aún se está recuperando. ESPOL. Recuperado de: <https://ceap.espol.edu.ec/es/content/pandemia-golpe%C3%B3-las-exportaciones-y-venta-de-coco-en-ecuador-el-sector-a%C3%BAn-se-est%C3%A1>
- Coba, G. (2020) Exportaciones no petroleras se recuperan con fuerza en octubre. Primicias. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-recuperan-fuerza-octubre-ecuador/>
- Cofone, M. (2006) Diseño de exportación: herramienta de crecimiento económico. Escritos en la Facultad N° 1. Universidad de Palermo. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/5_libro.pdf
- Federación Ecuatoriana de Exportadores. (2021). Reporte estadístico mensual de comercio exterior. Recuperado de: <https://www.fedexpor.com/reportes-estadisticos/>
- Fernández, J. (2022) España y Alemania, únicos países europeos con dos ciudades en el top 10 de polos tecnológicos. Diario Expansión. Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2022/01/25/61e933db468aebb8218b45cf.html>
- Garzón, A. (2018). Estudio del departamento de comercio exterior de la empresa ASTIMEC S.A. y su incidencia en la rentabilidad de la empresa en el periodo 2016-2017. Universidad Internacional SEK. Recuperado de: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/2748/1/TESIS%20CD.pdf>
- ICEX. (2022) Balanza comercial / Evolución mensual. ICEX España Exportación e Inversiones. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zonacontacto/revista-el-exportador/en-cifras/index.html#seccion3>
- Loor Napa, J.M. (2021) Transformación de los productos derivados del coco y sus perspectivas de exportación al mercado chileno. Trabajo de titulación presentado ante la Universidad Estatal del Sur de Manabí para obtener el título de Ingeniero Comercial. Recuperado de: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3199/1/TESIS-TRANSFORMACION%20DE%20LOS%20PRODUCTOS%20DERIVADOS%20DEL%20COCO%20Y%20SUS%20PESRPECTIVAS%20DE%20EXPORTACION%20AL%20MERC.pdf>
- López Quiroga, C., & Rodríguez Torres, S. (2019) Los incitemos 2020. Actualidad Jurídica Uriá Menéndez 53.. Recuperado de: <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/6851/documento/esp05.pdf?id=9337>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021) El Gobierno del Encuentro promueve inversiones tecnológicas para Ecuador, en España. Boletín Oficial N° 28. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-gobierno-del-encuentro-promueve-inversiones-tecnologicas-para-ecuador-en-espana/>

- Moreno, A., Narváez, D., & Sancho, S. (2016) *Teorías del comercio Internacional*. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>
- MPCEIP. (2020) *COVID-19: Impacto en las exportaciones de organizaciones de pequeños productores afectaciones, desafíos y oportunidades*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/Doc-completo-Impacto-Exportaciones-EPS.pdf>
- Narváez Carpio, N.D. (2018) *Análisis de la ventaja absoluta y ventaja comparativa relacionada con la producción de banano y camarón entre Ecuador Y Colombia*. Universidad Técnica de Machala. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11936/1/ECUACE-2018-AE-CD00247.pdf>
- Oficina de Información Diplomática. (2021). *Ficha País Ecuador República del Ecuador*. Recuperado de https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ECUADOR_FICHA%20PAIS.pdf
- Olinda Skeete, A. (2018). *Establecimiento de protocolos para el intercambio de Germoplasma de cocotero resistente a amarillamiento letal en América Latina y el Caribe*. Centro de Investigación Científica de Yucatán, A.C. Recuperado de: https://cicy.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1003/1183/1/PCB_BT_M_Tesis_2_018_Skeete_Analesa.pdf
- Ordóñez Iturralde, D. (2012). *El comercio exterior del Ecuador: análisis del intercambio de bienes desde la colonia hasta la actualidad*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/ddoi.html>
- Ovando Aldana, W., Canales García, R., & Munguía, G. (2017) *Comercio interregional de bienes manufacturados en los países de la Alianza del Pacífico desde la Teoría de Linder*. *Desafíos*, 29(2). Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-40352017000200169
- Pro Ecuador. (2021) *Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo 2020*. Ministerio de Producción, Comercio exterior, Inversiones y Pesca. Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ANUARIO-COMERCIO-JUSTO.pdf>
- ProColombia. (2021) *Perfil logístico de exportación a España*. Recuperado de: <https://www2.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-espana>
- Robalino Ortega, S.E. (2019) *Las teorías del comercio internacional: Análisis de las ventajas absolutas de las relaciones comerciales entre Ecuador y Colombia*. Universidad Técnica de Machala. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13451/1/ECUACE-2019-AE-DE00456.pdf>
- Romero, V., Rosado, G., Sablón, N., & Burbano, L. (2020). *Análisis de la cadena agroalimentaria del coco (cocos nucifera) en la provincia de Manabí, Ecuador*. *Revista de las Agrociencias*, 43(72)
- Ruiz Nápoles, P. (2020) *El teorema Heckscher-Ohlin y la economía mexicana. Una visión crítica de la economía neoliberal*. *El Trimestre Económico*, 87(345). Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2020000100099
- Sánchez, M. (2021). *Cocotero (Cocos nucifera)*. *Jardinería ON*. Recuperado de: <https://www.jardineriaon.com/cocos-nucifera.html>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2020) Regímenes Aduaneros. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2021) Para Exportar. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Solistica. (2021) El plan de exportación y su importancia para la logística. Recuperado de: <https://blog.solistica.com/el-plan-de-exportacion-y-su-importancia-para-la-logistica>

TIBA Team. (2020) Incoterms 2020. Recuperado de: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>

TRANSEOP. (2021) Incoterms 2020: ¿Qué son? Clasificación y Tipos. Recuperado de: <https://www.transeop.com/blog/Tipos-de-Incotermsen-el-Transporte-mar%C3%ADtimo/35/>

Zapata Mora, B. (2021) Pandemia golpeó las exportaciones y venta de coco en Ecuador; el sector aún se está recuperando. El Universo Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/pandemia-golpeo-las-exportaciones-y-venta-de-coco-en-ecuador-el-sector-aun-se-esta-recuperando-nota/>

RESOLUCIÓN DE ARBITRAJE



**RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN GALILEO ECUADOR
RESOLUCIÓN N° REDDIGEC 2023-016
ASAMBLEA EXTRAORDINARIA N° 003**

La Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, registrada bajo el Nro. SENESCYT- REG-RED-22-0167; en uso de las atribuciones que les confiere los artículos 3 y 5 de su estatuto:

CONSIDERANDO

Que en plan anual de funcionamiento de REDIIGEC, se contempla las funciones propias de las actividades de investigación como estrategia para el cumplimiento de su objeto social.

CONSIDERANDO

Que se ha solicitado el proceso de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; de acuerdo a los estándares internacionales que rige la materia al siguiente: proyecto de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; titulado: Avances Investigativos 2023. Unidad Académica Comercial N° 1 del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, con condición universitario

CONSIDERANDO

Que el Grupo de Investigación "PDAL" Y "Cs. Administrativas"; con competencias en el caso, presentaron ante la instancia de la Coordinación Académica el informe técnico pertinente y el mismo recomendó la aprobación para publicación con aval de arbitraje, fomentando así la producción, promoción y difusión investigativa, desde la rigurosidad científica.

CONSIDERANDO

Que es atribución de esta instancia avalar las recomendaciones de las unidades operativas que conforman REDIIGEC y en todos sus capítulos internacionales, en relación a los procesos de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; en correspondencia a los estándares internacionales que rigen la materia a: proyectos de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; de instancias académicas o científicas que así lo solicitan y de acuerdo a la disponibilidad de grupos de investigación asociados a esta red que posean las credenciales académicas pertinentes entre sus miembros asociados.

CONSIDERANDO

Que la Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, ha sido creada para la cooperación científica y tecnológica en el cumplimiento de su objeto social.

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Auspiciar y acompañar la aprobación académica por pares de los Grupos de Investigación con competencia; en favor del desarrollo, investigación y publicación del prototipo: Avances Investigativos 2023. Unidad Académica Comercial N° 1 del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, con condición universitario. Así mismo, la publicación ON LINE en el sitio web institucional.

ARTÍCULO 2. Comuníquese a la Institución solicitante. De su conocimiento y fines pertinentes.

Dado y firmado en Guayaquil, Ecuador; a los diecinueve días del mes de junio de dos mil veintitrés;



Código de verificación Institucional



Firmado electrónicamente por:
FRANKLIN GERARDO DE
GREGORIO SALAS AULAR

Coordinador General



