



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial**

Trabajo de Titulación

Requisito previo para la obtención de título Tecnólogo (a) en Comercio
Exterior

Carrera

Tecnología en Comercio Exterior

Tema:

“Diseño de un plan de exportación de helados de cacao hacia el mercado de
Estados Unidos para la empresa República del Cacao en el año 2022”

Autor (a)

Melissa Verónica Mite Aguirre

Tutor: MSC. Evelyn Carchipulla

Guayaquil-Ecuador

Declaración de responsabilidad del egresado (a)

Yo, MELISSA VERÓNICA MITE AGUIRRE, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación; y, que está es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

NOTARIO SEPTUAGÉSIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL
LXX



ABE ANGEL NAVAS TINOCO



Melissa Mite Aguirre

C.I. 092722705-8

**ESPACIO
EN
BLANCO**

Reconocimiento de firma (Documentos de la notaria)



Factura: 001-001-000044322



20220901070D00085

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901070D00085

Ante mí, NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA , comparece(n) MELISSA VERONICA MITE AGUIRRE portador(a) de CÉDULA 0927227058 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 15 DE FEBRERO DEL 2022, (9:19).

MELISSA VERONICA MITE AGUIRRE
CÉDULA: 0927227058



NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO
NOTARÍA SEPTUAGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

NOTARIO SEPTUAGÉSIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL
LXX



AB ANGEL NAVAS TINOCO

Copias de cedula a color.

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEBULACIÓN



CÉDULA N° 092722705-8

CIUDADANA
APELLIDOS Y NOMBRES
MITE AGUIRRE
MELISSA VERONICA
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
XIMENA
FECHA DE NACIMIENTO 1995-10-02
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO MUJER
ESTADO CIVIL CASADO
FAUSTO ELIAS
FERRIN CEBALLOS



INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE E3033V3222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE MITE TORRES ANTONIO ALEJANDRO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE AGUIRRE HERRERA GISELLE JAZMIN

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN GUAYAQUIL 2019-09-21

FECHA DE EXPIRACIÓN 2029-09-21



CERTIFICADO DE VOTACIÓN 11 ABRIL 2021

PROVINCIA: GUAYAS N° 15978218

CIRCUNSCRIPCIÓN: 3

CANTON: GUAYAQUIL

FARROQUIA: LETAMENDI

ZONA: 1

JUNTA No. 0072 FEMENINO



MITE AGUIRRE MELISSA VERONICA

CC N° 0927227058

CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRUÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2021



RESIDENTE DE LA JUNTA

NOTARIO SEPTUAGÉSIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL
LXX



AB-ANGEL NAVAS TINOCO



COY-FE: De conformidad con el Art. 15 numeral 6 de la Ley Orgánica del Notariado, el Notario, doy fe que las (o) fotocopias (o) que anteceden) es (o) igual (o) a (o) los documentos (o) originales) que corresponden a (o) y que me fue exhibido en (o) folios (o) folios), conservando una copia en el Libro de Diligencias - GUAYAQUIL.

AB-ANGEL NAVAS TINOCO
NOTARIO SEPTUAGÉSIMO DE GUAYAQUIL

Certificación de Tutor (a)

MSC. Evelyn Carchipulla, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación valido para optar por el título de Tecnóloga en Comercio Exterior, cuyo tema es: *“Diseño de un plan de exportación de helados de cacao hacia el mercado de Estados Unidos para la empresa República del Cacao en el año 2022”*, fue elaborado por la Srta. **MITE AGUIRRE MELISSA VERONICA**, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo., previo a la obtención de su título.

.....

Msc. Evelyn Carchipulla
Tutor de Trabajo de Titulación

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud primero a Dios por ser mi guía en todo momento, porque darme la sabiduría necesaria para poder encontrar la motivación de ejercer mi carrera. Al Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial por abrirme sus puertas y darme el conocimiento necesario en base a educación y valores. De la mano a los docentes, en especial a mi tutora por estar guiándome en cada paso del desarrollo de mi tesis de titulación. Por último, a mi familia, principalmente a mis padres y esposo por su apoyo incondicional en el desarrollo de cada uno de los procesos de titulación.

INDICE

Introducción.....	1
Capítulo I.....	4
Fundamentación	4
1.1 Marco histórico.....	4
1.2 Marco Teórico	7
1.3 Marco conceptual.....	17
1.4 Marco jurídico.....	18
Capítulo II.-	39
Metodología empleada	39
2.1. Enfoque.....	39
2.2. Tipos de investigación.....	39
2.3. Métodos de investigación	39
2.4. Herramientas aplicadas (Entrevista, encuesta)	40
2.5 Población – Muestra.	42
2.6. Análisis de los resultados	42
Capítulo III.	48
Desarrollo de la Propuesta.....	48
3.1 Instrumentos para Justificar la propuesta	48
3.1.1 Análisis PEST.....	48
3.1.2 Análisis DAFO	49
3.1.3 Análisis CAPA	51
3.2 Precisiones acerca de la propuesta.....	51
3.2 Título de la propuesta	51
3.3 Objetivo de la propuesta.....	52
3.4 Descripción de la propuesta.....	52
3.4.1 Proveedores de República del Cacao.....	52
3.4.2 Estructura general de la empresa	53
3.4.3 Misión.....	53
3.4.4 Visión	53
3.5 Factibilidad de la aplicación.....	54

Análisis externo	54
3.5.1 Selección del mercado	54
3.5.2 Marketing mix	55
3.5.3 Requisitos de exportación.....	59
3.6 Propuesta	60
3.6.1 Clasificación arancelaria.....	60
3.6.2 Identificación de INCOTERM	61
3.6.3 Logística de exportación.....	62
3.7 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.....	64
3.7.1 Inversión del proyecto	64
3.7.2 Financiamiento	66
3.7.3 Proyección de ventas	67
3.7.4 Costos de operativos y administrativos	68
3.7.5 Estados de resultados proyectados	68
3.7.6 Flujo de efectivo Proyectado	69
3.7.8 Punto de equilibrio	69
Conclusiones.....	70
Recomendaciones	71
Bibliografía.....	72
Anexos	77

Contenido de tablas

Tabla 1 Descripción de la partida arancelaria	3
Tabla 2 Partida arancelaria del cacao	10
Tabla 3 Exportaciones Nacionales Por País (2013-2017)	11
Tabla 4 Mercados ciudadanos estadounidenses	11
Tabla 5 Comercio bilateral entre Estados Unidos de América y Ecuador en 2020.....	12
Tabla 6 Comercio internacional de importaciones estadounidenses desde el mundo.....	12
Tabla 7 Comercio internacional desde Ecuador hacia el mundo.....	13
Tabla 8 Comercio internacional entre Estados Unidos desde Ecuador.	13

Tabla 9 Indicadores de comercio exterior.	14
Tabla 10 Pronósticos de indicadores del comercio exterior.	14
Tabla 11 Pártida arancelaria del plan propuesto.....	15
Tabla 12 Comercio internacional de Estados Unidos según importaciones desde el mundo.	15
Tabla 13 Reporte de las exportaciones de helados desde Ecuador hacia el mundo.	16
Tabla 14 Comercio bilateral internacional entre Ecuador hacia Estados Unidos de América.	16
Tabla 15 Modelo de entrevista	40
Tabla 16 Frecuencia de innovación.	42
Tabla 17 Temporada de exportación.	43
Tabla 18 Factibilidad de la propuesta planteada.	43
Tabla 19 Tabulación de forma de venta del producto.	44
Tabla 20 Estimación económica.....	44
Tabla 21 Nombres de proveedores actuales de República de Cacao.	52
Tabla 22 Principales estados de Estados Unidos por consumo de helado.....	54
Tabla 23 Costos de adquisición de cacao	54
Tabla 24 Ficha Técnica del Producto	55
Tabla 25 Detalle de precio de venta pre-exportación.	56
Tabla 26 Calculo de precio de exportación.	57
Tabla 27 Estrategias de publicidad anual.	58
Tabla 28 Descripción del desglose de la pártida arancelaria.....	60
Tabla 29 Detalle de los costos en exportación.	61
Tabla 30 Descripción de las medidas del contenedor.....	63
Tabla 31 Desglose de los aspectos de tiempo en tránsito a considerar.	63
Tabla 32 Descripción del proceso de pago.....	64
Tabla 33 Descripción del plan de inversión.	64
Tabla 34 Detalle de materiales y herramientas y equipos.	65
Tabla 35 Detalle de materia prima	65
Tabla 36 Desglose de mano de obra directa	66
Tabla 37 Desglose de publicidad.....	66

Tabla 38 Préstamo bancario.	66
Tabla 39 Desglose anual de estimación de ventas.....	67
Tabla 40 Desglose de costos operativos, administrativos y publicitarios.	68
Tabla 41 Desglose anual proyectado de ganancias y pérdidas.	68
Tabla 42 Desglose anual proyectado del flujo efectivo, conjunto a Van.	69

Contenido de gráficos

Gráfico 1 Precio internacional del cacao.....	9
Gráfico 2 Precio pronosticado del cacao por tonelada (USD).....	9
Gráfico 3 Tabulación gráfica de la frecuencia de innovación.	42
Gráfico 4 Tabulación gráfica de la temporadas de exportación al mercado seleccionado...	43
Gráfico 5 Tabulación gráfica de la factibilidad de la propuesta según mercado seleccionado.	43
Gráfico 6 Tabulación gráfica de la forma de exportación.	44
Gráfico 7 Tabulación gráfica de la estimación económica en inversión.	44
Gráfico 8 Descripción gráfica del punto de equilibrio.	69

Contenido de ilustraciones

Ilustración 1 Composición del acuerdo comercial entre Estados Unidos y Ecuador.	15
Ilustración 2 Organismos en una exportación.	30
Ilustración 3 Registro de exportador en el Ecuapass.....	31
Ilustración 4 Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)	32
Ilustración 5 Documentos digitales de la DAE.	33
Ilustración 6 Incoterms para exportación.	33
Ilustración 7 Documentos post- embarque	33
Ilustración 8 Documentación de transporte marítimo.	34
Ilustración 9 Modelo de encuesta.	41
Ilustración 10 ANÁLISIS PEST.	48
Ilustración 11 Estructura del análisis DAFO.....	49
Ilustración 12 Estructura del análisis CAPA.	51
Ilustración 13 Organigrama de la empresa República del Cacao.	53

Ilustración 14 Plaza de mercado, cliente: Whole Foods Market.	58
Ilustración 15 Plaza de mercado, cliente: Shun Fat Supermarket.	58
Ilustración 16 Estructura de los pasos a seguir para la obtención de un certificado único de origen.	59
Ilustración 17 Pasos para la certificación orgánica.	60
Ilustración 18 Detalle del Incoterms FCA.....	61
Ilustración 19 Diagrama del proceso de exportación.	62
Ilustración 20 Forma de cargamento vía área.....	62

Contenido de anexos

Anexo 1 Factura Comercial.....	77
Anexo 2 Certificado de Origen	78
Anexo 3 Lista de empaque	79
Anexo 4 Detalle de la declaración de exportación.	80

CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación "Diseño de un plan de exportación de helados de cacao hacia el mercado de Estados Unidos para la empresa República del Cacao en el periodo 2021 a 2022".

CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **MELISSA VERÓNICA MITE AGUIRRE** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa



Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

Resumen

La producción de helados dentro del Ecuador en la actualidad se denota con un ligero incremento en variedad y sabores por ello dentro del mismo se encontró que Unilever es la empresa que cuenta con el 60% de presencia en el mercado ecuatoriano y a nivel internacional está en más de 34 países teniendo una trayectoria de 65 años en el mercado, de la mano con estos datos se pudo evaluar la factibilidad de exportar un nuevo sabor relacionándolo con el cacao debido que su producción actual es suficiente para emprender exportaciones, las cuales enfocamos directamente a Portland, Oregón, Estados Unidos, debido a que es la primera ciudad en dicho país con una alta demanda de nuestro producto ofertado, esto se determinó mediante la investigación de mercado realizada a través de la metodología de enfoque mixto porque utilizamos las encuestas y entrevistas como medios de acceso para obtener información de campo de esta manera se evidencia la viabilidad del negocio por medio de la aceptación del consumidor.

Abstract

The production of ice cream within Ecuador is currently denoted with a slight increase in variety and flavors, therefore within it it was found that Unilever is the company that has 60% presence in the Ecuadorian market and internationally it is in more Out of 34 countries with a 65-year history in the market, hand in hand with these data it was possible to evaluate the feasibility of exporting a new flavor relating it to cocoa because its current production is sufficient to undertake exports, which we focus directly on Portland , Oregon, United States, because it is the first city in that country with a high demand for our offered product, this was determined through market research carried out through the mixed approach methodology because we use surveys and interviews as means access to obtain field information in this way the viability of the business is evidenced through the acceptance of the c consumer.

Introducción

Ecuador ocupa el cuarto lugar como productor de cacao en grano a nivel mundial, de acuerdo con estadísticas de la Corporación Financiera Nacional el cual indica que existen dos variedades de cacao, tales como cacao CCN-51 o Don Homero y cacao nacional o aroma fino. El cacao se considera una fruta de origen tropical debido a su origen, el cual proviene de un árbol denominando en la antigüedad como “alimento de los dioses”, para su correcta producción se necesita que la zona de cultivo sea de una temperatura entre 22 y 30 grados centígrados, este tipo de producción tiene una ventaja competitiva; por lo que sus cosechas siempre tienden a ser abundantes, lo que permite al que cultiva a tener disposición de cacao al día, este mismo cuenta con características beneficiosas en prevención de enfermedades porque el mismo funciona como antidepresivo, fortalece el corazón y disminuye el riesgo de sufrir enfermedades cerebrovasculares, este tipo de beneficios sirven como cualidades al momento de realizar procesos de comercialización porque llaman la atención del prospecto a cliente y generan no solo un impacto positivo al mismo sino es de gran aporte al medio ambiente debido a que para realizar lotes de producción se utilizan materia prima orgánica sin contaminantes.

Actualmente, el Ecuador posee certificación para sus exportaciones, entre éstas tenemos: Fairtrade, USDA ORGANIC, K, Rainforest Alliance y Biosuisse Organic. De acuerdo con la aplicación Trade Map, las exportaciones de cacao representan para nuestro país el 1.9% de nuestras exportaciones mundiales, pero a pesar de esto las mismas se enfocan en estado de materia prima, mas no en productos terminados; según la información recaudada al 2020 de Trade Map indica que Ecuador se encuentra en el puesto 14 de exportadores a nivel mundial y nuestro comprador principal es Estados Unidos, pero ellos solo nos compran como materia prima. De esta manera encontramos un problema en la forma de exportación debido a que no se le brinda un valor agregado lo cual sería de utilidad para nuestro principal mercado comprador. Al adquirir nuestro producto terminado, inmediatamente pueda pasar a sus perchas o ventas directas sin necesidad de añadir o realizarle transformaciones. Estados Unidos es uno de los principales países consumidores de helados debido a que se estima un consumo de 24.5 litros de helado por cada habitante dentro de un periodo de un año. El país en mención tiende a ser caracterizado por consumo de productos terminados debido a la

forma de trabajo en él; producir o que una persona se tome el trabajo de preparar comida o dulces no suele ser común y quienes lo hacen tienden a venderlos con precio muy elevados. Exportar a Estados Unidos, el producto como helado de cacao permitirá al comensal a disfrutar de un producto de consumo rápido y el costo accesible. Adicional según Blog Ripley indica que el producto en mención hoy en día se consume de diversas formas y sabores, indicando que su tasa alta de consumo se centra entre los meses de marzo hasta agosto.

En relación con el cacao y el país en mención indica ICEX que su principal consumo del mismo es en chocolate; adicional nos indica que el 73.9% de la población estadounidense gusta del cacao en mayor parte por sus beneficios saludables. Debido a lo mencionado anteriormente nuestro objetivo principal se basa en el diseño de un plan de exportación de helados de cacao hacia el mercado de Estados Unidos para la empresa República del Cacao dentro del año 2022.

Formulación del problema

¿Cuál sería el impacto económico/comercial mediante el diseño de un plan de exportación de helados de cacao hacia el mercado de Estados Unidos?

Sistematización del problema

- ¿De qué manera se logra analizar las características de la demanda de helados de cacao?
- ¿Cómo determinar los factores que inciden en la oferta exportadora en helados de cacao?
- ¿Por medio de qué medios se establecen las estrategias comerciales para incursionar en el mercado destino?
- ¿Cómo estimar la viabilidad financiera?

Objetivo General

Diseñar un plan de exportación de helados de cacao hacia el mercado de Estados Unidos para la empresa República del Cacao en el año 2022.

En el presente trabajo podremos encontrar la historia del cacao y su evolución latinoamericana en ámbitos de exportación, a su vez identificamos la partida arancelaria exportable la cual es: (*véase tabla 1*)

Tabla 1 *Descripción de la partida arancelaria*

<i>Descripción</i>	Helados, incluyendo cacao
<i>Partida arancelaria</i>	2010500

Esta información se obtiene por Trade Map, continuamente define conceptos de planes exportación, análisis interno y externo, convenios existentes entre países, de la mano de aspectos legales desde la constitución, COPCI, resoluciones, decretos y demás leyes que causen afectación positiva o negativa dentro del plan. Seguidamente se define el tipo de metodología a utilizar la cual recaerá en ser mixta puesto que se empleará encuestas según segmentación de mercado y entrevistas con la empresa República del cacao, la cual nos permitirá saber que espera la empresa de nuestro plan de exportación, a su vez de conocer la forma que tienen ellos para captación de nuevos mercados, de esta forma se propone que la venta de helados de cacao se sectorice en una de las ciudades de mayor consumo siendo esta Portland, Oregón; de esta manera comenzaremos desarrollando posicionamiento dentro del mercado estadounidense.

Capítulo I

Fundamentación

1.1 Marco histórico

La historia del cacao se basa desde tiempos antes de colonización lo cual traspasa más de 10 generaciones; por ello ANECACAO (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – Ecuador) afirma que en la parte tradicional se sostiene que la originalidad del producto en mención se la encuentra en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde se registra una utilización por más de 2,000 años antes de Cristo. (Anecacao, 2015)

Historia Origen del Helado artesanal

El origen del helado se centra en China, debido a que mezclaban nieve de montañas con frutas, jaleas, leches y demás azucares; esto se ubica en el tiempo del año 3000 A.C. Por ello según el Blog de Mejisa Mectufry se entiende que la terminología de helado se comenzó a ser popular gracias a la intervención de Alejandro Magno, el cual lo hizo conocido en Grecia; y según la historia contada anteriormente como la del cacao, las primeras personas de poder degustar fueron la realeza tales como emperadores porque este era parte de su menú de alimentos.

A pesar de su gran demanda, no fue hasta 1660 cuando se inventó una máquina que procesaba hielo con frutas y azucares, de ahí se pudo obtener una textura de helado cremoso como se lo conoce hoy en día. Al principio la elaboración de un helado artesanal era 100% mano de obra manual y casera, pero con el tiempo se ha podido agilizar este tipo de producciones sin perder sus características nutritivas y a través del equipamiento industrial es posible tener una línea de producción en masa con aptas posibilidades de comercializarse en términos exportables.

Emprendimiento

Entre el año 1030 y 1095 se encontró breves rasgos de la palabra emprender, específicamente dentro del periodo colonial cuando comenzó a necesitarse traer mercaderías entre ciudades a través de embarcaciones se comenzó a implementar este tipo de conceptualización como emprendimiento, pero a través de la línea del tiempo por déficits, corrupción solo personas con poder adquisitivo podrían llevar a cabo esta actividad aunque

inmediatamente pasa de emprender a tener un negocio prospero , por ello no fue hasta 1997 que a través de la ESPOL (Escuela Politécnica del litoral), se desarrolló un análisis económico para evaluar la iniciativa que tienen los ecuatorianos en cuestión de emprendimiento, obteniendo que a pesar de las limitaciones el crecimiento de la actividad emprendedora tenía una tendencia al alta y se pudo confirmar este estudio, en el año de 2009 por medio de la tasa de emprendimientos la cual se posicionó en un 15.8 % ocupando en 12avo. lugar dentro de 52 países y de está manera el crecimiento ha sido totalmente satisfactorio para los ecuatorianos, esto se pudo reflejar en el año 2013 porque el porcentaje se situó en un 36%, aunque para el año 2015 hubo una incidencia negativa debido a que decreció en 2 puntos el porcentaje de emprendimiento siendo este un 34%, a pesar de la tendencia en alza se registra según INEC que así como crece la tendencia emprendedora de la misma manera crece paulatinamente los índices de desempleo, esto se puede identificar como un punto clave del fracaso de 1 de 3 emprendimientos, debido a que las ideas de emprender no surgen por una oportunidad de negocio sino más bien por una necesidad de dinero y el objetivo final cambia.

Exportaciones – Productos no tradicionales.

Las exportaciones también denominadas comercio internacional surgió en el siglo XVI al XVII, y se originó con el intercambio o trueque de especies, oro y piedras preciosas todo esto se inició en EGIPTO, pero hasta la llegada de la Revolución industrial surgió efecto a nivel mundial y países dentro del norte, sur del mundo comenzaron con su implementación. En la época actual, después de haber pasado 2 guerras mundiales las exportaciones comenzaron a crecer sin limitaciones, específicamente alrededor de los años 50 Estados Unidos lidero a los países en términos de exportaciones e importaciones.

En Ecuador, desde los inicios tuvimos bloqueos en las exportaciones por no tener autonomía de una colonia propia, incluso por 3 siglos tuvimos un bloqueo de exportaciones de cacao el cual fue impuesto por Caracas y esto fue de gran impacto a la agricultura de las costas ecuatorianas. Debido a ello, aunque nosotros exportábamos en la época que los españoles nos gobernaban, para los demás países nosotros no existíamos o sencillamente no teníamos posicionamiento.

Con el pasar de los años se realizaron los primeros esporádicos tratados comerciales en los cuales se encontraron países como Estados Unidos, gracias a esto se vendió cacao a niveles continentales, a través de comerciantes en Panamá.

El comercio exterior dentro del periodo contemporáneo el cual abarca entre 1921-2011, en Guayaquil se manejaba el 70% de las exportaciones y más del 90% de todas las importaciones del país. Debido a esto, surgieron los productos tradicionales que representan a todas las exportaciones NO petroleras y éstas significan un 42.3% de las exportaciones del todo el Ecuador, dentro de esta segmentación se encuentra al cacao con un 3.8% de representación en las exportaciones globales.

A pesar de lo indicado anteriormente el origen nacional del cacao aún es desconocido aunque han realizado estudios por medio de investigaciones ADN nativas no logran dar con un origen específico acertado, actualmente podemos encontrar producciones de cacao de Colombia pasando por Ecuador hasta Brasil, debido a esto se ha logrado identificar que existe mayor producción o cultivo mayor desarrollado en la provincia de Zamora Chinchipe por ello podemos determinar a esta región como el centro de origen para su esparcimiento tanto hacia el norte, sur y oeste. Uno de los puntos o referente del porque es tan diverso su cultivo en cuanto a países es porque en la antigüedad se lo usaba como moneda para representación de un intercambio de bienes, por ello se lo relaciona al mismo como una herramienta comercial que generó realmente producción económica.

El origen de esta forma de intercambio fue generado por españoles y fue rentable por ello se potenció o incentivo al cultivo dentro de las costas ecuatorianas, mediante evaluación del suelo dada por los españoles se realizaron siembras a orillas del Guayas, siempre el cacao producido en Ecuador denota un aroma y calidad particular en relación con los países competidores, por ello se hizo conocido como “alimentos de los dioses” y al principio solo podía ser consumido por personas con dinero o miembros de la realeza.

En la actualidad en el Ecuador se desarrolló una Alianza para el emprendimiento e innovación en el año 2020 denominada (AEI), la cual se basa en generar conexiones necesarias para los emprendedores a través de mercados internacionales con alianzas estratégicas, como pueden ser cadenas de supermercados, a su vez brindar información de cómo obtener o financiar el capital de trabajo para no caer en riesgos crediticios, de la mano

de asesorías personalizadas con empresarios y de esta manera el emprendedor novato tendrá sólidos conocimientos dentro del mercado con acompañamiento en sus inicios empresariales.

Dentro del mercado ecuatoriano, en el sector de exportaciones se han realizado grandes cambios para poder obtener participación dentro de un mercado variado, por ello se han logrado obtener acuerdos comerciales con la Unión Europea, EFTA (Asociación Europea de Libre Comercio), Acuerdo comercial Reino Unido de Gran Bretaña, Mercosur, Uniones Aduaneras, CAN (Comunidad Andina) y con Estados Unidos según menciona FEDEXPOR, tenemos el Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones, también conocido como Acuerdo de Primer Fase, la finalidad de la obtención de acuerdos comerciales nos permite estar exento de impuestos para realizaron comercialización entre países.

Estados Unidos y su proceso comercial internacional

Estados Unidos ocupa el 1er lugar como importador del mundo y el 2do lugar como exportador a nivel mundial. Lo que mayormente exporta el mercado estadounidense se enfoca en aceites refinados de petróleo, automóviles, teléfonos y gases de petróleo. Por ello sus importaciones suelen ser de materias primas o productos terminados que se centren en alimentación, porque ellos solo son productores de tecnología más no de sectores de agricultura como para tener plantaciones propias. En este caso intervienen países como Ecuador debido a que son una fuente inagotable de recursos naturales y eso es de beneficio para el país comprador.

1.2 Marco Teórico

Plan de exportación

Un plan de exportación se elabora en función de los productos, servicios o características empresariales. No cuenta con una estructura predeterminada, pero si gira en torno a unos pasos básicos que debe contener todo plan. El objetivo del plan no es más que una forma organizada de exponer todo lo que se pretende exportar a los diferentes mercados internacionales, hacia dónde se quiere exportar, cómo se va a realizar y con qué recursos se cuenta para hacerlo. (MytripleA, 2018)

Según Global Negotiator indica que un plan de exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en

mercados exteriores, debido a que el objetivo del mismo es dar respuesta a las principales cuestiones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional. (Llamazares, O., 2018)

Adicional, por medio de (ConnectAmericas, 2017) podemos concluir que el plan de negocios de exportación no es más que una forma organizada de exponer: lo que queremos exportar, a dónde queremos exportar, cómo lo vamos hacer y con qué recursos contamos para hacerlo.

Análisis interno.

Según lo indicado anteriormente, dentro del plan de exportación se debe realizar un análisis interno y externo de mercado. Dentro del análisis interno debemos conocer el perfil de nuestra empresa a la que va a realizar el plan de exportación por ello se encontró que la empresa República del Cacao comenzó sus labores comerciales en el año 2005, todo surgió cuando en viaje a París, probaron el según conocido el mejor chocolate del mundo y descubrieron que la materia prima era ecuatoriana, entonces surgió la idea en los hermanos Chiriboga, en la creación de una empresa exportadora de cacao y sus derivados en elaboraciones a toda Latinoamérica. Por ello dentro del análisis interno debemos indagar en que canales de distribución, clientes, estrategias comerciales (publicidad, marketing); se desarrolla dentro de la empresa que está siendo sujeto de estudio. Adicional dentro de este análisis, se debe implementar matrices que permitan determinar fortalezas, u oportunidades de mejora para poder implementar la propuesta planteada. Dentro de las matrices indicadas se destacan al FODA.

Mediante la matriz FODA podremos determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con la cuales podremos encontrar estrategias competitivas y de defensa dentro del mercado al cual se quiere posicionar.

Análisis externo

Como mencionamos anteriormente dentro del plan de exportación se debe realizar después de la parte interna, un análisis profundo a los factores externos que nos afectan directamente como stakeholders dentro de nuestro plan de exportación.

Mediante el análisis externo podremos determinar un perfil de la situación económica tanto en nuestro país como el de destino para saber qué tan factible resulta ser la

implementación de este. Esto podemos lograrlo o plantearlo de mejor forma a través de matrices tales como Análisis Pestel y 5 Fuerzas de Porter, mediante el primero nos servirá como un instrumento para realizar una planificación estratégica en relación a los factores externos en términos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales tanto para la empresa que exporta como el país de destino; continuamente la siguiente matriz nos permitirá determinar las 5 fuerzas en relación con los mercados competidores, amenazas, relación con proveedores, productos sustitutos y nuevo clientes. Este estudio nos permite conocer de mayor manera el nuevo mercado al cual queremos enfocarnos para evaluar nuestras oportunidades desde una visión macro.

Análisis del mercado

Precio del cacao

Mediante Corporación Financiera Nacional encontramos que existe un precio internacional del cacao, el cual se registra el siguiente *gráfico 1*:



Gráfico 1 *Precio internacional del cacao.*

Fuente: (CFN, 2018)

De la mano, también (CFN, 2018) nos proporciona un pronóstico de precio para el cacao a futuro 2025, el cual se muestra a continuación: (*véase gráfico 2*)



Gráfico 2 *Precio pronosticado del cacao por tonelada (USD)*

Fuente: (CFN, 2018)

Según el *gráfico 1* podemos encontrar la evolución del precio del cacao desde el año 2015 se puede evidenciar que existe una línea crecimiento y que se mantiene hasta el año 2016 el cual se denota un decrecimiento en el precio por tonelada.

Sin embargo, en el *gráfico 2* se puede visualizar un pronóstico de como evolucionaria el precio del cacao y si nos fijamos en el 2020 hace un año atrás, indica que el precio por tonelada de cacao estaría en 2240 dólares americanos. Pero validando esta información con la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – Ecuador (ANECACAO) nos indica que realmente en el año 2020 se vendió el cacao por tonelada a un precio de 2.300 dólares lo cual supera lo pronosticado, este valor nos indica que por quintal su valor monetario equivale a 105 dólares.

En la Actualidad el precio del cacao se centra en 125 dólares por quintal lo cual se estima que las exportaciones sobrepasen el valor pronosticado de (2300 a 2500) por tonelada de cacao.

Mercado exportador de destino: Estados Unidos

Actualmente la partida arancelaria que se maneja para la exportación de cacao y sus elaboraciones se determina como:

Tabla 2 Partida arancelaria del cacao

<i>Pártida arancelaria</i>	<i>Detalle</i>
18	Cacao y sus preparaciones
1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao

Fuente: TradeMap (2021)

Elaborado por Mite, M. (2022)

De acuerdo a (CFN, 2018) Ecuador en el 2017 la mayor parte de cacao a Estados Unidos (29%), seguido de Holanda. (*Véase tabla 1*).

Tabla 3 *Exportaciones Nacionales Por País (2013-2017)*

Área Económica Destino	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Estados Unidos	165,84	257,76	279,84	181,53	129,68	1.014,64
Holanda	56,61	91,23	115,84	96,96	102,78	463,42
México	49,02	63,29	57,86	66,24	51,81	288,23
Malasia	36,36	20,06	62,26	68,65	86,78	274,11
Alemania	46,28	34,19	40,25	49,32	41,54	211,59
Indonesia	16,15	29,66	11,75	46,38	86,30	190,23
Bélgica	26,52	25,58	31,89	18,75	26,22	128,98
Resto del Mundo	129,05	188,38	212,67	222,20	163,87	916,17
Total	525,83	710,15	812,38	750,03	688,98	3.487,38

Fuente: (CFN, 2018)

De esta manera podemos determinar que Ecuador es potencialmente exportable en materia de cacao y esto se valida mediante KABIR INTERNATIONAL GROUP se determinó que Estados Unidos es el líder en consumo de helados debido a que su consumo es de 20.8 litros de helado per cápita; y a su vez la industria del helado aporta con más de 39mil millones de dólares a la economía nacional creando en el país de destino más de 188mil trabajos en comunidades a través del país y del mundo. Se estima que el 98% de las familias estadounidenses tienden por el consumo de helado, por ello cada americano está consumiendo una media de 23.20 cuartos de helado por persona.

Tabla 4 *Mercados ciudadanos estadounidenses.*

Principales ciudades americanas consumidoras de Helados	1. Portland, Oregón
	2. St. Louis, Missouri
	3. Seattle, Washington

Fuente: (KIG, 2018)

Elaborado por Mite, M. (2022)

Por medio de (TradeMap, 2021) se puede evidenciar que las relaciones comerciales de Ecuador con Estados Unidos, nos indica que el principal producto comprado por el país en mención es el cacao. El país de destino lo adquiere en varias formas, no solamente en materia prima sino también en chocolates; pero hasta el momento no se registra exportaciones de helado por ello nos podemos apalancar de la tendencia de consumo del país de destino para de esta manera lograr un posicionamiento de mercado seguro debido a su alta demanda.

A continuación, por medio de (TradeMap, 2021) podemos validar las relaciones comerciales con Estados Unidos: (véase tabla 2)

Tabla 5 Comercio bilateral entre Estados Unidos de América y Ecuador en 2020

Arancel equivalente ad valorem aplicado por Estados Unidos de América	Código del producto	Descripción del producto	Estados Unidos de América importa desde Ecuador		Estados Unidos de América importa desde el mundo	
			Valor 2020, en miles US\$	Cantidad importada en 2020 (Toneladas)	Valor 2020, en miles US\$	Cantidad importada en 2020 (Toneladas)
0	'1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	\$ 188,435.00	70985	1026931	377074
0	'1803	Pasta de cacao, incl. desgrasada	\$ 45,429.00	10780	427279	131753
0	'1804	Manteca, grasa y aceite de cacao	\$ 5,576.00	979	573884	98227
8	'1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	\$ 2,888.00	307	2887644	685641
0	'1805	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	\$ 734.00	159	273440	100448
0	'1802	Cáscara, películas y demás desechos de cacao	\$ 29.00	7	179	35

Fuente: (TradeMap, 2021)

Elaborado por Mite, M. (2021)

Como se pudo evidenciar la partida arancelaria recae: 1806 - Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao; debido a esto a continuación se presenta el comportamiento exportable del mercado según partida al año 2020; el valor se expresa tanto en toneladas como su afectación en miles de dólares americanos.

Tabla 6 Comercio internacional de importaciones estadounidenses desde el mundo.

Partida arancelaria	Descripción del producto	Estados Unidos de América importa desde el mundo		
		Valor 2020, en miles US\$	Arancel equivalente	Cantidad exportada en 2020 (Toneladas)
'1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	2887644	8	685641

Fuente: TradeMap (2021)

Según tabla 6, se evidencia que Estados Unidos importa productos transformados de cacao al resto del mundo, representado en 685.641 toneladas representadas en 2.887.644

millones de miles de dólares americanos. Esto nos indica que, por no ser un país productor, se ve en la necesidad de importar productos con valor agregado a nivel mundial.

Tabla 7 Comercio internacional desde Ecuador hacia el mundo.

Partida arancelaria	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia el mundo		
		Valor 2020, en miles US\$	Arancel equivalente	Cantidad exportada en 2020 (Toneladas)
'1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	11530	8	1011

Fuente: TradeMap (2021)

Mediante *tabla 7*, se visualiza el comportamiento de las exportaciones de Ecuador en relación con el mundo indicando que al exportar de esta manera tenemos un arancel de pago del 8% y estas exportaciones se representan en 1.011 toneladas valoradas en 11.530 miles de dólares americanos, de esta forma vemos que tenemos un impuesto que genera una barrera comercial en cuanto a costo. Pero actualmente desde agosto del 2021 se puso en vigencia el acuerdo comercial con Estados Unidos lo que nos indica que el arancel para con ese país en mención queda anulado.

Tabla 8 Comercio internacional entre Estados Unidos desde Ecuador.

Partida arancelaria	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Estados Unidos de América		
		Valor 2020, en miles US\$	Arancel equivalente	Cantidad exportada en 2020 (Toneladas)
'1806	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	2208	8	287

Fuente: TradeMap (2021)

En la *tabla 8*, podemos visualizar la relación del comercio entre Ecuador hacia Estados Unidos de América por medio de la partida arancelaria determinada, en esta nos indica que se han exportado 287 toneladas de cacao con valor agregado lo que representa en valores numéricos a 2.208 miles de dólares americanos. Esta tendencia nos indica que existe un mercado con un comportamiento de compra aceptable para con nuestros productos ofertados.

Dentro del mercado de destino que tenemos planteado, el cual es Estados Unidos evaluamos su balanza comercial, mediante la *tabla 9*.

Tabla 9 *Indicadores de comercio exterior.*

Indicadores de comercio exterior	2016	2017	2018	2019	2020
Comercio exterior <i>(en % del PIB)</i>	26,5	27,1	27,5	26,3	n/a
Balanza comercial <i>(millones de USD)</i>	-749.801	-799.340	-880.302	-864.332	-915.573
Balanza comercial (incluyendo servicios) <i>(millones de USD)</i>	-481.172	-513.785	-579.939	-576.865	-681.707
Importación de bienes y servicios <i>(crecimiento anual en %)</i>	1,7	4,7	4,1	1,1	n/a
Exportación de bienes y servicios <i>(crecimiento anual en %)</i>	0,3	3,9	3,0	-0,1	n/a
Importación de bienes y servicios <i>(en % del PIB)</i>	14,6	15,0	15,2	14,6	n/a
Exportación de bienes y servicios <i>(en % del PIB)</i>	11,9	12,2	12,3	11,7	n/a

Fuente: Banco Mundial. (2021)

Como se puede evidenciar en el año 2020 las exportaciones e importaciones se redujeron a 0, esto debe por las afectaciones de la pandemia. Pero se pronostica que la tendencia de importación y exportación comienza a nivelarse en el año 2021 según (Santander, 2021): (*véase tabla 10*).

Tabla 10 *Pronósticos de indicadores del comercio exterior.*

Previsiones de comercio exterior	2020	2021 (e)	2022 (e)	2023 (e)	2024 (e)
Volumen de las exportaciones de bienes y servicios <i>(Variación porcentual anual)</i>	-13,0	10,5	8,3	5,1	3,7
Volume of imports of goods and services <i>(Annual % change)</i>	-9,3	18,9	4,6	2,7	2,6

Fuente: FMI. (2021)

Acuerdos comerciales

Este tipo de pronósticos mencionados en la *tabla 9*, se validan mediante el acuerdo comercial que rige desde agosto del presente año (2021) el cual se denomina Acuerdo de primera fase y la misma trata de:



Ilustración 1 Composición del acuerdo comercial entre Estados Unidos y Ecuador.

Fuente: (FEDEXPOR, 2021)

De esta manera se incentiva a los comerciantes que ya están exportando y permite a los que son nuevos a considerar la posibilidad de exportar al país en mención. En relación con la empresa República del Cacao, la misma ya exporta Estados Unidos, pero por ahora solo ha llegado a Miami, con este nuevo acuerdo se fortalecerá las relaciones comerciales y se promueve mayor diversidad de oferta exportable.

Mediante el estudio realizado se determinó que para las exportaciones de helados de cacao se registra en TradeMap la siguiente partida arancelaria: (véase tabla 11)

Tabla 11 Partida arancelaria del plan propuesto

Partida arancelaria	Detalle
21	Preparaciones alimenticias diversas
210500	Helados, incluso con cacao

Fuente: TradeMap (2021)

Elaborado por Mite, M. (2021)

Tabla 12 Comercio internacional de Estados Unidos según importaciones desde el mundo.

Partida arancelaria	Descripción del producto	Estados Unidos de América importa desde el mundo		
		Valor 2020, en miles US\$	Arancel equivalente ad valorem enfrentado por Ecuador	Cantidad exportada en 2020
'210500	Helados, incluso con cacao	139294	24	40989

Fuente: TradeMap (2021)

Según *tabla 12*, se evidencia que Estados Unidos importa productos transformados tales como el helado al resto del mundo, representado en 40.989 toneladas representadas en 139.294 miles de dólares americanos. Esto nos indica que, por no ser un país productor, se ve en la necesidad de importar productos con valor agregado a nivel mundial.

Tabla 13 *Reporte de las exportaciones de helados desde Ecuador hacia el mundo.*

Partida arancelaria	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia el mundo		
		Valor 2020, en miles US\$	Arancel equivalente ad valorem enfrentado por Ecuador	Cantidad exportada en 2020
'210500	Helados, incluso con cacao	67	24	33

Fuente: TradeMap (2021)

Por medio de la *tabla 13*, se visualiza el comportamiento de las exportaciones de Ecuador en relación con el mundo indicando que al exportar de esta manera tenemos un arancel de pago del 24% y estas exportaciones se representan en 33 mil toneladas valoradas en 67 mil de miles de dólares americanos, de esta forma vemos que tenemos un impuesto que genera una barrera comercial en cuanto a costo. Pero actualmente desde agosto del 2021 se puso en vigencia el acuerdo comercial con Estados Unidos lo que nos indica que el arancel para con ese país en mención queda anulado.

Tabla 14 *Comercio bilateral internacional entre Ecuador hacia Estados Unidos de América.*

Partida arancelaria	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Estados Unidos de América		
		Valor 2020, en miles US\$	Arancel equivalente ad valorem enfrentado por Ecuador	Cantidad exportada en
'210500	Helados, incluso con cacao	67	24	33

Fuente: TradeMap (2021)

Se puede visualizar en la *tabla 14*, la relación del comercio entre Ecuador hacia Estados Unidos de América por medio de la partida arancelaria determinada, en esta nos indica que se han exportado 33 mil toneladas de helado con valor agregado lo que representa en valores numéricos a 67 mil de miles de dólares americanos. Esta tendencia nos indica que existe un mercado con un comportamiento de compra aceptable para con nuestros productos ofertados.

1.3 Marco conceptual

Branding

Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. (Paulino Sulz, 2019)

Estrategia competitiva

Una estrategia de competitividad es el plan de la empresa que, orientado a largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para obtener una posición de ventaja en el mercado. (Pérez, A., 2021)

Exportación

La exportación supone el tráfico legítimo de bienes y servicios que se realiza de un territorio aduanero hacia otro. Los territorios aduaneros, por su parte, pueden corresponder a un Estado o a un bloque económico. (Significados, 2017)

Incoterms

Los Incoterms son un grupo de términos comerciales (de tres letras cada uno) que se utilizan en las transacciones internacionales para aclarar los costes y determinar las cláusulas comerciales incluidas en un contrato de compraventa. (KANVEL, 2017)

Mercadeo

Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Vergara, C., 2015)

Producto artesanal

Que un producto sea de fabricación artesanal significa que está elaborado por artesanos, valga la redundancia, y siempre producidos a mano o con ayuda de medios mecánicos, no de forma industrial. (Ortega, J., 2017)

Target

El target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales y etc. (Cardona, L., 2018)

1.4 Marco jurídico

Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución de la República podemos encontrar en la sección séptima se habla de la política comercial, la cual indica en el **árt. 304** los objetivos que se basan en:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Continuamente en **árt. 305** nos indica que la creación de aranceles y fijación de cada nivel es de obligación exclusiva de la Función Ejecutiva. Y en el **árt. 306** se define que el estado promoverá las exportaciones mientras éstas sean responsables con el medio ambiente y tendrán mayor preferencia las que generen mayor oportunidad de empleo al país y el valor agregado que se le dé al producto exportable, inclusive indica que el estado debe dar mayor relevancia a las exportaciones de pequeño y medianos productores si involucran al sector artesanal y/o agricultor. (Educacion, 2012)

En el **árt. 307** nos indican que los contratos celebrados por el Estado con personas naturales o jurídicas extranjeras llevarán implícita la renuncia de éstas a toda reclamación diplomática, salvo contrataciones que correspondan al servicio diplomático. (Educacion, 2012)

De tal manera nos ofrece una garantía de respaldo en nuestra exportación sea cual sea el país de destino.

Regulación de productos orgánicos en la Constitución de la República.

Según el artículo 13 de la Constitución de la República determina que: “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” y añade que el Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. Los numerales 3,9 y 13 del artículo 281, de la Constitución de la República establece las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluyen, el fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria; regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización; y, prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

Acuerdos comerciales

Acuerdo de Primera Fase con Estados Unidos

El objetivo principal de este acuerdo radica en establecer un marco para un comercio fluido, seguro y beneficioso para las mis pymes mediante el cual se modernizan procesos administrativos, operativos y reglamentarios que promuevan la relación bilateral entre el Ecuador y Estados Unidos. (FEDEXPOR, 2021) Por medio de este acuerdo se centran el siguiente punto a evaluar:

1. En 2020, el comercio no petrolero entre Ecuador y Estados Unidos dejó un saldo favorable de USD 1.262 millones, en donde las exportaciones tuvieron mayor preponderancia que las importaciones.
2. En el caso de las exportaciones, alcanzaron USD 3.189 millones en 2020, lo que significó un incremento del 19% en relación a 2019.
3. Entre los principales productos tradicionales exportados a este destino se encuentran: camarón, banano, flores, pesca fresca, y cacao en grano. Entre los cinco principales productos se concentra el 66% de las exportaciones no petroleras.
4. Son más de 1.630 empresas ecuatorianas que se encuentran vinculadas a la exportación hacia Estados Unidos.

5. La relación comercial entre Ecuador y Estados Unidos es complementaria, más del 86% de las importaciones no petroleras que provienen de Estados Unidos son insumos para la producción del país.

6. Durante la mayor parte del año 2020, Estados Unidos superó el consumo de la Unión Europea en productos ecuatorianos, convirtiéndose en el primer destino de las exportaciones no petroleras de Ecuador.

7. Estados Unidos es el primer destino de las Rosas ecuatorianas con más de USD 250 millones en exportación. (FEDEXPOR, 2021)

Árt. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- (Agregado por la Disposición reformativa segunda, núm. 2.2, de la Ley s/n, R.O. 351-S, 29-XII-2010).- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, las inversiones nuevas y productivas deberán realizarse fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil, y dentro de los siguientes sectores económicos considerados prioritarios para el Estado:

- Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados;
- Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados;
- Metalmecánica;
- Petroquímica;
- Farmacéutica;
- Turismo;
- Energías renovables incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa;
- Servicios Logísticos de comercio exterior;
- Biotecnología y Software aplicados

Plan Creación de oportunidades

Por medio del nuevo plan establecido por el presidente en temas de productos para la exportación deberán tener la certificación orgánica por ello se indica que: título XIX. Reformas al código orgánico de la producción, comercio e inversiones; en donde el art. 286 Sustitúyase el artículo 85 en donde se dispone que:

“Artículo 85.- Certificación de Origen. - Corresponderá a la unidad gubernamental que se designe en el reglamento a este Código, regular y administrar la certificación de origen de las mercancías nacionales. La administración de la certificación podrá efectuarse de manera directa, a través de entidades habilitadas para el efecto, públicas o privadas, o por parte de exportadores autorizados.” De está forma la autoridad competente podrá actuar de oficio o a petición de parte interesada, nacional o extranjera, en la investigación de dudas sobre el origen de un producto exportado desde Ecuador.

La entidad habilitada para el efecto certificará también el origen de las mercancías sujetas a operaciones de perfeccionamiento activo, que se produzcan en una Zona Franca o Zona Especial de Desarrollo Económico, que cumplan las normas que se establezcan para el reconocimiento del origen del producto procesado, o de conformidad con los acuerdos internacionales aplicables, tanto para su exportación como para su introducción al territorio aduanero nacional.

Adicionalmente se menciona que mediante el **art. 95.- Promoción de exportaciones e inversiones.** - La promoción de las exportaciones e inversiones por parte del sector público, estará a cargo del ministerio rector de la política de producción, comercio exterior e inversiones, a través del Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones. En el caso de las asociaciones público-privadas y gestión delegada, su promoción estará a cargo de la secretaría del ramo a partir de su creación. Para el financiamiento de estos servicios de promoción, se podrá contemplar la creación de fideicomisos y otros instrumentos financieros, así como el cobro de tasas por servicios prestados.”

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones – COPCI

En la sección I donde menciona la declaración aduanera, por medio del art. 63 se menciona que para las exportaciones se deberá contener las facturas, documento de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones, de esta forma identificamos la documentación requerida para realizar las transacciones planteadas.

En Ecuador para beneficio de las exportaciones a países fuera del continente crea el “Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones”; de la mano de la institución denominada “Facilitación Aduanera” de esta forma nuestro marco legal puede competir y causar desarrollo dentro de mercado nacional y extranjero. (Carrera.M, 2016)

Por lo tanto, para nuestro proyecto nos enfocamos dentro del Art.2 de la Ley COPCI en el cual se encuentra la denominación de la Actividad Productiva; de esta forma consideramos a la producción siempre dentro de un proceso de transformación para de esta manera elevar su posicionamiento dentro de mercados internacionales, todo esto debe estar dentro de la parametrización de ambiente socialmente ecológico y sustentable. Así mismo, por medio del Art.3 de la Ley COPCI se encuentra la denominación del Objetivo de su regulación el cual es observar de manera paulatina toda y cada una de las etapas de producción, intercambio, comercio, y demás actividad que incurren dentro del proceso; de la mano de la orientación normativa del Buen Vivir. De esta forma se consolida las regulaciones para que den impulso a todo tipo de producción que aporte valor agregado a cada uno de los insumos ecuatorianos que su manipulación sea objeto de transformación, de esta forma se garantiza la empleabilidad y nuevas plazas de mercado dentro del país y de esta forma la producción de nuevos productos en carácter sustentable generara un impacto positivo dentro de lo que indica la normativa del buen vivir, y por medio del Art. 5 de la Ley COPCI menciona el ROL que tiene nuestro estado ecuatoriano dentro de las comercializaciones, el cual es dar apoyo al crecimiento de producciones que incurran dentro de la elaboración de

productos o servicios que impactan la conceptualización del cambio de matriz productiva dentro de sus procesos. (COPCI, 2019)

“Según el Título III de la Ley COPCI, Art. 24” menciona la “Clasificación de los incentivos”, los cuales son 4 y se mencionan a continuación: (COPCI, 2019)

1. Generales: Se exonera del pago de impuesto a la renta por 5 años, beneficios para la apertura del capital social para los emprendedores que den participación dentro de sus proyectos al cambio de matriz productiva o algún tema de innovación, facilidades de pago en tributos comerciales en el exterior.

2. Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo: Contribución de empresas que incurran dentro del cambio de matriz energética, impulso de exportaciones y la reducción del 100% al costo de depreciación anual. (COPCI, 2019)

3. Para zonas deprimidas: Beneficios fiscales por medio de la reducción del 100 % del costo de contratación de nuevos colaboradores dentro de 5 años. (COPCI, 2019)

4. Para proyectos públicos ejecutados en asociación público-privada, se denota dentro de los parámetros de identificar todos los proyectos que se ejecuten dentro de la modalidad de privada/pública tendrán como beneficio directo la exención del pago al impuesto a la renta, impuesto a la salida de divisas y demás tributos requeridos en las exportaciones, adicional de todos los beneficios previstos en la Ley de régimen Tributario los mismos están definidos en los capítulos II y III de la Ley Orgánica de Incentivos para todo tipo de inversión extranjera dentro de las micro empresas de ámbito público y/o privado. (COPCI, 2019)

Código Tributario

La normativa tributaria es de carácter obligatorio ya que es el vínculo jurídico personal existente entre el Estado y los responsables como (Personas naturales o jurídicas). Por ello debido a la reforma se indica en el capítulo IV mediante el art. 24 (Sujetos), donde se denomina al sujeto pasivo que es donde recae nuestra segmentación del mercado indica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como contribuyente o como responsable.

Así mismo en la sección 1ª. (De la solución o pago) mediante el art.43 encontramos que la forma de la realización del pago debe ser siempre en efectivo y se debe hacer en donde se le haya determinado o establecido según la ley, también este pago se puede hacer de forma personalizada; es decir; en las instalaciones de la empresa que sería el ente deudor.

Dentro de la sección 5ª. (De la prescripción de la acción de cobro) mediante el art.55 nos indica que la obligación y la acción de cobro de los créditos tributarios y sus intereses, así como de multas por incumplimiento de los deberes formales, prescribirá en el plazo de cinco años, contados desde la fecha en que fueron exigibles; y, en 7 años, desde aquella en que debió presentarse la correspondiente declaración, si está resultare incompleta o si no se la hubiere presentado. Cuando se conceda facilidades para el pago, la prescripción operará respecto de cada cuota o dividendo, desde su respectivo vencimiento.

Código Civil

En la normativa del código civil, encontramos dentro del párrafo 2º. (De la promulgación de la Ley), indica que el código civil es quien promulga las leyes y decretos el cual deberá hacerse en el Registro Oficial, lo que indica que los códigos mencionados anteriormente se originan del código en mención. Toda ley para que esté aprobada de forma legal entrara en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial por ende será obligatoria y se entenderá conocida de todos desde entonces.

Ley General de Puertos

Dentro de la normativa de la ley general de puertos se determinan en el art.5 que el consejo nacional de la marina mercante permite la integración del comercio dentro de sus funciones para mediante sus recursos promueve capacitaciones o entrenamiento a los exportadores nacionales y a los inversionistas internacionales. Adicional se enfoca mediante el Plan General de inversiones del Sistema Portuario la deducción de un presupuesto anual para las entidades portuarias que sirvan de canal para la realización de exportaciones con incentivar económica dentro del país.

Ley de Propiedad Intelectual

Por medio de la normativa vigente se reconoce dentro de la terminología de propiedad intelectual tanto a la empresa República del Cacao como a su actividad de comercio, esto incluye sus productos y/o nuevas ideas de negocio según el artículo 1. Del Título Preliminar. A su vez mediante esta ley se protege a la empresa para evitar la divulgación de sus procesos comerciales, esto es una forma de proteger ante la competencia de la sustracción de ideas o nuevos productos.

Los productos nuevos o en si los productos que se obtengan en la producción de la empresa se deben registrar bajo la parametrización del Capítulo II – Sección I (Requisitos de patentes), la empresa deberá registrar su invención mediante patente, la cual cubrirá tanto el producto final como el procedimiento en todos los campos de la tecnología siempre y cuando está sea de carácter innovador y sea de aporte a la aplicación comercial e industrial.

De igual manera en el art. 183 nos indica que podemos registrar dentro de los caracteres de patente o propiedad de la empresa la forma o modo de distribución indicando lo no divulgación del proceso y de ser verificado que este punto tenga afectación se afecta se puede imponer una demanda de carácter civil para respaldar la información de la empresa en cuestión.

La forma del registro de las marcas lo encontramos en el capítulo VIII- Sección 1: la cual nos indica que: el registro se puede realizar mediante una representación gráfica de lo requerido. Se exceptúan las formas comunes ya existentes, debido a que pueden ocasionar una confusión al consumidor por esto no está permitido, vale recalcar que el registro de la propiedad intelectual es de carácter nacional; es decir; al momento de realizar la exportación la marca se encuentra con fragilidad de ser plagiada para esto se debe realizar dentro de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial el registro de la marca y/o producto y/o empresa garantizando que ningún país extranjero podrá plagiar al momento de exportar o importar su producto con su marca.

Ley de Defensa al Consumidor

Dentro de la ley de defensa al Consumidor se basa específicamente en la protección de los productos que se crean y se comercializan nacional o internacionalmente dentro y fuera del país, debido a que las inversiones en productos que causen afectación a la salud del

consumidor recibirán multas, las cuales su valor dará apoyo a la Sociedad de Lucha contra el Cáncer, esto se evidencia según el art. 7 establecido en la ley. Debido a que nuestro producto no produce afectación, de igual manera deberá pasar por un control de calidad indicado en el capítulo XII- art. 64. Donde nos indica que el INEN elabora un listado de productos que se encuentran aptos o no aptos para el consumo tanto en la producción industrial o agrícola y así mismo para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la autorización.

Por medio de esta ley mediante el art. 244 numeral 8 indica que el Estado protege los derechos de los consumidores y sancionar si las empresas promuevan información fraudulenta, publicidad engañosa, adulteración de productos, alteración de pesos y medidas y el incumplimiento de las normas de calidad, por ello siempre de forma regulatoria se realizan inspecciones en los establecimientos de producción, donde el inversionista y/o emprendedor debe estar dispuesto a dar acceso a la misma.

Ley de Transporte Marítimo y Fluvial.

Según el art. 7 de la normativa legal de transporte marítimo y fluvial, es de carácter obligatorio para la entidad de la Dirección Marina Mercante mantener estudios actualizados sobre el estado e incremento de la industria naval comercial, todo en relación con las necesidades del país y su conveniencia con el comercio exterior para de esta forma intervenir en la racionalización de costos y fletes marítimos que siempre estén disponibles para la realización de exportaciones y/o comunicación con el país de destino, de esta forma las exportaciones no deberán tener barreras de este carácter para de esta forma logra la obtención de divisas.

Las empresas que implementen las exportaciones y/o importaciones deberán proporcionar al Estado periódicamente los porcentajes de carga del comercio para de esta manera se regule de forma actualizada la Ley de Reserva de Carga y sus Reglamentos, de esta forma se podrá contar con un histórico de todas las exportaciones a nivel internacional, por empresas y por tipo de producción.

Leyes alternas

Ley de emprendimiento e innovación

Por medio del Cap. I en el art. 1 se determina que se fomente el emprendimiento, innovación y desarrollo tecnológico de esta manera se promueve la cultura emprendedora y de esta manera se implementa nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Por medio del art. se determina los objetivos de la ley, dentro de los cuales el literal c,d,e y f; se centran en promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico , financiero y administrativo para emprendedores de esta manera se fortalecerá al sistema educativo para que siembre en los estudiantes esa semilla de emprender de crecer en el país a través de un negocio propio, o si posee un empresa ya comience a crear productos innovadores artesanales, orgánicos; de esta forma se incentiva al sistema productivo nacional.

De esta forma en el Capítulo II, la sección de Políticas públicas e institucionalidad del emprendimiento en el art 7. Se establece que el CONEIN (Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación) dará seguimiento a cada una de las resoluciones emitidas en la ley para poder garantizar cada uno de los puntos indicados anteriormente porque la única finalidad es de permitir a las nuevas empresas que sus productos o servicios a ofrecer se determinen dentro del art14. En el cual se conceptualiza la guía nacional de emprendimiento dentro de la misma se involucra directamente tanto a emprendedores, como a empresas ya existen que generen productos innovadores sin afectación al medio ambiente.

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

Según el art. 1 de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 583 de 05 de mayo del 2009, determina que: “Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente”.

El art. 14 de la Ley Ibídem, establece que: “El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de

capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo. En el Decreto Ejecutivo No. 3609, de 14 de enero del 2003, publicado en el Registro Oficial Edición Especial No. 1, de 20 de marzo del 2003 se expide el Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en cuyo libro II, Título XV, consta la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica en el Ecuador.

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

Dentro de la normativa de SENAE (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador), en el literal b menciona el art. 125 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones reconoce que están exentas de pago de todos los tributos al comercio exterior, excepto las tasas por servicios aduaneros, las importaciones a consumo del menaje de casa y equipos de trabajo, cuando se habla de menaje se refieren a todo lo que incurre como producto a exportar.

Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción

Por medio del capítulo III de la sección (Consejo Consultivo de desarrollo productivo y comercio exterior), en el art. 9 se indica que el Ministerio de Industrias y productividad - MIPRO-, en lo relacionado con promoción de las exportaciones, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador - PROECUADOR-, o lo que atañe a comercio exterior, el Comité de Comercio Exterior- COMEX-; de la misma manera se da a conocer los planteamientos, inquietudes, sugerencias o reclamos que planteen, en materia de inversiones y comercio, los representantes del sector privado, a través de asociaciones, o de cualquier grupo representativo de la sociedad civil y canalizarlos para la debida atención, de acuerdo al procedimiento que para el efecto establezca el Consejo de la Producción; mediante la realización de informes de carácter técnico y solicitar que los mismos sean conocidos y considerados por el Consejo.

Mediante el art. 20. Se indica que existe una descentralización de gestión en la inversión productiva, ya que el reglamento promueve la difusión y promoción del crecimiento de las inversiones en actividades económicas locales y regionales, aprovechando

sus ventajas comparativas, promoviendo exportaciones de bienes y servicios y la generación de empleos de calidad, de esta forma se incentiva la participación tanto del sector privado y público o mixto según el desarrollo de actividades económicas y proyectos de índole productiva en sus respectivas jurisdicciones de esta forma tiene concordancia con la normativa legal vigente. De la misma manera se debe registrar un control de cada exportación y el reglamento en mención posee la Unidad Técnica Operativa de Supervisión y Control de ZEDE determina la expedición de la regulación respectiva, las operaciones de ingreso o salida de ZEDE que se considerarán como importaciones, exportaciones o reexportaciones que no se encuentren expresamente así identificadas en el presente reglamento.

Resolución No. 005-2021 – Comité del Comercio Exterior.

Según la normativa del artículo 104 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), establece los principios fundamentales entre los que se encuentran la Facilitación al Comercio Exterior en donde los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional; y el control Aduanero.- En todas las operaciones de comercio exterior se aplicarán controles precisos por medio de la gestión de riesgo, velando por el respeto al ordenamiento jurídico y por el interés fiscal.

En el art. 144 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), determina que el control aduanero se aplicará al ingreso, permanencia, traslado, circulación, almacenamiento y salida de mercancías, unidades de carga y medios de transporte hacia y desde el territorio nacional. Asimismo, se ejercerá el control aduanero sobre las personas que intervienen en las operaciones de comercio exterior y sobre las que entren y salgan del territorio aduanero.

De la misma manera en el art. 20 del Reglamento al Libro de Facilitación de Comercio del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, ratifica una vez más, que estarán exentos de tributos al comercio exterior los paquetes postales transportados desde el extranjero por el operador público, o por los operadores privados debidamente autorizados, de conformidad con los tratados y convenios internacionales, señalando que como resultado del Control Aduanero se comprobare que las mercancías importadas al

amparo de este beneficio tributario, no cumplieren con los requisitos previstos para ser objeto de exención, se procederá a despachar y liquidar las mercancías, siempre que se cumpla con todas las formalidades aduaneras, conforme a lo establecido por el Director General, sin perjuicio de la imposición de las sanciones que correspondan.

Según la segunda sección en la disposición general, indica que no se exigirá la presentación de documentos de control, para el despacho de los bienes clasificados en esta categoría, exceptuando las mercancías cuyas su partidas específicas requieran registros, permisos, autorizaciones o licencias de cualquier clase emitidos por la autoridad competente encargada del control de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, inclusive las medicinas sujetas al citado control, el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y la Subsecretaría de Control y Aplicaciones Nucleares (SCAN).

Decreto Ejecutivo No. 68

El decreto es emitido por parte del señor presidente de la República del Ecuador, con fecha 9 de junio del 2021, se decreta: “Declarar política pública prioritaria la facilitación del comercio internacional y la promoción y atracción de inversiones mediante el fomento de la competitividad, la aplicación y ejecución de buenas prácticas regulatorias y la simplificación, eficiencia y transparencia de los procesos administrativos”

Instructivo de exportación – PRO ECUADOR.



Ilustración 2 Organismos en una exportación.
Fuente: PROECUADOR, 2017.

Dentro de la documentación emitida por Pro Ecuador en la cual se indica que los requisitos para ser exportador son: (PRO ECUADOR, 2017)

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

2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades: (PRO ECUADOR, 2017)

- Registro Civil: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

- Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/> Para mayor información de cómo obtener la firma digital o TOKEN, deberá ingresar al siguiente sitio: <http://bit.ly/12XP9LZ>

3. Registrarse como exportador en ECUAPASS (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá: (PRO ECUADOR, 2017)

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



Ilustración 3 Registro de exportador en el Ecuapass.

Fuente: PROECUADOR, 2017.

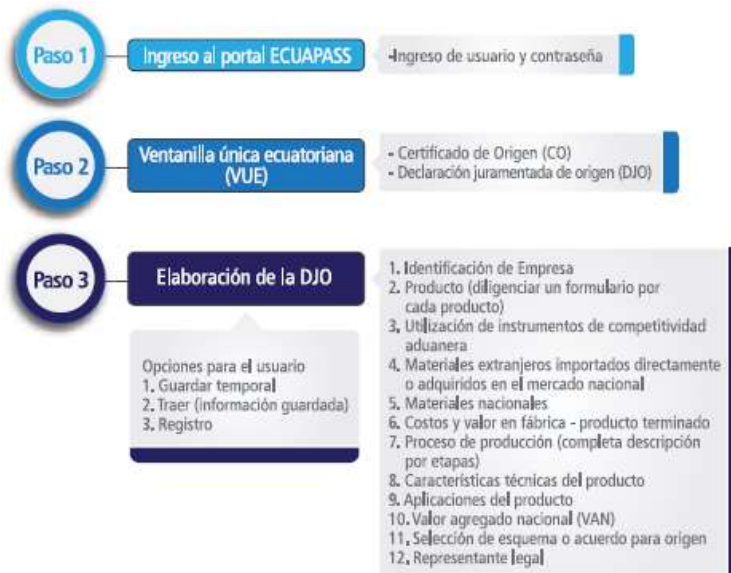


Ilustración 4 Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)

Fuente: PROECUADOR, 2017.

Como segundo paso se menciona la etapa de pre-embarque en el cual el proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. (PRO ECUADOR, 2017)

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía.



Ilustración 5 Documentos digitales de la DAE.
Fuente: PROECUADOR, 2017.

	Medios de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FCA Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FAS Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FOB Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CPT Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CFR Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CFR Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DDP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Ilustración 6 Incoterms para exportación.

Fuente: PROECUADOR, 2017.

Como tercer paso se encuentra el post-embarque aquí se Regularizar las Declaraciones Aduaneras de Exportación (DAE): Finalmente, usted podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA E y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40). Una vez que se realiza este registro, la DAE obtiene la marca regularizada. Para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque. Este trámite requiere de los siguientes documentos: (PRO ECUADOR, 2017)



Ilustración 7 Documentos post- embarque
Fuente: Pro Ecuador (2017)

The image shows a Bill of Lading form with the following key sections:

- Ship Name:** DELTA
- Contract Reference No.:** 1000
- Origin:** LONDON, UK
- Destination:** LONG BEACH, CA
- Table:**

QUANTITY	UNIT	GROSS WEIGHT
21,125.00	KG	21,125.00
- Total Weight:** 21,125.00

Ilustración 8 Documentación de transporte marítimo.
Fuente: Pro Ecuador (2017)

Se puede validar la información de documentación en los Anexos 1, 2, 3 y 4, los cuales se encuentran al final del de documento.

Registro como operador de exportación en Agro calidad y obtención de certificado fitosanitario.

Registro en Agro calidad: El usuario debe solicitar el registro de operador en la página web de Agro calidad (www.agrocalidad.gob.ec) a través del Sistema GUIA: (PRO ECUADOR, 2017)

1. Programas-servicios
2. Sistemas internos
3. Sistema guía.

En el tercer punto se debe registrar información del sitio de operación (lugar de producción, centro de acopio, centro de procesamiento, etc.) y la información de los proveedores. (PRO ECUADOR, 2017)

Inspección: Un auditor de Agro calidad realiza la inspección del lugar detallado y prepara un reporte, el cual debe ser aprobado. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado y un código de registro, los cuales avalan el registro como operador en Agro calidad (Este registro es reconocido internacionalmente). (PRO ECUADOR, 2017)

Solicitud de certificado fitosanitario: El Certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo es fuera del lugar de salida de la carga), y esto se realiza en el punto de control (aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agro calidad en el caso de una pre-inspección. (PRO ECUADOR, 2017)

Los documentos requeridos son los siguientes:

1. Registro como operador,
2. Copia del manifiesto de embarque,
3. Factura proforma u otro documento que indique información del envío. En el caso de

pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el Certificado Fitosanitario en el punto de control. En el caso de una inspección una vez aprobada, se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse. (PRO ECUADOR, 2017)

Requisitos para Certificación Sanitaria de Exportación de Alimentos. (ARCSA)

Los requisitos se encuentran en ARCSA-DE-012-2017-JCGO Expídase la Normativa técnica sanitaria para productos de uso y consumo humano exclusivos para exportación - Art(s). 19, 20, 21, 22, 25, 26, 27. Para la obtención del Certificado Sanitario de Exportación de un alimento procesado, el titular del producto deberá ingresar en las Coordinaciones Zonales o en planta central de la ARCSA una solicitud individual por oficio por cada tipo de alimento procesado a ser exportado, la misma deberá estar debidamente firmada por el Representante Legal o apoderado del establecimiento y donde conste la siguiente información: (ARCSA, 2017)

- El nombre comercial o marca del producto;
- Formas de presentación o presentación comercial;
- Material del envase primario y secundario;
- Contenidos netos;
- Razón social del fabricante y del titular del producto, en caso de que no sea el mismo titular del producto;
- Ciudad y dirección del solicitante;

- Correo electrónico y dirección del titular del producto;
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) del titular del producto y del fabricante, en caso de que no sea el mismo titular del producto;
- Número de permiso de funcionamiento
- Nombre del país a exportar el alimento procesado;
- Número(s) de lote(s) y cantidad a exportar;
- Vida útil del producto;
- Condiciones de almacenamiento; y,
- Indicación del grado alcohólico, cuando aplique.

Los requisitos mencionados anteriormente que provengan del extranjero deberán estar legalizados, apostillados o consularizados; según el caso. El Representante Legal y Representante Técnico avalarán con su firma la solicitud que se presente. (ARCSA, 2017)

Requisitos Especiales

Además de la solicitud individual descrita anteriormente el solicitante deberá adjuntar debidamente identificada, y en físico; los siguientes documentos: (ARCSA, 2017)

- a. Autorización debidamente suscrita por el titular del producto para solicitar el Certificado Sanitario de Exportación, cuando proceda;
- b. En caso de maquila, la autorización, poder o contrato del fabricante para la elaboración del producto en un establecimiento nacional;
- c. Especificaciones del alimento procesado terminado;
- d. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor;
- e. Formulación cualitativa y cuantitativa del producto;
- f. Certificado de análisis de control de calidad con especificaciones de calidad del producto terminado del (los) lote(s) a exportar, con firma, nombre y cargo de la persona responsable. El certificado de análisis de control de calidad por lote a exportar deberá ser emitido por un laboratorio acreditado o por el laboratorio de la Planta Procesadora de

Alimentos siempre que se encuentre calificado en el Certificado de BPM o rigurosamente superior; y,

g. Comprobante de pago por el valor correspondiente al importe del Certificado de Exportación, que será igual al importe para obtener el Certificado de Libre Venta en base a la normativa vigente. (ARCSA, 2017)

Forma de tramitología.

1. Descargar la Orden de Pago en la página web de ARCSA, por medio del URL: <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/ordenes/main.php>, por concepto del proceso de obtención del Certificado Sanitario de Exportación.

2. Realizar el Pago (tiene máximo 5 días para realizar el pago).

3. Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de cinco (5) días laborables para realizar la cancelación del importe de derecho económico (tasa);

4. El usuario deberá ingresar una solicitud escrita mediante oficio dirigido a la máxima autoridad de la ARCSA, en las Coordinaciones Zonales o en planta central de la ARCSA, adjuntando los requisitos establecidos en la sección requisitos. (ARCSA, 2017)

5. Una vez recibida la solicitud del Certificado Sanitario de Exportación con sus anexos, se procederá al análisis técnico documental, para lo cual la ARCSA, o quien ejerza sus competencias, dispone del término máximo de 5 (cinco)días laborables contados a partir de la fecha de recepción de la solicitud, si en este tiempo se encuentran observaciones se notificará por una sola vez al interesado; (ARCSA, 2017)

6. El solicitante dispondrá del término de diez (10) días laborables, contados a partir de la fecha de recepción de la notificación, para la corrección de las objeciones relativas a la solicitud y sus anexos. En caso de no ser subsanadas en el tiempo establecido se cancelará el proceso solicitado; (ARCSA, 2017)

1. En caso de cancelarse el proceso, el importe por concepto del Certificado Sanitario de Exportación, no será devuelto. (ARCSA, 2017)

1. Si la solicitud y los anexos cumplen con todo lo descrito anteriormente, y es favorable el informe del análisis técnico documental, se otorgará el Certificado Sanitario de Exportación en el término máximo de cinco (5) días laborables para lo cual el solicitante

deberá retirarlo en secretaria general de planta central de la Agencia o en la Coordinación Zonal correspondiente. (ARCOSA, 2017)

1. El Certificado Sanitario de Exportación que se emita para el efecto será exclusivamente para el producto y lote(s) solicitado(s). (ARCOSA, 2017)

2. El costo es de \$58,34 USD. No graba IVA. - Formas de Pago: Efectivo, cheque y transferencia bancaria (Banco del Pacífico Cta. Corriente N.- 7693184; Ban Ecuador Cta. Corriente N.- 30011080159). (ARCOSA, 2017)

Capítulo II.-

Metodología empleada

2.1. Enfoque

El enfoque al que se orientó la investigación es *mixto* porque dentro de la misma estuvo implícita la parte cualitativa y cuantitativa, al momento de la aplicación de encuestas y tabulación de estos datos obtenidos y también mediante la aplicación de método observacional se obtendrá evidencia real de la situación del mercado actual en el que nos desarrollaremos.

2.2. Tipos de investigación

La investigación se denota en ser de tipo *descriptivo explicativo*, con sustentación a la investigación de sus variables, debido a que se describió la ausencia de este producto dentro del mercado determinando las características del mismo. Consecuente a ello se denota de ser una investigación bibliográfica por medio de toda la investigación documental que se respaldó mediante la conceptualización de los diversos autores que fueron objeto de investigación.

2.3. Métodos de investigación

El presente plan de exportación se evaluó mediante tres tipos de métodos estos son de carácter teórico, empírico y estadístico; por ello dentro del método de carácter teórico encontramos: histórico-lógico, analítico-sintético e inductivo deductivo.

Esto sucede debido a que en aplicación de *método histórico-lógico* nos basamos en según lo investigado en el marco histórico mediante las 43 fuentes bibliográficas hemos podido denotar los antecedentes históricos de cada uno de los componentes de nuestra investigación, de esta manera analizamos la afectación dentro del mercado relacionando con el presente la lógica idea de la deducción al planteamiento de un problema generando el entendimiento de la causa del mismo y el efecto al ejecutarse la aplicación de nuestra propuesta.

Consecuentemente se integra el *método analítico-sintético* debido a que descomponemos cada una de las partes de nuestra investigación y esto se realizó dentro del

marco teórico ya presentado anteriormente por medio de las fuentes de investigación tales como: TradeMap, Banco Mundial, Banco Santander, CFN, PROECUADOR y demás autores que permitieron indagar en cada una de las partes necesarias para de esta manera integrar una conclusión con validez de como poder presentar o ejecutar la propuesta planteada.

Seguidamente la integración del *método inductivo-deductivo*, este se genera al momento de realizar cada una de las encuestas y entrevistas planteadas para de esta forma tener una deducción de carácter más centralizado del comportamiento en el mercado que queremos posicionarnos.

Como segundo punto de los métodos aplicados tenemos el desglose de los *métodos empíricos* donde intervienen directamente la entrevista y encuesta realizada. La entrevista fue realizada al gerente general de la empresa República del Cacao por medio online, para poder evaluar el estado actual en exportaciones de la empresa en mención y a su vez establecer que es lo que necesita o se espera de la investigación realizada. A su vez se realizó encuestas de forma online al Departamento de Planificación & Exportación de la Empresa República de Cacao.

2.4. Herramientas aplicadas (Entrevista, encuesta)

Tabla 15 *Modelo de entrevista*

Gerencia:	Ing. Pedro Brito.
¿Actualmente a que países han realizado exportaciones?	
¿Cuál ha sido el mayor impedimento o problema al momento de realizar una exportación?	
¿Desde qué año comenzaron a exportar los productos?	
¿Actualmente, están dispuestos a crear mayor variedad en sus productos de oferta exportable?	
¿Cuál ha sido su mayor logro como empresa?	
¿Su empresa incentiva a las exportaciones con responsabilidad ambiental?	

Elaborado por Mite, M. (2021)

**ENCUESTA AL DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN & EXPORTACION DE LA
EMPRESA REPUBLICA DEL CACAO. S.A**

1. ¿Con que frecuencia realizan innovaciones de productos?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

2. ¿En qué temporada mensual se exporta con mayor énfasis a Estados Unidos?

Enero - Marzo	
Abril - Junio	
Julio - Septiembre	
Octubre - Diciembre	

3. ¿Qué factibilidad tendría la idea de un helado de cacao para exportar a Estados Unidos – Portland Oregón?

Muy Factible	
Factible	
Poco Factible	
Nada Factible	

4. ¿En qué peso sería recomendable la exportación del producto propuesto?

Litro	
Kilo	
Unidad, gramos	

5. ¿Cuál es el grado de estimación económica dispuesto a asumir como Depto. Planificación y Exportación?

> \$ 25.000	
\$25.000 - \$50.000	
< \$50.000	

Ilustración 9 Modelo de encuesta.

Elaborado por Mite, M. (2022)

Por último, encontramos los *métodos estadísticos* los cuales fueron aplicados al momento de realizar las encuestas, esto se lo emplea por medio de una encuesta realizada al Departamento de Planificación & Exportación de la Empresa República de Cacao, debido a que de esta manera se podrá realizar una investigación del mercado al cual queremos exportar por medio de expertos en el campo.

2.5 Población – Muestra.

La población se estableció a un grupo de 20 personas las cuales representan el Departamento de Planificación & Exportación de la Empresa República de Cacao, a las mismas se les envió la encuesta por el canal online para que sea resuelta por el departamento escogido, de esta manera se conocerá un poco más del mercado y la viabilidad de la idea entendiendo su factibilidad de exportación conjunto a la elección del mercado.

2.6. Análisis de los resultados

Resultados de la encuesta

A continuación, se detalla la tabulación obtenida de la encuesta realizada:

1. ¿Con que frecuencia realizan innovaciones de productos?

Tabla 16 *Frecuencia de innovación.*

Criterio	Datos personas	%
Mensual	0	0%
Trimestral	5	25%
Semestral	15	75%
Anual	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por Mite, M. (2022)

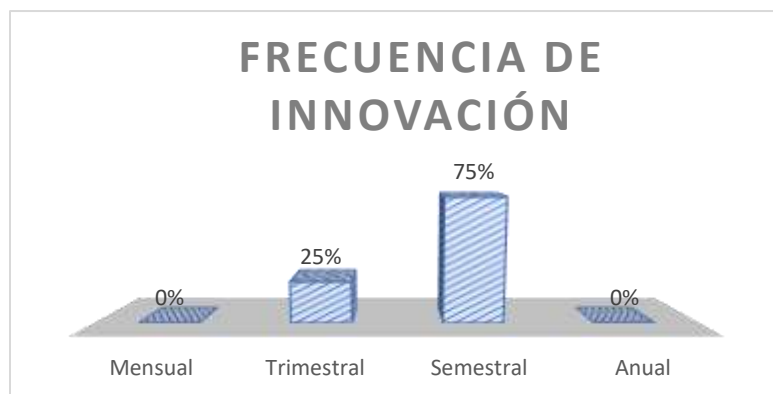


Gráfico 3 *Tabulación gráfica de la frecuencia de innovación.*

Elaborado por Mite, M. (2022)

Análisis: Mediante la encuesta realizada se encontró que la frecuencia con que la empresa de estudio realiza innovaciones es de carácter semestral ya que este está representado por el 75% de la población encuestada siendo esta de 15 sobre 20 personas.

2. ¿En qué temporada mensual se exporta con mayor énfasis a Estados Unidos?

Tabla 17 Temporada de exportación.

Criterio	Datos personas	%
Enero - Marzo	0	0%
Abril - Junio	5	25%
Julio - Septiembre	10	50%
Octubre - Diciembre	5	25%
Total	20	100%

Elaborado por Mite, M. (2022)

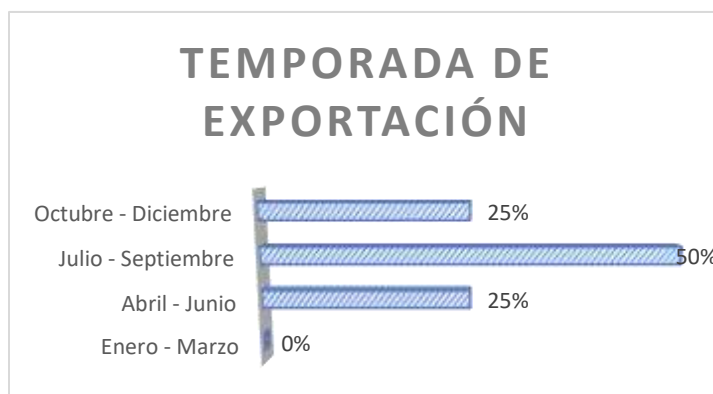


Gráfico 4 Tabulación gráfica de la temporadas de exportación al mercado seleccionado.

Elaborado por Mite, M. (2022)

Análisis: Por medio de la encuesta encontramos que el 50% de las exportaciones a Estados Unidos suelen realizarse entre los meses de julio hasta septiembre este dato se representa por la validación de 10 personas según el Departamento escogido para dicha encuesta.

3. ¿Qué factibilidad tendría la idea de un helado de cacao para exportar a Estados Unidos – Portland Oregón?

Tabla 18 Factibilidad de la propuesta planteada.

Criterio	Datos personas	%
Muy Factible	20	100%
Factible	0	0%
Poco Factible	0	0%
Nada Factible	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por Mite, M. (2022)

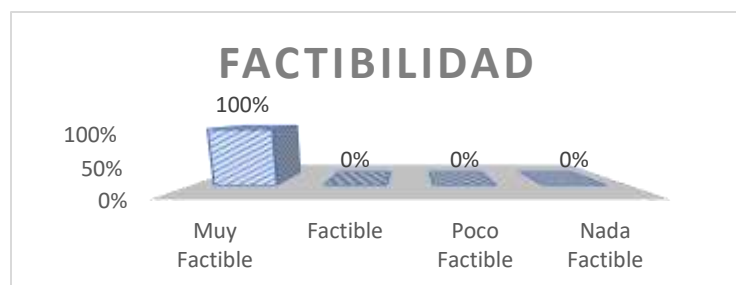


Gráfico 5 Tabulación gráfica de la factibilidad de la propuesta según mercado seleccionado.

Elaborado por Mite, M. (2022)

Análisis: De un total de 20 encuestados, se encontró que el 100% de esta población indica que la propuesta es muy factible para la empresa debido a la representación de captar mayor capacidad de internacionalizar nuestros productos ecuatorianos.

4. ¿En qué peso sería recomendable la exportación del producto propuesto?

Tabla 19 *Tabulación de forma de venta del producto.*

Criterio	Datos personas	%
Litro	4	20%
Kilo	10	50%
Unidad, gramos	6	30%
Total	20	100%

Elaborado por Mite, M. (2022)

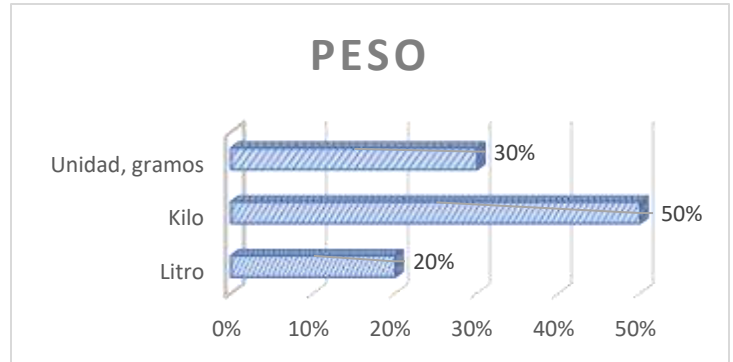


Gráfico 6 *Tabulación gráfica de la forma de exportación.*

Elaborado por Mite, M. (2022).

Análisis: Se pudo determinar que la forma en que es preferible vender el producto ofertado recae en el criterio “Kilo” representado por el 50% el cual recae en 10 personas que indicaron que su forma de venta debe ser de esta manera para poder tener ventas al por mayor lo que aumentaría el poder adquisitivo.

5. ¿Cuál es el grado de estimación económica dispuesto a asumir como Depto. Planificación y Exportación?

Tabla 20 *Estimación económica*

Criterio	Datos personas	%
> \$ 25.000	0	0%
\$25.000 - \$50.000	8	40%
< \$50.000	12	60%
Total	20	100%

Elaborado por Mite, M. (2022).

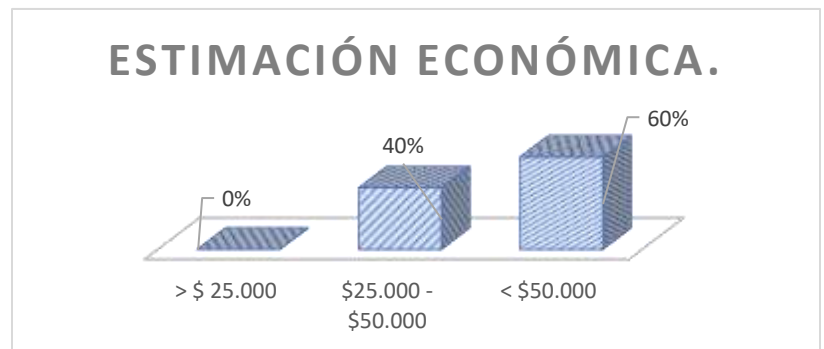


Gráfico 7 *Tabulación gráfica de la estimación económica en inversión.*

Elaborado por Mite, M. (2022).

Análisis: Se pudo determinar que un 60% representado por 12 personas están de acuerdo la inversión económica para lograr la innovación del nuevo producto recae dentro del criterio de < \$50.000 dólares americanos los cuales permitirán que la participación del mercado sea con bases sólidas.

Interpretación

La encuesta fue tomada por una población de 20 personas las cuales pertenecen al Departamento de Planificación & Exportación de la Empresa República de Cacao, de esta población 5 personas se encargan de la planificación, 5 personas del área de monitoreo y 10 personas en específico se enfoca en las exportaciones, normalmente cada dos personas se encargan de la logística según el país que se tenga seleccionado.

Por ello se encontró que la frecuencia con la que el departamento realiza innovaciones de sus productos suele ser de forma semestral, ya que está representada por un 75% según los datos recolectados; esto denota que la empresa tiene un alto estándar en la investigación de nuevos sabores, nuevas formas de exportar, nuevos mercados y de esta forma la innovación está a la vanguardia día a día.

De esta forma se cuestionó a los encuestados, la temporada mensual en la cual se exporta con mayor énfasis a Estados Unidos, lo cual se detectó que en los meses de julio a septiembre es donde más se realiza exportaciones a este país esto se debe por las temporadas de consumo según la variación del mercado en el cual realizamos el enfoque. Debido a esto surge el cuestionamiento de la factibilidad en la implementación de la propuesta, y esto se encontró que un total de 20 personas las cuales representan al 100% de la población, la cual está de acuerdo de la innovación en una nueva rama de negocio y a su vez un nuevo mercado para incrementar el posicionamiento y la participación del mercado.

También se consultó la forma en peso en la cual sería mayormente recomendado la exportación de este producto, y esta recae en el criterio de “Kilo” debido a que de esta manera se podrá exportar al por mayor y se incentivara con mayor rapidez la participación dentro del mercado seleccionado, de la mano que se evalúa la forma de poder exportar la mayor cantidad de producto dentro de un envío, de esta forma se ahorra un sin número de costos y gastos extras.

En la sección económica realizamos un cuestionamiento sobre la capacidad de inversión económica que se tiene de la empresa o que esta tiene en la actualidad para crear nuevas líneas de producción y el criterio seleccionado fue de mayor a \$50.000 dólares americanos, lo cual indican que la capacidad de inversión es apta para poder lograr una base sólida en lo que requiera el posicionamiento del nuevo producto en el nuevo mercado seleccionado.

Entrevista - Empresa: República del Cacao

Gerencia: Ing. Pedro Brito.

1. ¿Actualmente a que países han realizado exportaciones?

Estáms exportando a Hong Kong, Reino Unido, Japón, Francia, Estados Unidos (Miami), Australia, Perú, Argentina, China, Dubái y México, las exportaciones las realizamos de dos formas, la primera es como materia prima y la segunda ya transformada como chocolate.

2. ¿Cuál ha sido el mayor impedimento o problema al momento de realizar una exportación?

Los aranceles entre países, o barreras impuestas por el gobierno. A pesar de tener convenios al momento de realizar la exportación de algún producto nuevo se requieren múltiples requisitos desde Ecuador, antes que en el país de destino.

3. ¿Desde qué año comenzaron a exportar los productos?

Como solo producción de materia prima fue desde el 2007, pero a partir del 2014 ya incursionamos de forma profesional, dándole una transformación al cacao siendo este chocolate.

4. ¿Actualmente, están dispuestos a crear mayor variedad en sus productos de oferta exportable?

Claro que sí, porque hemos descubierto que mientras más variedad de consumo del cacao nos permite no solo dar a conocer el país, sino que también demostramos la agilidad y creatividad que existe dentro de mercado que es Ecuador.

5. ¿Cuál ha sido su mayor logro como empresa?

Ocupar el séptimo lugar a nivel de mundial de las empresas que producen y trabajan con cacao, además de crear publicidad internacional por medio de programas como Netflix (Programa de cocina) y BOCUSE D'OR 2021 (Auspiciantes del equipo ecuatoriano).

6. ¿Su empresa incentiva a las exportaciones con responsabilidad ambiental?

Por supuesto, actualmente todos nuestros empaques son biodegradables, y trabajamos de la mano de normas ISSO, y con la certificación BASC, nos permite brindar mayor garantía al momento de realizar las exportaciones, adicionalmente tenemos políticas dentro de nuestras producciones, las cuales suelen ser en periodos trimestrales de

indicando que la producción crezca de un 5 a 10% trimestral y anualmente según corresponda, esta políticas no han permitido contribuir a un reconocimiento de mayor grado para nuestros productos porque nuestras ventas se elevan y de la misma manera cubrimos mas mercado.

Interpretación

Según, lo indicado por la empresa existe un gran interés de poder expandirse de manera internacional a nuevos mercados con nuevos productos. A pesar de que Estados Unidos ya figura dentro de sus países destinatarios, sería la primera vez que se exportaría como helado de cacao y esto permite encontrar un nuevo mercado para servir, adicional sus estrategias comerciales como servir de publicidad para programas de televisión o en este caso al momento de permitir que chefs internacionales utilizan sus productos dan un gran renombre a la marca y permite tener mayor facilidad de posicionamiento en nuevos mercados.

Se indica que el principal problema al momento de realizar exportaciones son los requisitos exigidos dentro de nuestro país, lo que nos permite identificar una mejor ruta de exportación, conjuntamente se hizo mención al tema de aranceles indicando que los mismos se observan como un problema circunstancial al momento de realizar procesos comerciales con otros países que no tengan convenios con Ecuador, pero esto se ve facilitado con la implementación del nuevo convenio obtenido con el país de destino en mención.

Capítulo III. Desarrollo de la Propuesta

3.1 Instrumentos para Justificar la propuesta

3.1.1 Análisis PEST

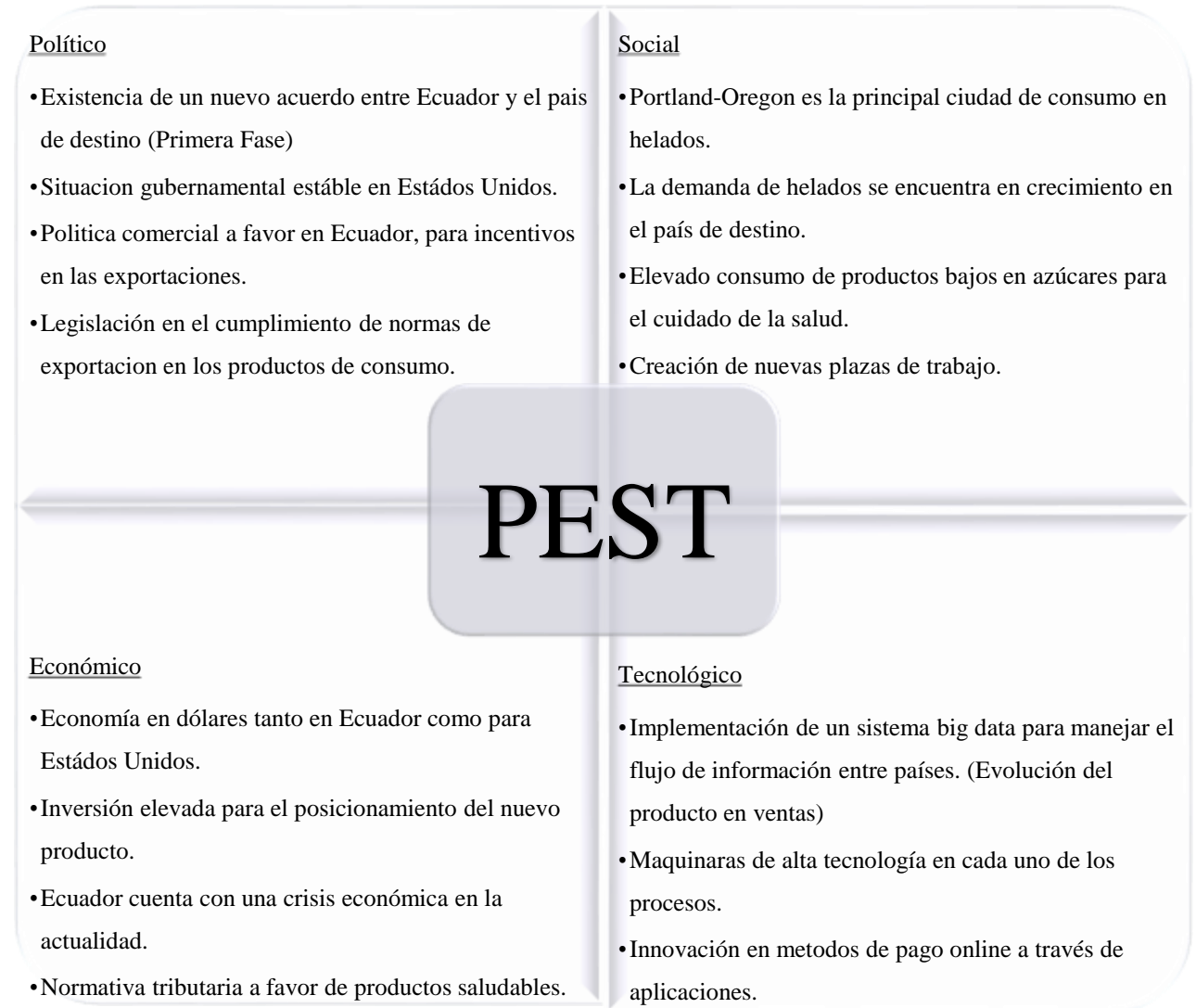


Ilustración 10 ANÁLISIS PEST.

Elaborado por Mite, M. (2022).

3.1.2 Análisis DAFO

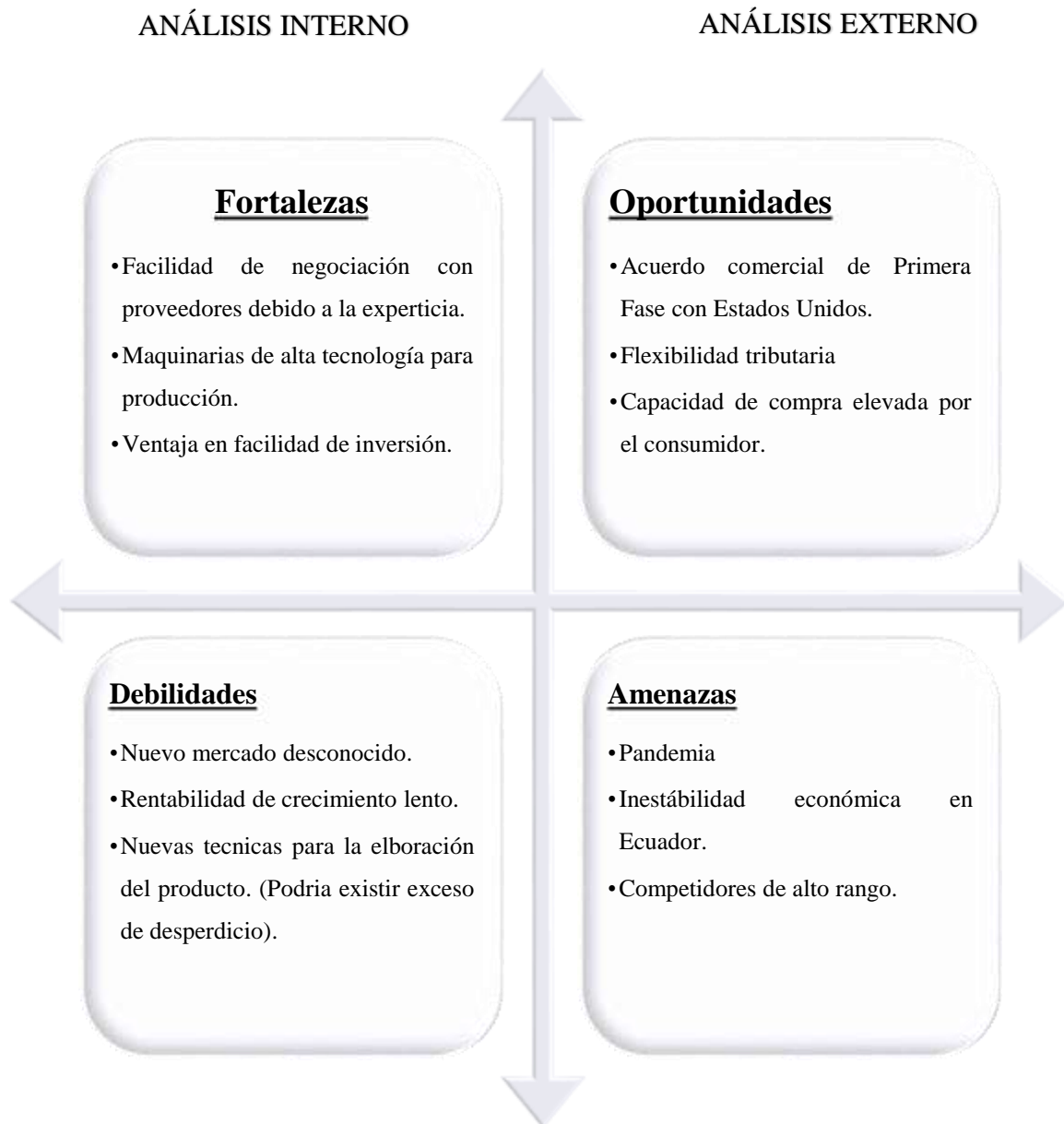


Ilustración 11 Estructura del análisis DAFO.

Mediante el análisis DAFO podemos descifrar estrategias de diversos tipos, que nos permitirán tomar decisiones en el momento adecuado; éstas son:

a. Estrategias Ofensivas (FO)

FO1: Utilizar la experticia en negociación con los proveedores para obtener costos beneficios para ambas partes y de esta forma se aprovecha el acuerdo comercial al máximo con el país de destino.

FO2: Optimizar la producción mediante la implementación de la tecnología adecuada para de esta manera cubrir la alta capacidad de compra de los consumidores en Estados Unidos.

FO3: Invertir de forma adecuada dentro del proyecto para aprovechar al máximo la flexibilidad tributaria que brinda el país.

b. Estrategias Defensivas (FA)

FA1: Optimizar talento humano interno como externo en ámbito de salud.

FA2: Crear fondos de respaldo para situaciones emergentes.

FA3: Utilizar la mejor tecnología en producción requerida para un producto final efectivo.

c. Estrategia Reorientación (DO)

DO1: Aprovechar el acuerdo comercial con Estados Unidos para enfrentar el nuevo sector de mercado escogido.

DO2: Apalancar la capacidad de compra del consumidor para optimizar el lento crecimiento en la recuperación de la inversión.

DO3: Generar la rentabilidad en recuperación pronta de inversión a través de la flexibilidad tributaria.

d. Estrategia Supervivencia (DA)

DA1: Optimizar los ingresos en la rentabilidad para estar fortalecidos en momentos de debilidad económica.

DA2: Aprender del mercadeo de nuestros competidores para permitir una introducción dentro del mercado desconocido en forma óptima.

3.1.3 Análisis CAPA

CAPA		
CAPA	1. Detección	Evaluaciones trimestrales a los proveedores. Visitas anuales a nuestros clientes, para evaluación del crecimiento del producto.
	2. Investigación y determinación de causa raíz.	Implementación de Estructura 5 Porque. Implementación de KPI
	3. Correcciones propuestas	Evaluaciones mensuales de indicadores. Establecimiento de Lup.
	4. Implementación	Metodología Lean (0 desperdicios) Aplicación de 5 S de calidad.
	5. Verificación de la eficacia.	Aplicación de auditorías internas. Inventarios mensuales a proveedores y semestrales a clientes.

Ilustración 12 Estructura del análisis CAPA.

3.2 Precisiones acerca de la propuesta

3.2 Título de la propuesta

El presente estudio plantea la idea del “Diseño de un plan de exportación de helados de cacao hacia el mercado de Estados Unidos – Portland/Oregon, para la empresa República del Cacao en el año 2022, debido a la oportunidad de mercado detectada en el mercado seleccionado y aprovechar de manera óptima los recursos naturales de nuestra fauna ecuatoriana.

3.3 Objetivo de la propuesta

Incrementar la participación de la empresa República de Cacao dentro del mercado estadounidense, a través de la innovación en sus productos, dentro de un periodo de 5 años.

3.4 Descripción de la propuesta

Análisis interno

3.4.1 Proveedores de República del Cacao

Tabla 21 *Nombres de proveedores actuales de República de Cacao.*

Nombres de proveedores	Descripción
AGROARRIBA S.A	Productos: Cacao en Grano Dpto. Comercio Exterior: María José Bermeo Dirección: km 4.5 vía Duran Yaguachi - Durán Teléfono: 04 2806831 E-mail: mbermeo@ecomtrading.com Web : www.ecomtrading.com
AROMACACAO S.A	Productos: Cacao en Grano Dirección: Vía a Santo Domingo, cerca cementerio privado Quinindé a 300m entrada San Elvira Teléfono: +593 98 303 2033 - +593 99 519 9920 E-mail : exportaciones@aromacacao.com.ec
AROMATIC COCOA EXPORT S.A.	Productos: Cacao en Grano Dpto. Comercio Exterior: Carmen Pacherez Dirección: Cdla. 5 de agosto carretera entrada 1 - Ventanas, Los Ríos Teléfono: 05 2293016 E-mail: carsanexport@hotmail.com Web : www.sanchez-group.com
EL ORDEÑO	Producto: Proveedor de Leche Dirección: Ave, 12 de octubre N24437 y Luis Cordero. Edificio Puerto de Palos PB. MZ 1. Teléfono: 02-3828600 Email: contactenos@elordeno.com Página web: https://www.elordeno.com/
LECHERA TURUCUCHO	Producto: Proveedor de Leche La leche de nuestro chocolate blanco 31% República del Cacao proviene de un valle ubicado al pie del volcán nevado Cayambe, a 5.790 msnm de altura. La comunidad lechera con la que trabajamos se llama Turucucho e integra a más de 50 fincas y 500 vacas.

ECOLECTIA – PANELA ORGANICA	Producto: Panela orgánica La panela se considera el azúcar más natural ya que su tratamiento artesanal no lleva consigo ningún proceso de refinamiento ni químico, haciendo que sea el azúcar más rico en vitaminas y minerales.
-----------------------------	---

Nota: Descripción de los proveedores que posee actualmente la empresa República del Cacao.

Elaborado por Mite, M. (2022)

3.4.2 Estructura general de la empresa

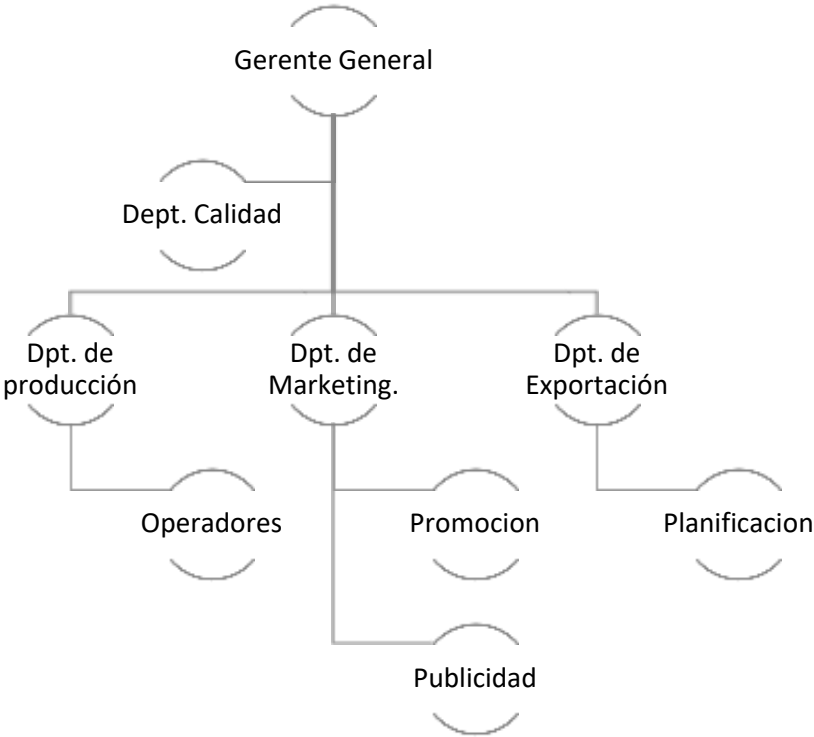


Ilustración 13 Organigrama de la empresa República del Cacao.

Elaborado por: Mite, M. (2022)

3.4.3 Misión

Producir el más auténtico chocolate latinoamericano en su origen, protegiendo el cacao fino de manera sustentable.

3.4.4 Visión

En el 2022 ser el principal exportar de diversidad de productos con cacao a nivel mundial, con sede en países internacionales, para dar reconocimiento a nuestro país en el mundo extranjero.

3.5 Factibilidad de la aplicación

Análisis externo

3.5.1 Selección del mercado

Mediante el análisis del mercado realizado se denota que Estados Unidos es uno de los principales países que consumen helados, siendo esta cifra en 24.5 litros de helado por cada habitante durante un año, indicando así que el 98% de las familias de todo el país consume helados según (Damasio. W, 2013) en Finamac.

Dentro de este país, tenemos tres ciudades que son en donde se centra el consumo de helado y estas son:

Tabla 22 Principales estados de Estados Unidos por consumo de helado.

Estados de E.E.U.U	Cantidad de consumo.
Portland, Oregón	12.5 litros de helado por habitantes durante un año.
St. Louis, Missouri	8.5 litros de helado por habitantes durante un año.
Seattle, Washington.	1.5 litros de helado por habitantes durante un año.
Demás estados.	2 litros de helado por habitantes durante un año.

Nota: Descripción de los principales estados donde se centran el consumo de helados en todo Estados Unidos. Elaborado por Mite, M. (2022)

Por medio de la *tabla 22* se denota que el mercado seleccionado es el estado de Portland, Oregón, debido a que su consumo de helado es más elevado en relación a los demás estados en mención.

Mediante la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador (ANECACAO), se regula el precio de venta del cacao y este se encuentra en:

Tabla 23 Costos de adquisición de cacao

Forma de empaquetado del cacao	Precio
Tonelada de cacao	\$2.300 dólares americanos

Quintal de cacao	\$105.00 dólares americanos
------------------	-----------------------------




Nota: Se describe la forma de compra del cacao y su costo estimado respectivamente.

Elaborado por Mite, M. (2022)

3.5.2 Marketing mix

Producto

Tabla 24 *Ficha Técnica del Producto*

Ficha técnica del producto a ofertar	
Nombre del producto	Helados de cacao
Descripción del producto	Son helados elaborados a base de cacao, para caracterizar de manera diferente el producto estrella de la empresa República del Cacao, su elaboración es totalmente con materia prima orgánica; lo que permite que este sea considerado con base natural.
Beneficio del producto	Aporte el 15% de calcio para el cuerpo Contiene proteínas Reduce el riesgo de diabetes Efectos cardio-protectores Energía instantánea.
Formas de empaque x (Unidad)	Se plantea que la forma del empaquetado sea: -Envase de plástico (1litro)  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">Dentro de cada tarro se compone de 1kilo de helado.</div>
Formas de empaque x (Exportación)	Tendremos dos empaques: 1) El empaque primario que va directo con el producto. En este caso son 4 tarros de un kilogramo. 2) El empaque secundario es en donde se guardarán los 4 tarros. Deberán ir sellados con cintas de embalaje.  
Pártida arancelaria	2010500

Nota: Descripción técnica del producto a ofertar y su forma de exportación e distribución.

Elaborado por Mite, M. (2022)

Precio

Para determinar el precio, debemos evaluar primero todos los materiales que intervienen en el proceso de producción; de esta manera estableceremos nuestros costos de producción, y nuestro precio de venta al público para la exportación.

Estos se detallan a continuación:

Tabla 25 *Detalle de precio de venta pre-exportación.*

Calculo del precio de venta		
Costos fijos unitario		\$ 2,67
Produccion por producto	\$ 1,85	
Sueldo de mano de obra	\$ 0,11	
Costos de maquinaria directa	\$ 0,71	
Costo Variable Unitario		\$ 0,01
Servicios basicos	0,0125	
Costos de produccion por unidad		\$ 2,68

Ingredientes	Cantidad	Precio Unit
Leche	100ml	0,75
Nata	10ml	0,2
Azúcar	100gr	0,5
Cacao	350gr	0,4
Subtotal		1,85

Nota: Se describe el cálculo del precio de venta por unidad antes de exportar.

Elaborado por Mite, M. (2022)

Como se puede evidenciar mediante la *tabla 25* se estableció el precio por unidad del producto, vale recalcar que la unidad recae en un envase en el cual existe 1 kilo de helado, esto se determinó porque según la implementación de las encuestas al departamento de exportación y planificación se concluyó que de la forma indicada anteriormente es la correcta para poder vender en grandes cantidades y de esta manera los ingresos serían más sólidos. Por consiguiente el precio se estableció en \$2.68 solo es acreditado por medio de los costos directos e indirectos por su fabricación, pero aún no se aplica el costo adicional por temas de exportación por ello el costo final para exportar sería de: (*véase tabla 26*)

Tabla 26 Calculo de precio de exportación.

CALCULO DE PRECIO VENTA PARA EXPORTACIÓN	
Detalle	C.unit
Costos de exportacion	\$ 22.055,04
Subtotal	\$ 0,875
Precio de venta para exportacion (Incluyendo Rentabilidad del 45%)	\$6,47

Nota: Se describe el cálculo del precio de venta por unidad para exportación.

Elaborado por Mite, M. (2022)

Mediante la *tabla 26* se pudo evidenciar que por medio de los costos de exportación influyen en el precio por lo cual este se eleva y se incluye el 45% de rentabilidad para la empresa República del Cacao.

Plaza

El mercado seleccionado es Portland, Oregón, debido a que es el principal estado de Estados Unidos donde se consume helados.

Tenemos como clientes dos supermercados principales en Portland, Oregón; los cuales son:

1. Shun Fat Supermarket, 5253 SE 82nd Ave, Portland, OR 97266, Estados Unidos
2. Whole Foods Market, 2825 E Burnside St, Portland, OR 97214, Estados Unidos

A continuación, se ilustra la distancia desde su llegada hasta el cliente: (*véase ilustración 15 y 16*)

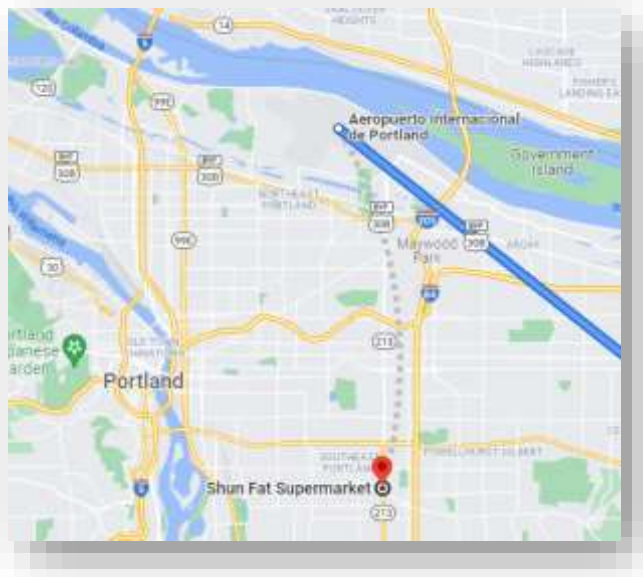


Ilustración 15 Plaza de mercado, cliente: Shun Fat Supermarket.

Fuente: Google Maps. (2021)

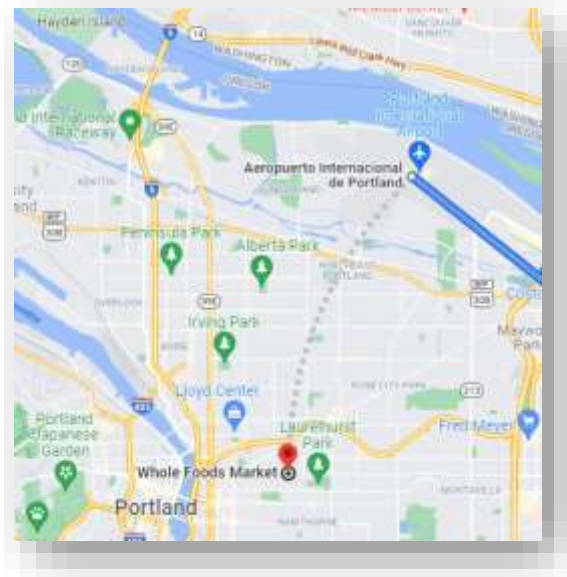


Ilustración 14 Plaza de mercado, cliente: Whole Foods Market.

Fuente: Google Maps. (2021)

Publicidad

Tabla 27 Estrategias de publicidad anual.

Objetivo	Estrategias	Acciones	2022	2023	2024	2025	2026
Objetivo Principal Incrementar la participación de la empresa República de Cacao dentro del mercado estadounidense, a través de la innovación en sus productos dentro de un periodo de 5 años.	Publicidad Online	Publicidad en Google Finder	\$ 162,00	\$ 161,71	\$ 161,42	\$ 161,13	\$ 160,84
	Activación de marca	Ferias Comerciales (Small Business Expo Portland)	\$ 8.084,00	\$ 8.074,69	\$ 8.065,40	\$ 8.056,11	\$ 8.046,84
Total de inversión en Marketing y Publicidad			\$ 8.246,00	\$ 8.236,40	\$ 8.226,82	\$ 8.217,24	\$ 8.207,68
Total de Inversión			\$				41.134,14

Elaborado por Mite, M. (2021)

Mediante la *tabla 28* se determinó que la forma más viable de lograr la participación dentro del nuevo mercado seleccionado; por ello se establece que la publicidad online permitiría llegar de forma eficaz al nuestro nicho de mercado; y de la mano de esto la participación en ferias comerciales específicamente dentro de Portland, Oregón y de esta manera la participación del mercado crecerá rápidamente, porque estamos fomentando el posicionamiento en la mente del consumidor.

3.5.3 Requisitos de exportación

Empresas certificadoras ecuatorianas

Existen diversas empresas que certifican en Ecuador, pero la empresa República del Cacao trabaja directamente con:

1. Certificadora ecuatoriana de Estándares CERES ECUADOR CÍA. LTDA.

Información

www.ceresecuador-cert.com

Teléfono: 04-6045570 / 0985086462

Correo: info@ceresecuador-cert.com / infoquito@ceresecuador-cert.com

Sede en: Guayaquil y Quito.

Certificado único de origen



Ilustración 16 Estructura de los pasos a seguir para la obtención de un certificado único de origen.

Fuente: (Pro Ecuador, 2014)

Certificado orgánico

Para la obtención de la certificación orgánica, se recae en tres pasos fundamentales:



Ilustración 17 Pasos para la certificación orgánica.

Fuente: (Pro Ecuador, 2014)

3.6 Propuesta

En contexto general, según el planteamiento indicado en los puntos anteriores se pudo determinar para la empresa República de Cacao, que es el momento idóneo para conquistar un nuevo mercado con su producto estrella y de esta manera expandirse a pasos agigantados a nivel mundial, y por medio de esto se lograra cumplir con la visión de la empresa, ya que esta tiene como único fin que se conozca nuestros productos innatos de forma internacional y de manera positiva. A continuación, se muestra con detalle los costos y viabilidad del proyecto planteado para la empresa.

3.6.1 Clasificación arancelaria

Tabla 28 Descripción del desglose de la partida arancelaria.

<i>Desglose de la partida arancelaria.</i>	
21	Preparaciones alimenticias diversas
2105	Helados, incl. Con cacao
210500	Helados, incluso con cacao.

Fuente: Trade Map. (2021)

Elaborado por Mite, M. (2021)

Por medio de la *tabla 29* se pudo identificar que la partida arancelaria a implementar para la exportación es “**210500**”, la cual representa concretamente a nuestros helados de cacao.

3.6.2 Identificación de INCOTERM

Para esta exportación se utilizará el Incoterms FCA, por ello la empresa cubre con la entrega de la mercancía al porteador (comprador) según el lugar acordado por el comprador: (véase ilustración 19)



Ilustración 18 Detalle del Incoterms FCA

El Incoterms FCA como se observa en la *ilustración 19*, es el que utilizará la empresa República del Cacao debido a que este cubrirá los costos hasta el lugar de entrega que se acordó con el comprador. La empresa República del Cacao trabajara con el intermediario logístico MUNDIGROUP el cual proporcionara el transporte desde la bodega en Guayaquil hasta el número de andén en aduana designada por el comprador.

A continuación, mediante la tabla 29 puede evidenciar el desglose de los costos de exportación asumidos por la empresa República de cacao.

Tabla 29 Detalle de los costos en exportación.

Detalle de Costos	Precio
Costos de fabricacion	\$ 21.459,75
EXW (Precio de venta en fabrica)	\$ 21.459,75
Certificado sanitario	\$ 58,34
Certificado de calidad	\$ 116,66
Transporte hasta aduana	\$ 150,00
Factura comercial	\$ 270,29
Total de Costos de Exportacion (Incoterm FCA)	\$ 22.055,04

Fuente: (Mundigroup, 2021)

Elaborado por Mite, M. (2022)

3.6.3 Logística de exportación

Diagrama del proceso

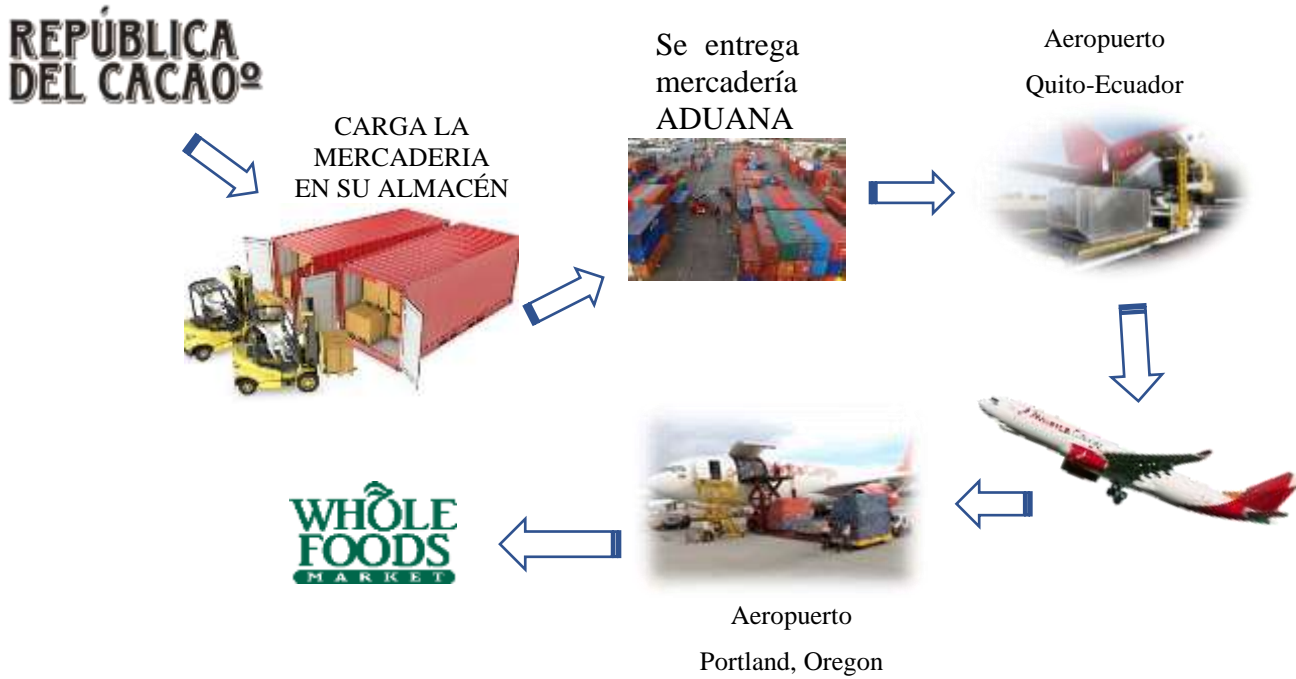


Ilustración 19 Diagrama del proceso de exportación.

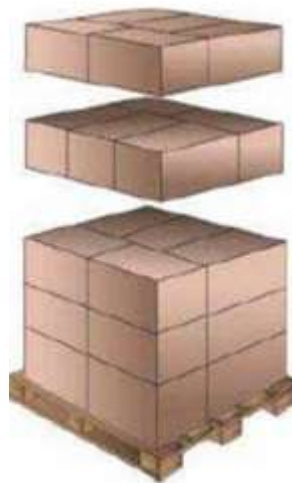
Elaborado por Mite, M. (2021)

Forma de empacar el producto para exportar

El producto se enviará por contenedores fríos a Portland, Oregón (véase ilustración 20), adicional la forma de politizado se puede evidenciar en la ilustración 23; de esta manera se optimiza tiempo, espacio y dinero.



Ilustración 20 Forma de cargamento vía aérea.



El paletizado constará de 25 cajas las cuales, se repartirán de la siguiente manera:

- 5 cajas por cama
- 5 de alto
- Por cama se cambiara la forma de estibada, de esta manera cama por cama se hará un amarre y la mercadería estará mas firme. (tal cual se muestra en la figura.
- Se aplicará el stretch film.

Ilustración 23 Descripción del paletizado.

Elaborado por Mite, M. (2022)

El contenedor a utilizar es de 20’ dentro del mismo se cargarán 25 pallets los cuales tendrán cada uno 25 cajas; es decir; que por contenedor tenemos un total de 500 cajas, por cada caja secundaria tendremos 4 empaques primarios cada uno de un kilo de helado. De esta manera por cada contenedor se cargarán 2000 unidades del producto ofertado. Para completar la exportación acordada de 8000 unidades necesitaremos cargar 4 contenedores. En la *tabla 30* se puede visualizar las medidas de contenedor a utilizar.

Tabla 30 Descripción de las medidas del contenedor.

Peso Bruto del contenedor vacío.	Capacidad de carga	Capacidad cúbica	Longitud interna
3.080 kg	27.400 kg	28,3m cúbicos	5,44 m
Ancho Interno	Altura Interna	Ancho apertura de Puertas	Altura apertura de Puertas
2,29 m	2,27 m	2,23 m	2,10 m

Elaborado por Mite. M. (2022)

Tiempos de tránsito y costos

El tránsito a manejar es por vía aérea; de esta forma reducimos los daños que pueda sufrir la carga; adicionalmente es un método de uso regular por la empresa, trabajaremos mediante el Incoterms FCA por medio de la empresa de logística MUNDIGROUP, la cual maneja el transporte de carga internacional de forma aérea a través de la línea AVIANCA.

Por esta razón tenemos que: (véase *tabla 31*)

Tabla 31 Desglose de los aspectos de tiempo en tránsito a considerar.

Aerolínea de carga asignada	AVIANCA
Rotación de vuelos de la aerolínea hacia Portland-Oregón	Una vez por mes.
Empresa encargada de la logística hasta la aduana.	MUNDIGROUP
Tiempo de demora hasta la entrega según Incoterms FCA	El día de la entrega se carga el producto en los contenedores asignados por el comprador a través de la empresa MUNDIGROUP continuo a esto se lleva la mercadería a la aduana para revisión de antinarcóticos y de mercadería en buen estado (la revisión la hace el agente de lado del comprador). Estimación de demora: 24 horas.

Elaborado por Mite. M. (2022)

Según el Incoterms que manejaremos nuestra responsabilidad llega hasta la entrega del producto y posterior revisión del mismo en el andén de la aduana asignada; después de este proceso todos los riesgos de la exportación salen por parte del comprador por ello nuestro tiempo de demora hasta la entrega es de un día. Sin embargo, siguiendo el proceso de embarque hasta la carga del avión, el vuelo hasta Portland y la descarga en sus instalaciones el tiempo de ese trayecto suma 3 días al tiempo total; dando así un total de 4 días.

Formas de pago

La forma del pago de la mercadería será por efectivo a través de transferencia bancaria y se manejará de la siguiente manera: (véase tabla 32)

Tabla 32 Descripción del proceso de pago.

Pago por anticipado	50% del total de la venta; antes del día de entrega a la aduana.
Forma de pago	Transferencia bancaria con debito inmediato.
Pago total (restante)	Una vez entregada la mercadería y revisada, confirmado por el agente logístico de la empresa compradora (a través de MUNDIGROUP) se confirma recepción del mismo y se recibe el pago total adeudado.

Elaborado por Mite. M. (2022)

3.7 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

3.7.1 Inversión del proyecto

Tabla 33 Descripción del plan de inversión.

Plan de Inversion		
Rubros	Total	%
Activos		
<i>Herramientas y Equipos</i>	\$ 30.350,00	40%
<i>Materia prima basica</i>	\$ 5.000,00	7%
<i>Mano de obra directa</i>	\$ 10.200,00	13%
<i>Publicidad directa</i>	\$ 8.246,00	11%
<i>Costo de exportacion</i>	22.055,04	29%
Total Inversion Inicial	\$ 75.851,04	100%

Elaborado por Mite, M. (2022)

Tabla 34 Detalle de materiales y herramientas y equipos.

Presupuesto de Propiedad, Planta y Equipo				Total
Herramientas y equipos				\$ 30.350,00
Congelador industrial	5	1500,00	7500,00	
Moldes (3)	50	1,00	50,00	
Coladores industriales	5	500,00	2500,00	
Mesa de Trabajo	5	150,00	750,00	
Recipientes	10	100,00	1000,00	
Cortadoras	5	250,00	1250,00	
Refrigerador	5	600,00	3000,00	
Tarros x 1kg	4200	2,50	10500,00	
Maquina selladora	5	500,00	2500,00	
Pallets de madera	100	0,50	50,00	
Maquina de etiquetado profesional	5	250,00	1250,00	
Total de presupuesto de propiedad, planta y equipo				\$ 30.350,00

Elaborado por Mite, M. (2022)

Tabla 35 Detalle de materia prima

Cant.	Nombre de materia prima	Descripción	Costo
1000T	1. Leche 	Se utilizará bajo el proveedor: (Leche orgánica) 	\$2000.00
200kg	2. Azúcar 	Se utilizará bajo el proveedor: 	\$1000.00
800kg	3. Cacao 	Se utilizará bajo el proveedor: (Proveedor orgánico) 	\$1500.00
500kg	4. Nata 	Se utilizará bajo el proveedor: Proveedor de leche. 	\$500.00
Total de inversión en materia prima			\$5000

Elaborado por Mite, M. (2022)

Tabla 36 *Desglose de mano de obra directa*

Presupuesto de Costos Operativos				
Costos Operativos	Cantidad	Sueldo Base	Mes	Año 1
<i>Sueldo Mensual de los Empleados</i>				
Operario	2	\$ 425,00	850,00	\$ 10.200,00
Subtotal Sueldos			850,00	\$ 10.200,00

Elaborado por Mite, M. (2022)

Tabla 37 *Desglose de publicidad*

Presupuesto de gastos de publicidad y marketing				
Gastos Publicidad y Marketing	Cantidad	C. Unitario	Mes	Año 1
Publicidad Online:Booking Tamedia	anual	1	\$ 13,50	\$ 162,00
Ferias Comerciales (Small Business Expo Portland)	anual	1	\$ 673,67	\$ 8.084,00
Total Gastos de publicidad y marketing			687,17	\$ 8.246,00

Elaborado por Mite, M. (2022)

3.7.2 Financiamiento

Tabla 38 *Préstamo bancario.*

Institucion Financiera	BanEcuador
VA	\$ 75.851,04
i	9,76%
n	5
Cuota	\$ 19.886,78

TIEMPO	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO
0				\$ 75.851,04
1	7403,06	\$ 12.483,72	\$ 19.886,78	\$ 63.367,32
2	6184,65	\$ 13.702,13	\$ 19.886,78	\$ 49.665,19
3	4847,32	\$ 15.039,46	\$ 19.886,78	\$ 34.625,73
4	3379,47	\$ 16.507,31	\$ 19.886,78	\$ 18.118,42
5	1768,36	\$ 18.118,42	\$ 19.886,78	\$ -

TASAS ACTIVAS PARA BANEQUADOR B.P.	
TIPO DE CREDITO	TASA NOMINAL BANEQUADOR B.P.
CREDITOS PRODUCTIVOS	
Fondos de Desarrollo	9,76%
Operaciones Mayores a USD 200.000	9,76%
Productivo PYMES	9,76%
CREDITOS COMERCIALES	
Fondos de Desarrollo	9,76%
Operaciones Mayores a USD 200.000	9,76%
Comercial Prioritario Empresarial	
Fondos de Desarrollo	9,76%
Operaciones Mayores a USD 200.000	9,76%
Comercial Prioritario PYMES	9,76%

Elaborado por Mite, M. (2022)

3.7.3 Proyección de ventas

Tabla 39 Desglose anual de estimación de ventas.

ESTIMACION DE VENTAS					
	Año 2022				
	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	TOTAL	
Ventas en Unidades	8.000	8.400	8.820	25.220	
Precio por unidad	\$ 5,69	\$ 5,69	\$ 5,69	\$ 5,69	
Ventas en dolares	\$ 45.549,44	\$ 47.826,92	\$ 50.218,26	\$ 143.594,62	
	Año 2023				
	1ER TRIMESTRE	2DOTRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	TOTAL
Ventas en Unidades	9.702	10.187	10.696	11.231	41.817
Precio por unidad	\$ 5,69	\$ 5,69	\$ 5,69	\$ 5,69	\$ 5,69
Ventas en dolares	\$ 55.240,09	\$ 58.002,09	\$ 60.902,20	\$ 63.947,31	\$ 238.091,68
	Año 2024				
	1ER TRIMESTRE	2DOTRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	TOTAL
Ventas en Unidades	12.354	12.972	13.621	14.302	53.249
Precio por unidad	\$ 5,69	\$ 5,69	\$ 5,69	\$ 5,69	\$ 5,69
Ventas en dolares	\$ 70.342,04	\$ 73.859,14	\$ 77.552,10	\$ 81.429,70	\$ 303.182,98
	Año 2025				
	1ER TRIMESTRE	2DOTRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	TOTAL
Ventas en Unidades	15.732	16.519	17.344	18.212	67.807
Precio por unidad	\$ 5,69	\$ 5,69	\$ 5,69	\$ 5,69	\$ 5,69
Ventas en dolares	\$ 89.572,67	\$ 94.051,31	\$ 98.753,87	\$ 103.691,56	\$ 386.069,41
	Año 2026				
	1ER TRIMESTRE	2DOTRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	TOTAL
Ventas en Unidades	20.033	21.035	22.086	23.191	86.344
Precio por unidad	\$ 5,69	\$ 5,69	\$ 5,69	\$ 5,69	\$ 5,69
Ventas en dolares	\$ 114.060,72	\$ 119.763,76	\$ 125.751,94	\$ 132.039,54	\$ 491.615,96

Elaborado por Mite, M. (2022)

3.7.4 Costos de operativos y administrativos

Tabla 40 *Desglose de costos operativos, administrativos y publicitarios.*

Presupuesto de Costos Operativos				
Costos Operativos	Cantidad	Sueldo Base	Mes	Año 1
<i>Sueldo Mensual de los Empleados</i>				
Operario	2	\$ 425,00	850,00	\$ 10.200,00
Subtotal Sueldos			850,00	\$ 10.200,00
13 sueldo			70,83	\$ 850,00
14 sueldo (386)			70,83	\$ 850,00
Fondo de Reserva (8,33%)			70,81	\$ 849,66
Vacaciones			35,42	\$ 425,00
Aporte Patronal (11,15%)			94,78	\$ 1.137,30
subtotal de beneficios sociales			342,66	\$ 14.311,96
Costo de materiales	1	30350,00	30350,00	\$ 30.350,00
Total de costos operativos				\$ 54.861,96
Presupuesto de Gastos Administrativos				
Costos operativos	Cantidad	Sueldo Base	Mes	Año 1
Arriendo del local	1	1100	1100,00	\$ 13.200,00
Servicios basicos (agua, luz)	1	100	100,00	\$ 1.200,00
Internet	1	150	20,00	\$ 240,00
Total de gastos administrativos				\$ 14.640,00

Presupuesto de gastos de publicidad y marketing				
Gastos Publicidad y Marketing	Cantidad	C. Unitario	Mes	Año 1
Publicidad Online:Booking Tamedia	1	\$	13,50	\$ 162,00
Ferias Comerciales (Small Business Expo Portland)	1	\$	673,67	\$ 8.084,00
Total Gastos de publicidad y marketing			687,17	\$ 8.246,00

Elaborado por Mite, M. (2022)

3.7.5 Estados de resultados proyectados

Tabla 41 *Desglose anual proyectado de ganancias y pérdidas.*

REPUBLICA DEL CACAO					
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO					
Al 31 de Diciembre del 2022 Hasta el 2026					
(Expresado en Dólares Americanos)					
	Totales	Totales	Totales	Totales	Totales
	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS NETAS (ingresos Operacionales)	\$ 163.103,49	\$ 270.438,99	\$ 344.373,63	\$ 438.521,08	\$ 558.407,26
(+) TOTAL INGRESOS	\$ 163.103,49	\$ 270.438,99	\$ 344.373,63	\$ 438.521,08	\$ 558.407,26
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	\$ 67.651,88	\$ 69.478,48	\$ 71.354,39	\$ 73.280,96	\$ 75.259,55
UTILIDAD BRUTA	\$ 95.451,61	\$ 200.960,51	\$ 273.019,24	\$ 365.240,11	\$ 483.147,71
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 28.951,96	\$ 29.733,66	\$ 30.536,47	\$ 31.360,96	\$ 32.207,70
(-) GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 8.246,00	\$ 8.474,04	\$ 8.708,38	\$ 8.949,21	\$ 9.196,69
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 74.745,65	\$ 179.700,89	\$ 251.191,15	\$ 342.828,36	\$ 460.136,70
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 20.116,77	\$ 20.116,77	\$ 20.116,77	\$ 20.116,77	\$ 20.116,77
Utilidad (o Perdida) Neta Antes de RU	\$ 54.628,88	\$ 159.584,12	\$ 231.074,37	\$ 322.711,59	\$ 440.019,93
(-) Participación trabajadores (15%)	\$ 8.194,33	\$ 39.896,03	\$ 57.768,59	\$ 80.677,90	\$ 110.004,98
UTILIDAD Gravable	\$ 46.434,55	\$ 119.688,09	\$ 173.305,78	\$ 242.033,69	\$ 330.014,94
(-) Impuesto a la Renta 22%	\$ 10.215,60	\$ 26.331,38	\$ 38.127,27	\$ 53.247,41	\$ 72.603,29
Utilidad del Ejercicio	\$ 36.218,95	\$ 93.356,71	\$ 135.178,51	\$ 188.786,28	\$ 257.411,66

Elaborado por Mite, M. (2022)

3.7.6 Flujo de efectivo proyectado

Tabla 42 *Desglose anual proyectado del flujo efectivo, conjunto a Van.*

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO						
FLUJO OPERATIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 163.103,49	\$ 270.438,99	\$ 344.373,63	\$ 438.521,08	\$ 558.407,26
TOTAL DE INGRESOS		\$ 163.103,49	\$ 270.438,99	\$ 344.373,63	\$ 438.521,08	\$ 558.407,26
EGRESOS						
COSTOS DE VENTAS		\$ 67.651,88	\$ 67.990,13	\$ 68.330,09	\$ 68.671,74	\$ 69.015,09
GASTO DE PUBLICIDAD		\$ 8.246,00	\$ 8.287,23	\$ 8.328,67	\$ 8.370,31	\$ 8.412,16
SUELDOS		\$ 10.200,00	\$ 10.251,00	\$ 10.302,26	\$ 10.353,77	\$ 10.405,54
GASTOS DE EXPORTACION		\$ 22.055,04	\$ 22.165,32	\$ 44.108,99	\$ 87.776,88	\$ 174.675,99
SERVICIOS BASICOS		\$ 1.440,00	\$ 2.865,60	\$ 5.702,54	\$ 11.348,06	\$ 22.582,64
TOTAL DE EGRESOS		\$ 109.592,92	\$ 111.559,28	\$ 136.772,54	\$ 186.520,76	\$ 285.091,43
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 53.510,57	\$ 158.879,71	\$ 207.601,09	\$ 252.000,32	\$ 273.315,83
IMPUESTO 15% R-U		\$ 8.026,59	\$ 23.831,96	\$ 31.140,16	\$ 37.800,05	\$ 40.997,37
RENTA		\$ 11.772,33	\$ 34.953,54	\$ 45.672,24	\$ 55.440,07	\$ 60.129,48
UTILIDAD DESPUES DE IMP.		\$ 33.711,66	\$ 100.094,22	\$ 130.788,69	\$ 158.760,20	\$ 172.188,97
PRESTAMO BAN ECUADOR	\$ (75.851,04)					
CUOTA		\$ 19.886,78	\$ 19.886,78	\$ 19.886,78	\$ 19.886,78	\$ 19.886,78
INVERSION						
FLUJO NETO TOTAL	\$ -75.851,04	\$ 13.824,88	\$ 80.207,43	\$ 110.901,91	\$ 138.873,42	\$ 152.302,19
VAN Privado	\$ 309.353,65					
TIR Privado	77%					
PRI Privado	2 años					

Elaborado por Mite, M. (2022)

3.7.8 Punto de equilibrio

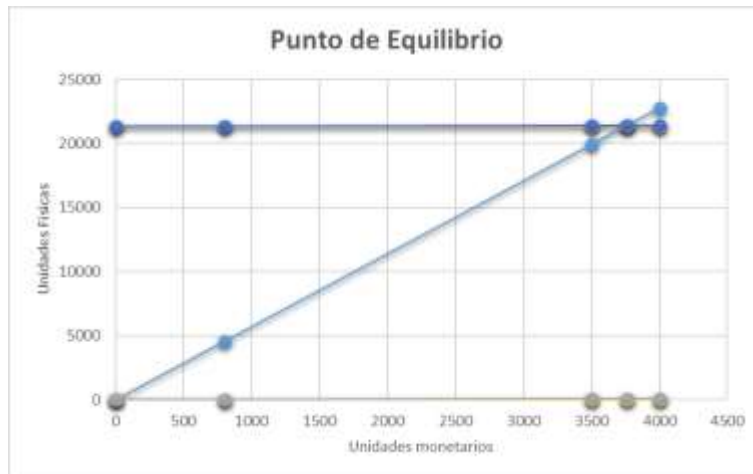


Gráfico 8 *Descripción gráfica del punto de equilibrio.*

Elaborado por Mite, M. (2022)

Mediante el punto de equilibrio se determinó que se necesita vender un mínimo de 3.760 unidades físicas del producto para tener una margen de \$ 21.406,75 dólares americanos lo que permitirá que no haya utilidad, pero tampoco pérdida.

Conclusiones

- Para lograr determinar la situación actual del mercado donde se desarrolla la exportación y así mismo donde se encuentra el exportador se lo puede determinar mediante el análisis FODA, de esta manera se evalúa el comportamiento de la empresa y el del nicho destino esto nos permite identificar la demanda que existe y poder cubrirla con la innovación propuesta.

- Para poder establecer los factores que inciden en la oferta se aplicó la matriz PESTEL de esta manera conocimos todos los factores relevantes dentro de la investigación, haciendo una revisión 360 de todo el entorno de la empresa y del mercado al cual nos queremos enfocar para así de esta manera determinar que producto será de éxito al momento de realizar la exportación y con qué empresa se realizaría el negocio.

- Se encontró que los medios más efectivos para establecer estrategias comerciales son directamente las redes sociales donde podemos captar el mercado de forma inmediata, adicional a ello se estudió la posibilidad de participar dentro de ferias comerciales en el país de destino para de esta forma generar posicionamiento en la mente del consumidor.

- Mediante los métodos técnicos evaluativos del van y tir se pudo realizar la evaluación financiera donde se encontró una tir del 87% lo que indica al proyecto una viabilidad optima siendo el van positivo nos indica que el proyecto es rentable y su recuperación de la inversión se reduce en 2 años donde desde el primero se podrá obtener ganancias.

Recomendaciones

- Apalancarse de los proveedores orgánicos ya provistos por la empresa, ya que de esta manera se tiene la confianza en sus productos y de esta manera seguimos manejando la teoría de 0 intermediarios sino más bien trabajar de la mano con el agricultor y ganadero para establecer un comercio justo.

- Poner en práctica en un tiempo corto el proceso en mención dentro del proyecto de tesina debido a que los costos o porcentajes de inflación entre países y/o convenios pueden cambiar lo cual generaría un costo no contemplado y debido a este podría verse afectaciones dentro de sus utilidades propuestas. La ejecución inmediata del mismo es la opción más viable.

Bibliografía

1. *Foursquare Lists*. (14 de 10 de 2021). Obtenido de <https://foursquare.com/top-places/portland/best-places-supermarkets>
2. Acosta, E. (27 de 05 de 2019). *Metro Ecuador*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/empresarial/2019/05/27/pinguino-mercado-helados.html>
3. *AEI*. (10 de 2014). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Functad.org%2Fsystem%2Ffiles%2Fofficial-document%2Fepf_npd02_Ecuador_es.pdf&clen=1854838&chunk=true
4. *AEI*. (2020). Obtenido de <https://www.aei.ec/quienes-somos/>
5. *Anecacao*. (2015). Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>
6. *APF*. (2021). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.fedexpor.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F06%2FACUERDO-DE-PRIMERA-FASE-ECUADOR-Y-ESTADOS-UNIDOS-VERSION-ESPA%25c3%2591OL.pdf&clen=403058&chunk=true
7. *ARCSA*. (06 de 2017). Obtenido de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/certificado-sanitario-exportacion-alimentos#>
8. Armstrong, B. (2021). *RipleyBelieves*. Obtenido de <https://es.ripleybelieves.com/which-country-eats-most-ice-cream-3806>
9. *BCE*. (06 de 2019). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fcontenido.bce.fin.ec%2Fdocumentos%2FPublicacionesNotas%2FBOLETIN312019.pdf&clen=667251&chunk=true
10. Burgos, R, & Villar, L. (08 de 2016). *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/emprendimientos.html>
11. Cardona, L. (29 de 11 de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>

12. Carrera.M. (01 de 2016). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6284/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-58.pdf>
13. CFN. (02 de 2018). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.cfn.fin.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F04%2FFicha-Sectorial-Cacao.pdf&clen=1964068&chunk=true
14. CNP. (2017). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.planificacion.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2017%2F10%2FPNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf&clen=9478997&chunk=true
15. ConnectAmericas. (2017). *BID*. Obtenido de <https://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-de-exportacion/>
16. COPCI. (31 de 12 de 2019). *GOB*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCIÓN%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
17. Damasio. W. (05 de 2013). *Finamac*. Obtenido de <https://www.finamac.com/es/noticias/2013/05/consumo-de-helados-en-los-estados-unidos>
18. DEL POZO.H. (28 de 02 de 2020). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de Registro Oficial Organico de la República del Ecuador: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
19. *Educacion*. (2012). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Feducacion.gob.ec%2Fwp-

- content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2012%2F08%2FConstitucion.pdf&chunk=true
20. FEDEXPOR. (16 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.fedexpor.com/el-acuerdo-comercial-de-primera-fase-con-estados-unidos-y-el-inicio-de-una-negociacion-bilateral/>
 21. GOB.EC. (28 de 02 de 2020). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Informacion*. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
 22. Horchatería y Turrónes Sirvent. (30 de 07 de 2018). Obtenido de <https://turronessirvent.com/en-que-paises-se-consume-mas-helado/>
 23. Hoz, A. (2014). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fcolmayorbolivar.edu.co%2Ffiles%2Fgeneralidadesdecomerciointernacional.pdf&cflen=1553173&chunk=true
 24. ICEX. (03 de 2014). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4739769.html?idPais=US#>
 25. KANVEL. (18 de 12 de 2017). Obtenido de <https://kanvel.com/incoterms/>
 26. KIG. (2018). Obtenido de <https://kibirinternationalgroup.com/es/6-datos-que-confirman-que-ee-uu-es-el-mayor-consumidor-de-helado/>
 27. Larrabezua. (2020). Obtenido de <https://www.larrabezua.com.mx/cuales-son-los-requisitos-para-exportar-mercancias-a-estados-unidos/>
 28. Llamazares, O. (2018). *Global Negotiator*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.globalnegotiator.com%2Ffiles%2FQue-es-un-plan-de-exportacion.pdf&cflen=413200&chunk=true
 29. Mejisa. (25 de 04 de 2019). Obtenido de <https://mejisa.com/blog/helado-artesanal-origen-mecanizacion-y-curiosidades/>
 30. Mundigroup. (02 de 12 de 2021). Obtenido de <http://mundigroup.net/#3>
 31. MytripleA. (31 de 01 de 2018). Obtenido de <https://www.mytriplea.com/blog/plan-exportacion-pasos/>

32. *Observatorio del cacao*. (2016). Obtenido de <http://www.observatoriodelcacao.com/origen/>
33. Ordoñez, D. (2012). *Observatorio de la Economía Lationamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/ddoi.html>
34. Ordoñez, I. (2012). Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/ddoi.html>
35. Ortega, J. (12 de 10 de 2017). *Cornicabra*. Obtenido de <https://www.aceitecornicabra.com/producto-ártesanal-significado/>
36. Palacios, A, & Ruiz, S. (05 de 02 de 2020). *Sinergia*. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2115/2641>
37. Paulino Sulz. (05 de 07 de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
38. Pérez, A. (24 de 04 de 2021). *OBS*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
39. Perez, D. (27 de 07 de 2018). Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/requisitos-para-exportar-a-estados-unidos-desde-ecuador>
40. *PRO ECUADOR*. (2017). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/documentos-y-certificaciones/>
41. Pursell, S. (26 de 07 de 2021). *Marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
42. República del Cacao. (s.f.). Obtenido de <https://Repúblicadelcacao.com/pages/about>
43. *Santander*. (2021). Obtenido de https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior?url_de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fanalizar-mercados%2Festados-unidos%2Fcifras-comercio-exterior&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
44. Significados. (25 de 02 de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/exportacion/>

45. TradeMap. (2021). Obtenido de
<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c842%7c%7c18%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>
46. *TradeMap*. (2021). Obtenido de
<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c842%7c%7c1806%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>
47. Vergara, C. (13 de 05 de 2015). *P&M*. Obtenido de
<https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Anexos

Anexo 1 Factura Comercial

EMPRESA EXPORTADORA Dirección:.....Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593-4-2597960 Email:.....exportadora@lacajada.com.ec		RUC: 120244753001 FACTURA Mercado Exportación		
Señores: EMPRESA IMPORTADORA... GLORI S.A. Dirección:.....VIII / SAN MARTÍN Atención:.....SR, CÉSAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL)N°.....001002504954		Nombre de Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA Nuestra referencia:..... N° de cliente:..... 15160 N° Orden de pedido:..... P10 720		
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones de Embalaje: Fecha:..... Enero / 2013 Peso Bruto: 1,618,25 KG Peso Neto: 1,520,35 KG Marcas: SIN MARCA Vía: MARÍTIMO País de origen: ECUADOR				
			VALOR	
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1804,14,00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0,50	US\$ 33,750,00
INCOTERM: FOB			TOTAL FACTURADO: US\$ 33,750,00	

Anexo 2 Certificado de Origen



Ministerio de Industrias y Productividad

COMUNIDAD ANDINA

CERTIFICADO DE ORIGEN

ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION

ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

Nº del Certificado

1691605910130000013P

PAIS EXPORTADOR : ECUADOR		PAIS DEPORTADOR : PERU
Nº de Orden 01	NANDINA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERIAS
2	2710193-00	GRASA CHASIS AMBIA
1	2710193-00	GRASA CHASIS ROJA
3	2710193-00	GRASA CHASIS NEGRA

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial N° 1001-001-000008278 cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) DE CARTACENA de conformidad con el siguiente cloghoo:

Nº de Orden	NORMAS (2)
2	Decisión 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)
1	Decisión 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)
3	Decisión 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)

FECHA: 10 JUNIO 2013
 RAZON SOCIAL: Empresa Exportadora S.A.
 Sella y firma del exportador o productor

Comercial

OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN
Certifico la veracidad de la presente declaración, que sella y firmo en la ciudad de GUAYACUIL, a los 10 días del mes de Junio del 2013
<i>[Firma]</i> Víctor Cacho Saldadela ANALISTA Nombre, cargo y nombre de la Entidad Certificadora

NOTAS: (1) Este volante indica el origen en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser beneficiario, se detallará la individualización de las mercaderías en documentos suplementarios de este certificado, autorizados por el sistema.
 (2) Especificar el artículo del Acuerdo de Alcance Regional Peruano, indicando número de registro.
 (3) En caso contrario se detallará la norma de origen con que se ha verificado el origen de la mercadería para su liberación de aranceles.
 -El beneficiario no podrá presentar respaldos, tachaduras o correcciones.

Anexo 3 Lista de empaque

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
EMPRESA EXPORTADORA				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597980				
E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec				
COMPRADOR				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:..... smartin@gloriassa.com				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:	SIN MARCAS			
EMBALAJE:	3 PALETAS			
VÍA:	MARÍTIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-002-00000XXXX			

Anexo 4 Detalle de la declaración de exportación.

Número de DAE	020-2012-40-00005727
---------------	----------------------

Información de general

Código del distrito	GUAYAQUIL - MARÍTIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692

Información de Exportador

Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO S.A.	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de CIU	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFÉ EN GRANO	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUIZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE

Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A.		
Dirección del	VII SAN MARTÍN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	(05909025) CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARÍTIMO
País de destino final	ARGENTINA		

DOLAR ESTADOUNIDENSE

Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	862,01	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	