



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

TEMA:

Propuesta de organización de las producciones agrícolas ecuatorianas con destino a Alemania, caso cacao ecuatoriano.

AUTOR:

Mario Eduardo Pacheco Intriago

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR:

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

17 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Pacheco Intriago Mario Eduardo**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA

f. _____

Ing. Alcivar Avilés María Josefina, PhD

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pacheco Intriago Mario Eduardo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta de organización de las producciones agrícolas ecuatorianas con destino a Alemania, caso cacao ecuatoriano**, previo a la obtención del título de **Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

f. _____

Pacheco Intriago Mario Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pacheco Intriago Mario Eduardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de organización de las producciones agrícolas ecuatorianas con destino a Alemania, caso cacao ecuatoriano** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

f. _____

Pacheco Intriago Mario Eduardo

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta de organización de las producciones agrícolas ecuatorianas con destino a Alemania, caso cacao ecuatoriano** presentado por el estudiante **Pacheco Intriago Mario Eduardo**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	Tesis mercadoaleman.docx (D112263968)
Presentado	2021-09-08 21:19 (-05:00)
Presentado por	Maria Josefina Alcivar Avilés (maria.alcivar06@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	maria.alcivar06.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Trabajo de Titulación de Mario Pacheco Mostrar el mensaje completo 1% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.



f. _____

Ing. Alcívar Avilés María Josefina, PhD

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

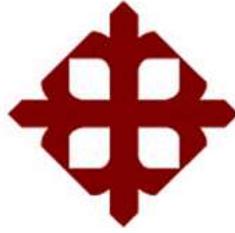
Agradezco a mi tutora de tesis Ing. María Josefina Alcívar Avilés quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación.

Agradezco a Michelle García por sus consejos, enseñanzas, apoyo y sobre todo su cariño y amistad brindada en los momentos más difíciles de mi vida.

Agradezco a mi hermana Nicole Pacheco por estar a mi lado siempre y brindarme su amor y su apoyo incondicional, gracias hermana por existir, gracias por tu amor.

Agradezco a los todos docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Mario Eduardo Pacheco Intriago



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERACIONALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

f. _____
Ing. Jaime Santillán
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Andrea Rodríguez
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Pacheco Mario Eduardo	9

TUTOR

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, PhD

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	2
Generalidades del trabajo.....	4
Antecedentes	4
Justificación	5
Planteamiento del Problema.....	6
Formulación del Problema	7
Preguntas de Investigación.....	7
Objetivos	8
<i>Objetivo general</i>	8
<i>Objetivos específicos</i>	8
Delimitación del Tema	8
Limitaciones del Trabajo.....	9
Capítulo 1	10
Marco teórico, conceptual y metodológico.....	10
Marco teórico.....	10
Principales Teorías de la Administración.	10
Comercio exterior	13
La ventaja comparativa, según Ricardo,	16
Marco conceptual	23

Marco legal	25
Marco metodológico.....	28
Tipo de investigación	28
Enfoque de investigación.....	29
Niveles de la investigación	29
Fuentes de Investigación	30
Técnicas y metodologías a utilizar	30
Población y muestra	31
Procedimiento de la investigación	31
Capítulo 2	32
Situación Actual de la Producción de Cacao en Santo Domingo de Tsáchilas	32
Producción actual de cacao en Ecuador	32
Análisis PESTEL.....	34
Factor político	34
Factor económico.....	35
Factor social.....	36
Factor tecnológico.....	37
Factor ecológico	37
Factor legal.....	37
Estudio del sector y dimensión del mercado.....	38
Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	39

Capítulo 3	45
Análisis e interpretación de los Resultados	45
Diagnóstico de la estructura actual.....	45
Perspectivas del sector.....	46
Facilidades para la exportación de productos artesanales.	46
Posibilidades de la organización para la creación de una asociación.....	47
Posibilidades financieras para la exportación de cacao.	48
Capítulo 4	49
Cadena de valor	49
Justificación de la propuesta	49
Fundamentación	50
Objetivos de la propuesta.....	50
Objetivo general	50
Objetivos específicos.....	50
Desarrollo de la propuesta	51
Plan estratégico.....	51
Segmento de clientes	52
Mercado objetivo	53
Ámbitos de la aplicación de la propuesta.....	57
Propuesta de valor	58
Beneficiarios.....	59
Análisis Financiero	60

Conclusiones.....	68
Recomendaciones	69
Bibliografía.....	70
Anexos	74
Resultados de la entrevista dirigida a exportadores de cacao	76
Resultados de la entrevista dirigida a dos productores de Cacao	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Términos empleados en las distintas formas de organización mercantil.</i>	26
Tabla 2. <i>Amenazas de nuevos competidores.</i>	40
Tabla 3. <i>Rivalidad entre competidores.</i>	41
Tabla 4 <i>Poder de negociación de proveedores.</i>	42
Tabla 5 <i>Poder de negociación de clientes</i>	43
Tabla 6 <i>Amenaza de sustitutos</i>	44
Tabla 7 <i>Resumen final del análisis</i>	44
Tabla 8 <i>PEA alemán</i>	52
Tabla 9 <i>Datos proyectados de la PEA Alemana</i>	53
Tabla 10 <i>Inflación proyectada</i>	60
Tabla 11 <i>Proyección de Salario Básico</i>	60
Tabla 12 <i>Propiedad, planta y equipo</i>	60
Tabla 13 <i>Inversión en capital de trabajo</i>	61
Tabla 14 <i>Inversión inicial</i>	61
Tabla 15 <i>Depreciación</i>	62
Tabla 16 <i>Financiamiento y amortización</i>	62
Tabla 17 <i>Costos operativos</i>	62
Tabla 18 <i>Gastos de ventas proyectados</i>	63
Tabla 19 <i>Sueldo y salario del gerente general</i>	63
Tabla 20 <i>Proyección de ventas</i>	63
Tabla 21 <i>Ingresos anuales</i>	64
Tabla 22 <i>Estado de situación financiera</i>	64
Tabla 23 <i>Estado de resultado integral</i>	65

Tabla 24 <i>Estado de flujo de efectivo</i>	66
Tabla 25 <i>Payback</i>	67
Tabla 26 <i>TIR y VAN</i>	67

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Canal de Distribución actual del cacao en Ecuador	34
<i>Figura 2</i> Canal de Distribución de la Asociación.....	59

RESUMEN

El presente estudio tiene como objeto de estudio principal, las exportaciones del cacao ecuatoriano, más precisamente proveniente de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, quienes desconocen de los beneficios económicos y productivos que existen cuando se realiza una exportación directa a mercados internacionales, sin necesidad de terceros o intermediarios. Es por esto que el objetivo de este trabajo fue diseñar una propuesta de organización para los productores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para reducir la divergencia entre los mercados nacionales e internacionales. Para el cumplimiento de este objetivo, se llevó a cabo una metodología basada en el diseño de entrevistas, donde se logró entrevistar a un exportador de cacao y a dos productores de cacao pertenecientes a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Entre los principales resultados se obtuvo que los productores desconocen de programas o apoyo gubernamental para el desarrollo de sus actividades productivas, sin embargo, están de acuerdo en que los suelos ecuatorianos en su mayoría son bastante aptos para la siembra y cosecha de cacao, lo que hace de esta industria un potencial negocio rentable. La fundamentación de la propuesta radica en el artículo 306 de la Constitución Nacional del Ecuador aprobada en el año 2008 por la Asamblea Nacional, dicho artículo indica que el Estado debe proveer y fomentar las exportaciones al sector artesanal, con preferencia a las que generen mayor valor agregado y en particular a los pequeños y medianos productores del sector artesanal.

Palabras Claves: Asociación – Cacao – Mercados internacionales – Unión Europea – Exportación

ABSTRACT

The present study focus in the exports of Ecuadorian cocoa, more precisely from the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, who are unaware of the economic and productive benefits that exist when a direct export is made to international markets, without need for third parties or intermediaries. This is why the objective of this work was to design an organization proposal for producers in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas to reduce the divergence between national and international markets. To fulfill this objective, a methodology based on the design of interviews was carried out, where it was possible to interview a cocoa exporter and two cocoa producers belonging to the province of Santo Domingo de los Tsáchilas. Among the main results, it was obtained that the producers are unaware of programs or government support for the development of their productive activities, however, they agree that the majority of Ecuadorian soils are quite suitable for sowing and harvesting cocoa, which makes this industry a potential profitable business. The foundation of the proposal lies in article 306 of the National Constitution of Ecuador approved in 2008 by the National Assembly, said article indicates that the State must provide and promote exports to the artisanal sector, with preference to those that generate greater value. aggregate and in particular to small and medium producers of the artisan sector.

Keywords: Association - Cocoa - International markets - European Union - Export

INTRODUCCIÓN

Es imposible hablar de Ecuador sin mencionar que su Cacao es sinónimo de cultura, desarrollo, identidad y patrimonio; se trata de un legado histórico, tan antiguo y lleno de esplendor como los ríos, bosques y volcanes que caracterizan a este país sudamericano (Rodríguez, 2017).

Durante muchos años, Ecuador ha sido reconocido como el mayor productor de cacao fino o aromatizado del mundo (Intriago, 2018). El país produce un tipo especial de cacao, con perfiles de aromas florales. Cuando los comerciantes europeos lo encontraron en el Golfo de Guayaquil, preguntaron a los comerciantes de dónde provenían estos increíbles granos de cacao.

Tradicionalmente, Ecuador ha sido un importante productor de cacao. Hoy en día es reconocido internacionalmente como el país proveedor de más del 60% de la producción mundial de cacao de "sabor fino", la materia prima requerida y codiciada en las industrias europea y estadounidense para la producción de chocolate fino (Vargas, 2021).

El cacao aporta más de US \$ 700 millones a la economía de Ecuador, en los últimos años se ha producido una movida para agregar valor a este producto ecuatoriano: varias marcas de chocolate fino han logrado irrumpir en los mercados más exigentes de Europa, América y Asia, brindando así trabajo y más ingresos a los agricultores locales a lo largo de los años (Vasquez, 2020).

Los principales países exportadores de cacao del mundo han tenido problemas con sus cultivos, lo que solo ha contribuido a la creciente popularidad del chocolate ecuatoriano. El 70% del cacao del mundo crece en África occidental, principalmente en Ghana y Costa de Marfil. Estos países se han enfrentado a sequías particularmente graves en los últimos años.

En 2013, los precios del cacao aumentaron un 24%, los economistas especulan que para 2021, la demanda de chocolate superará la producción de chocolate en un millón de toneladas. A las preocupaciones por la escasez se suma el hecho de que los granos de cacao tardan relativamente mucho en madurar.

Parte de esta crisis numérica proviene de una creciente demanda de cacao. Con sus beneficios para la salud antioxidantes recientemente promocionados, el chocolate negro ha alcanzado el estado envidiable como una opción de postre consciente de la salud. El cacao representa el 20% del mercado del chocolate en los Estados Unidos. La demanda de chocolate también está aumentando en China (Intriago, 2018).

La riqueza y abundancia de los recursos naturales que caracterizan las áreas de producción de cacao del Ecuador han permitido que este producto, a lo largo de varios siglos y en manos de 100.000 pequeños agricultores, desarrolle atributos únicos de sabor y aroma (Antepara, 2021). El cacao ecuatoriano se diferencia de otras variedades en que posee una variedad de sabores, destacando aquellos que evocan ciruelas pasas, arándanos, cítricos, nueces, dulces, miel, malta, azúcar, almendras, maní, jazmín e incluso flores de violeta.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar una propuesta de organización para los productores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para reducir la divergencia entre los mercados nacionales e internacionales

Generalidades del trabajo

Antecedentes

La producción de cacao en América existe desde hace muchos siglos, incluso antes de la llegada de los españoles. A partir de fines del siglo XVIII, el cacao se convirtió en un bien estratégico en la vida ecuatoriana (Samaniego, 2019). En 1779, el país vivió su primer gran auge del cacao, que se prolongó hasta alrededor de 1842. Algunos autores incluso afirman que el cacao fue el motor económico que ayudó a financiar dos grandes momentos de la historia nacional: la Independencia y la Revolución Liberal.

Hasta fines del siglo XIX, las fértiles condiciones del suelo y las temperaturas, así como las adecuadas precipitaciones en la costa ecuatoriana, constituyeron un escenario ideal para producir el mejor cacao del mundo con excelentes niveles de productividad: esto se conocía como Cacao Nacional (Zambrano, 2020).

Según estudios científicos recientes, la variedad de cacao nacional en Ecuador se remonta a la antigüedad, cuando crecía de forma silvestre en la región amazónica. Su cultivo intencional se registra desde el período colonial temprano, aunque la evidencia de los sitios arqueológicos muestra su uso en el período prehispánico, también, hace 5.000 años. El cacao es, según estos relatos, un cultivo ecuatoriano (Antepara, 2021).

El primer auge de la producción de cacao se produjo a mediados del siglo XVIII y adquirió cierto dinamismo en las exportaciones entre 1780 y 1820, período que se ha denominado el primer “boom” del cacao. Un siglo después, en la segunda mitad del siglo XIX y particularmente a partir de 1870, se produjo un segundo auge en la producción de esta fruta para los mercados internacionales. Diez años después, el aumento del cacao se intensificó, alcanzó su punto culminante alrededor de 1906 y colocó a Ecuador en el número 1 en los rankings de producción mundial. Durante los veinte años entre 1895-1913, el país continuó siendo el principal exportador de cacao, abasteciendo del 15 al 25% de la demanda mundial (Vasquez, 2020).

Actualmente, en el país se cultivan dos variedades principales del producto como es el Cacao CCN-51 y el Cacao Nacional o Criollo como se lo conoce, de color amarillo y con un sabor único, siendo esencial para la producción de chocolate gourmet apetecido a nivel mundial. Según la Organización de Exportadores: ANECACAO; el cacao fino y de aroma tiene características distintivas de aroma y sabor buscadas por los fabricantes de chocolate de mundo. Ecuador, por sus condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de Cacao Arriba fino y de aroma (63% de la producción mundial) proveniente de la variedad Nacional cuyo sabor ha sido reconocido durante siglos en el mercado internacional, especialmente el europeo (Vargas, 2021).

Justificación

El presente proyecto, tiene su justificación, en base a que los productores de cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, no tienen un conocimiento claro acerca de los requerimientos y sistemas de comercialización para la exportación del cacao, siendo así, estos contratan o envían sus productos a través de intermediarios, que son los más beneficiados de esta actividad, situación que debe cambiar, para ello se considera que el plan propuesto es de mucha importancia para la comunidad, pues el beneficio será la población de la provincia.

Otra justificación radica en la necesidad de realizar un diagnóstico acorde a la situación actual del sector que permita al productor ser el exportador directo, sin necesidad de intermediarios, con ellos se generarían mejores condiciones en los ingresos, los volúmenes de compra, la competitividad en el mercado, siempre y cuando se apoye a los productores con beneficios arancelarios.

La justificación del presente proyecto se basa en el art. 306 de la (Asamblea Nacional Constituyente, 2008), donde se señala, que el Estado debe proveer exportaciones al sector agricultor, con preferencia a aquellas que generen mayor valor agregado y en particular a pequeños y medianos productores del sector agrícola. Delimitación

La presente investigación será desarrollada en la República del Ecuador, más precisamente en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, la misma se desarrollará durante el año 2021, teniendo como tema principal la creación de una organización de las producciones agrícolas ecuatorianas con destino a Alemania, integrada por los productores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Planteamiento del Problema

La globalización y la penetración del mercado han provocado daños ecológicos inevitables, lo que hace imposible mantener la agricultura general de pequeña y mediana escala. Los cacaoteros y exportadores de Ecuador se han visto perjudicados por grandes productores como Nestlé, Agro Arriba, Olam Ec y otras empresas de la industria agrícola porque controlan el mercado principal; se ha intensificado la existencia de políticas sectoriales y reformas macroeconómicas (Acosta, 2018).

En este caso, estas políticas conducen a las importaciones más que a la producción nacional, donde los pequeños productores pueden competir, lo que no crea un entorno apropiado para los pequeños y pobres agricultores. Por tanto, las organizaciones y alianzas de productores de cacao son necesarias para poder hacer frente a las grandes empresas agrícolas y tener un buen nivel de competencia.

La producción de cacao, ha sido considerada como una de las actividades primarias para la generación de ingresos en el país, reconociendo a Santo Domingo de los Tsáchilas como un lugar productor por excelencia del cacao, sin embargo esta actividad no ha sido explotada de forma eficiente por las entidades públicas que promueven su producción, siendo así, las empresas intermediarias y los agentes de comercio exterior son los que más se han beneficiado del ejercicio de esta actividad, debido a que no existe un ente encargado de exportar directamente el cacao, siendo así los productores deben recurrir a intermediarios, cuyos honorarios por él envió al extranjero del producto le genera mucho gasto reduciendo al mínimo la rentabilidad para los productores (Zambrano, 2020).

En Santo Domingo de los Tsáchilas actualmente existen algunos productores dedicados a esta actividad, aunque, las nuevas generaciones no tienden a dedicarse a la producción de este tipo de producto, a su vez no hay una utilidad significativa para los actuales productores, puesto que los márgenes de rentabilidad económica son bajos y no justifica inversión, tiempo y dinero, situación que ha tenido como consecuencia que los productores de cacao de Santo Domingo de los Tsáchilas empiecen a producir en menor número este tipo de producto (Vasquez, 2020).

Otro de los actuales problemas con los que conviven los productores de Cacao, es la actual cadena de comercialización, pues la misma está sectorizada por los intermediarios en esta cadena productiva. Su actividad homogénea dedicada a un solo producto, ya posicionado desde hace muchas décadas en el mercado nacional e internacional, y en Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentra identificada, por los productores que por cuenta propia comercializan cacao.

Formulación del Problema

¿Cómo crear la propuesta de organización de las producciones agrícolas ecuatorianas con destino a Alemania, caso cacao ecuatoriano?

Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera se podría fundamentar el desarrollo del presente proyecto de investigación?
- ¿Cuál es la situación actual de los pequeños productores de cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?
- ¿Cómo es la actual cadena de valor de la producción de cacao hasta Alemania?
- ¿De qué forma se podría reducir la divergencia entre los mercados nacionales e internacionales?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta de organización para los productores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para reducir la divergencia entre los mercados nacionales e internacionales.

Objetivos específicos

- Fundamentar la propuesta a través de teorías y conceptos referentes a la asociatividad y de economía comunitaria.
- Caracterizar a los pequeños productores de cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas e identificar su situación.
- Analizar y determinar la cadena de valor de la producción de cacao hasta Alemania.
- Diseñar una propuesta de organización de este sector productor de cacao.

Delimitación del Tema

Se estudiará la producción de cacao de la provincia de los Tsáchilas, tomando en cuenta información desde el 2017 hasta el 2020 de las bases de datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería y de la Dirección Provincial Agropecuaria de Santo Domingo de los Tsáchilas. Además de la información extra basada en la empresa de mi familiar, en sus balances financieros desde el 2017 hasta el 2020 y en su experiencia con más de 40 años en el mercado y en la producción de cacao.

Área: Exportación

Campo: Agrícola

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas

Objeto de estudio: Cacao ecuatoriano

Limitaciones del Trabajo

Entre las principales limitaciones encontradas para el desarrollo del presente estudio está la pandemia del Covid 19, puesto que, la misma restringe la libre circulación lo que en algún momento ocasionara una complicación en el traslado hasta la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, adicionalmente, propio de este coronavirus, existe un distanciamiento que se debe respetar, esto tiene como efecto el no poder realizar talvez un focus group, puesto que, el mismo cuenta con al menos seis participantes, siendo así, complica la recolección de datos para la interpretación de resultados.

Capítulo 1

Marco teórico, conceptual y metodológico

En el siguiente capítulo se procederá a exponer los principios teóricos que sustenten el desarrollo del presente estudio, adicionalmente se detallaran los principales conceptos de las variables de investigación y finalmente, se detallará en el marco metodológico el tipo, diseño y enfoque de la investigación más la población y muestra con las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Marco teórico

Principales Teorías de la Administración.

Las teorías de la administración son:

- Científica
- Clásica

Teoría Científica

Esta teoría se originó a principios del siglo XXI, desarrollada por el ingeniero mecánico Frederick W. Taylor, quien fue nombrado como fundador de la moderna Teoría General de la Administración (TGA). En esta teoría intervienen todos los métodos de la ciencia y las anomalías de la administración, con el objetivo de poder obtener una eficiencia industrial. Según Morales (2020) estos son los principales principios de la administración a lo largo de la historia.

Los principios Taylor

- Deberán seleccionarse científicamente a los trabajadores.
- Hay que asegurar que todas las metas se logren
- Es mejor escoger la improvisación que la planeación
- Distribuir de manera diferente las responsabilidades y atributos.

Los principios de Ford

- Tratar de controlar el tiempo de producción a través del empleo inmediato de equipo, colocación de manera inmediata y materia prima.
- Disminuir la cantidad de materia prima en transformación.

- Tratar de incrementar la capacidad de producción a través de la especialización y en especial la línea de montaje.

Los principios según Fayol:

De acuerdo a Portal (2016) estos son los principales principios de la administración según Fayol:

División Social del trabajo: es una teoría de gran importancia donde se define y estructura todos los generadores de la riqueza o que conforman el aparato productivo cuyo objeto es que estén orientados a forjar acciones dentro de una actividad y desde este concepto considerar la educación, después las familias y demás acciones prioritaria acorde a la cultura y accionares.

Autoridad y responsabilidad: Es importante este principio de autoridad y responsabilidad para que cada negocio formal o informal este dotado de una jerarquía y liderazgo condicional que repercuta en acciones constante en progreso y desarrollo de la gestión administrativa.

Disciplina: basarse en la formalidad de un negocio que detalles pasos y políticas a considerar para el éxito del mismo, además de involucrar acciones y detalles que permita viabilizar los progresos y tentativas de una mejor atención y el desarrollo de nuevas oportunidades dentro de la rama o habilidad que se maneje con destreza.

Unidad de mando: un líder es el gestor de actividades y de motivación constante, en la capacitación se dotará de estas acciones además de una relación proactiva entre líderes y liderados con el fin de alcanzar metas y desarrollar nuevas oportunidades.

Subordinación: Es parte importante de crear ideas innovadoras, es importante que los colaboradores mediante el liderazgo y responsabilidad que busquen nuevas opciones de cambio y progreso que beneficie a la producción y su cumplimiento de metas e innovación.

Remuneración del personal: forjar el incentivo por parte de un incentivo económico que refleja el optimismo de las acciones realizadas con el fin de hacer

de la producción un ente generador de recursos y renta que permita el bienestar de los grupos que conforman dicha producción.

Centralización: la situación de una administración se da por el reflejo de quienes están relacionados con las acciones de cambio y desarrollo es por ello que la participación de líder y liderados forja el crecimiento de la producción y su estructura.

Jerarquía: es la relación de un proceso de adaptabilidad y secuencia de órdenes impartidas para que el microempresario oriente la gestión de su emprendimiento a través de la comunicación y la tecnología.

Orden: la importancia de las acciones tiene prioridad el éxito del desarrollo de responsabilidades es el principal eje de éxito basados en una solida misión y visión de los esquemas laborales e integradores.

Equidad: situación de similitud entre todos quienes están involucrados en el proceso de adaptabilidad y gestión de desarrollo, siendo viable las acciones en coordinación del esfuerzo y las metas por alcanzar.

Estabilidad del personal: la estabilidad requiere el compromiso mismo con las habilidades generadoras de empleo y de acciones de servicio a la comunidad, siendo base elemental el tener un mercado a donde llegar y las personas con quien llegar a solucionar una necesidad.

Iniciativa: crear es hacer y el hecho de hacer nuevas actividades requiere nuevas personas involucradas con competencia de servicio, generando este principio oportunidades laborales y una mejor atención en la entrega de bienes y servicios.

Espíritu de equipo: el conformar un grupo de trabajo que se alinee a todos los elementos tangibles e intangibles de una comercialización ocasionan que la prioridad en los resultados sean el detonante de crecimiento y orientación al cambio sustentado de la matriz productiva en la misión y visión tratada por el microempresario.

Comercio exterior

El comercio exterior es de vital importancia para el desarrollo productivo de un país que busca profundizar sus relaciones a través del comercio entre los diferentes países del mundo. También se le llama comercio internacional, comercio exterior o comercio interregional. Se compone de importaciones, exportaciones y entrepot. La entrada de mercancías en un país se denomina comercio de importación, mientras que la salida de mercancías de un país se denomina comercio de exportación. Muchas veces los bienes se importan para reexportarlos después de algunas operaciones de procesamiento. Esto se llama comercio entrepot. El comercio exterior se lleva a cabo básicamente para la satisfacción mutua de necesidades y utilidades de los recursos (Acosta, 2018).

En general, ningún país es autosuficiente. Tiene que depender de otros países para importar los bienes que no están disponibles con él o que están disponibles en cantidades insuficientes. Del mismo modo, puede exportar mercancías, que están en exceso de cantidad con él y están en alta demanda fuera. Comercio internacional significa el comercio entre los dos o más países. El comercio internacional implica diferentes monedas de diferentes países y está regulado por las leyes, normas y reglamentos de los países afectados. Así, el comercio internacional es más complejo (Portal, 2016).

El comercio exterior se puede dividir en los siguientes tres grupos:

- Comercio de importación: el comercio de importación se refiere a la compra de bienes por un país de otro país o la entrada de bienes y servicios del país extranjero al país de origen.
- Comercio de exportación: el comercio de exportación se refiere a la venta de bienes de un país a otro país o la salida de bienes del país de origen al país extranjero.
- Entrepot Trade: Entrepot trade también se conoce como Reexportación. Se refiere a la compra de bienes de un país y luego venderlos a otro país después de algunas operaciones de procesamiento.

El comercio internacional no es, en principio, diferente del comercio interno, ya que la motivación y el comportamiento de las partes involucradas en

un comercio no cambian fundamentalmente, independientemente de si el comercio se encuentra a través de una frontera o no. La principal diferencia es que el comercio internacional suele ser más costoso que el comercio interno (Diaz, 2013)

El comercio exterior conduce a la división del trabajo y la especialización a nivel mundial. Algunos países tienen abundantes recursos naturales. Deben exportar materias primas e importar productos terminados de países que están avanzados en mano de obra calificada. Esto da beneficios a todos los países y, por lo tanto, conduce a la división del trabajo y la especialización.

Debido a la especialización, se pueden eliminar las líneas improductivas y evitar el desperdicio de recursos. En otras palabras, los recursos se canalizan para la producción de solo aquellos bienes que darían mayores rendimientos. Por lo tanto, existe una asignación y utilización racional de los recursos a nivel internacional debido al comercio exterior.

Los precios pueden ser estabilizados por el comercio exterior. Ayuda a mantener estable la posición de la oferta y la demanda, lo que a su vez estabiliza los precios y permite el transporte y otros gastos de comercialización. El comercio exterior es altamente competitivo. Para mantener y aumentar la demanda de bienes, los países exportadores deben mantener la calidad de los bienes. Así se producen bienes de calidad y estandarizados.

Las importaciones pueden facilitar el nivel de vida de las personas. Esto se debe a que las personas pueden elegir entre nuevas y mejores variedades de bienes y servicios. Al consumir nuevas y mejores variedades de bienes, las personas pueden mejorar su nivel de vida.

El comercio internacional o exterior es reconocido como los determinantes más significativos del desarrollo económico de un país, en todo el mundo. El comercio exterior de un país consiste en el movimiento hacia adentro (importación) y hacia afuera (exportación) de bienes y servicios, lo que resulta en. Salida e ingreso de divisas. Por lo tanto, también se llama EXIM Trade (Parodi, 2017)

El comercio exterior ayuda a generar oportunidades de empleo, al aumentar la movilidad de la mano de obra y los recursos. Genera empleo directo en el sector de importación y empleo indirecto en otro sector de la economía. Como industria, sector de servicios (seguros, banca, transporte, comunicación), etc. Las importaciones facilitan el desarrollo económico de una nación. Esto se debe a que, con la importación de bienes de capital y tecnología, un país puede generar crecimiento en todos los sectores de la economía, es decir, la agricultura, la industria y el sector de servicios (Aparicio, 2014).

Negocios internacionales

La participación en negocios internacionales permite a los países aprovechar la experiencia especializada y los abundantes factores de producción para entregar bienes y servicios al mercado internacional. Esto tiene la ventaja de aumentar la variedad de bienes y servicios disponibles en el mercado. Los negocios internacionales también aumentan la competencia en los mercados nacionales e introducen nuevas oportunidades en los mercados extranjeros (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

La competencia global alienta a las empresas a ser más innovadoras y eficientes en el uso de los recursos. Para los consumidores, los negocios internacionales les presentan una variedad de bienes y servicios. Para muchos, mejora su nivel de vida y aumenta su exposición a nuevas ideas, dispositivos, productos, servicios y tecnologías.

Hoy en día, parafraseando a Morales (2017), se reconoce que los negocios son internacionales y hay una expectativa general de que esto continuará en el futuro previsible. Las empresas internacionales pueden definirse simplemente como transacciones comerciales que tienen lugar a través de las fronteras nacionales. Esta definición amplia incluye a la empresa muy pequeña que exporta (o importa) una pequeña cantidad a un solo país, así como la gran firma global con operaciones integradas y alianzas estratégicas en todo el mundo.

Entre otros líderes de empresas multinacionales industriales se incluyen fabricantes de vehículos como: *Ford Motor Company*, y *General Motors (GMC)*.

Algunos productores de electrónica de consumo, como Samsung, LG y Sony, y empresas de energía como *Exxon Mobil* y *British Petroleum*. Las empresas multinacionales abarcan desde cualquier tipo de actividad comercial o mercado, desde bienes de consumo hasta la fabricación de maquinaria; Una empresa puede convertirse en un negocio internacional.

Por lo tanto, para realizar negocios en el extranjero, las empresas deben conocer todos los factores que pueden afectar cualquier actividad comercial, incluidos, entre otros, las diferencias en los sistemas legales, los sistemas políticos, la política económica, el idioma, los estándares contables, los estándares laborales, los estándares de vida. , normas ambientales, culturas locales, culturas corporativas, mercados de divisas, aranceles, regulaciones de importación y exportación, acuerdos comerciales, clima, educación. Cada uno de estos factores puede requerir cambios en la forma en que las compañías operan de un país a otro. Cada factor hace una diferencia y una conexión.

La ventaja comparativa, según Ricardo, sugiere que cada nación es relativamente buena en producir ciertos productos o servicios. Esta ventaja comparativa se basa en los abundantes factores de producción del país-tierra, mano de obra y capital- y un país exportará los productos / servicios que utilizan sus abundantes factores de producción de manera intensiva. Si el país X tiene una abundancia relativa de mano de obra y el país Y una abundancia relativa de capital, el país X debe exportar productos / servicios que utilizan mano de obra intensivamente, el país Y debe exportar productos / servicios que utilizan capital intensivamente (Lopez, Niembro, & Ramos, 2014).

El concepto de ventaja comparativa significa que una nación tiene una ventaja sobre otras naciones en términos de acceso a tierras, recursos, mano de obra y capital asequibles. En otras palabras, un país exportará aquellos productos o servicios que utilizan abundantes factores de producción. Además, las compañías con suficiente capital pueden buscar otro país que sea abundante en tierra o mano de obra, o las compañías pueden buscar invertir internacionalmente cuando su mercado local se sature.

Riesgos en negocios internacionales

Los riesgos en el comercio internacional son las principales barreras para el crecimiento de la misma. El comercio internacional ha sido un tema muy debatido. Los economistas han diferido sobre los beneficios reales del comercio internacional. El aumento en el mercado de exportación es altamente beneficioso para una economía, pero por otro lado el aumento en las importaciones puede ser una amenaza para la economía de ese país. Ha sido la preocupación de los responsables de las políticas el encontrar el equilibrio adecuado entre el libre comercio y las restricciones.

El comercio internacional puede desarrollar una economía, pero al mismo tiempo, ciertos jugadores nacionales pueden ser superados por multinacionales financieramente más fuertes y obligados a cerrar o fusionarse. A veces, estas compañías multinacionales se vuelven tan poderosas, especialmente en países más pequeños, que pueden dictar términos políticos al gobierno para su beneficio.

Las relaciones entre el gobierno y las empresas también difieren de un país a otro, el negocio puede ser visto positivamente como el motor del crecimiento, puede ser visto negativamente como el explotador de los trabajadores, o en algún lugar intermedio como proporcionar tanto beneficios como inconvenientes (Florez, 2015).

El comercio internacional es característicamente más costoso en términos de comercio interno. Hay una serie de razones, como las tarifas, el costo de la demora, el costo relacionado con las diferencias en el sistema legal, etc. Los factores de producción, como la mano de obra y el capital, son más móviles dentro de los territorios del país que en otros países. El comercio internacional está restringido al intercambio de bienes y servicios. No fomenta el intercambio de factores de producción, que pueden ser más beneficiosos en ciertos casos. La evaluación de los riesgos en el comercio internacional juega un papel importante al decidir los modos de pago que se utilizarán para la liquidación entre el comprador y el vendedor.

Una preocupación particular de las empresas internacionales es el grado de riesgo político en un lugar extranjero. El riesgo político se refiere a la probabilidad de que la actividad del gobierno tenga consecuencias no deseadas para la empresa. Estas consecuencias pueden ser dramáticas como en la desinversión forzada, donde un gobierno requiere que la empresa renuncie a sus activos, o más moderada, como en regulaciones o interferencia inoportuna en las operaciones. En cualquier caso, el riesgo se produce debido a la incertidumbre sobre la probabilidad de que la actividad gubernamental se produzca (Canta, Casabella, & Torres, 2014).

Cacao

El Cacao es un grano de origen agrícola y en el Ecuador, se destina en su mayoría para la exportación, luego de haber cumplido con un proceso de post cosecha que debe iniciarse con una adecuada fermentación, para luego pasar al secamiento con aire y calor, posteriormente a limpieza y clasificación, según las normas existentes de calidad y de mercado.

La importancia de este producto se debe a que el cacao es la base para la producción de chocolates en sus diferentes presentaciones, barras, polvos, cremas, bocados, grageas, en muchas presentaciones y tipos de empaques, desde los más convencionales hasta presentaciones de lujo para obsequio o souvenir y en aplicaciones al más alto nivel Gourmet. Elaborados que se procesan internamente en el país, pero principalmente en el exterior, para las grandes comercializadoras y fabricantes de chocolates mundiales (Estados Unidos, Europa, México, Japón, Brasil, etc.) para abastecer el mercado mundial.

El cacao es muy versátil y se presta para aquellas personas creativas e innovadoras que conocen de sus bondades y características. Actualmente encontramos muchas alternativas en el mercado para uso culinario, industriales y para cuidados de la salud y de la piel. Se han logrado muchas combinaciones con cake, licores, hojas aromáticas, café, pastelería, galletas, frutas, helados, cremas, etc. Y permite la generación de negocios y puestos de trabajo.

El Ecuador es el mayor productor y el más importante a nivel mundial, del Cacao fino y de aroma. Esta variedad es infaltable en las fórmulas de las

chocolateras más grandes del mundo, por lo que nuestro Cacao tiene una sostenida demanda y reconocimiento por su calidad y beneficios en el aroma y sabor de los elaborados de chocolates y demás.

Es una variedad de Cacao desarrollado en el Ecuador, tiene una mayor productividad en campo, el árbol es bajo en altura y muy productivo y resistente a las enfermedades. Este cacao, con el adecuado manejo en la fermentación y post cosecha, ha alcanzado una excelente aceptación en el mercado internacional, aunque no siempre fue así (Calderón, 2018).

Según las estadísticas, esta nueva variedad ha permitido responder a la demanda mundial que anualmente ha tenido incrementos muy significativos. El cacao fino y de aroma, tiene producciones entre 0,3 a .75 TM por hectárea, que es muy bajo en relación al cacao CCN51, cuya producción fluctúa entre 3 a 4,5TM por hectárea, siendo este aumento de producción, uno de los motivos más importantes por lo que muchos agricultores o inversionistas, han decidido participar en la actividad agrícola del cacao (Medina, 2018).

Durante casi 80 años del Ecuador se exportaban hasta 100.000 toneladas de cacao anualmente según los registros del Banco Central del Ecuador y en la última década esta cantidad se ha incrementado considerablemente, de tal forma que, desde el año 2014 el Ecuador sobrepasa las 200.000 toneladas métricas exportadas por año, y que de mantenerse esta tendencia de crecimiento de las áreas de siembra de cacao, e incluyendo las nuevas hectáreas sembradas que ingresarán al mercado, para el año 2020, las exportaciones podrían pasar los de las 400.000 toneladas métricas anuales. Se espera que no aparezcan problemas fitosanitarios ni de comercialización ya que podrían distorsionar los planes de muchos empresarios que han apostado a este sector del cacao y como consecuencia, afectar a esta gran cadena agroexportadora (Aguirre, 2020).

En la actualidad, el país cuenta ya con una importante cultura cacaotera y chocolatera, que ha permitido la integración de toda la cadena agro productiva y el otorgamiento de un importante valor agregado de productos, subproductos y derivados, condiciones que anteriormente no existían de una manera importante ni reconocida, el mayor beneficio se concentraba en las

transnacionales o en las grandes corporaciones. Pero, debido al apoyo crediticio, técnico y comercial de los últimos años, en relación al grano seco y limpio, hoy el Cacao ecuatoriano ya tiene un reconocimiento como marca país, dentro y fuera de las fronteras.

Ante la dinámica y el crecimiento de las industrias en el país, muchas plantas han tenido que: incrementar su producción horaria, diversificar el tamaño y peso de sus presentaciones, estos factores implican, mayor complejidad y control de los procesos, así como uso de excesivo de mano de obra que al final los vuelve ineficientes en varios de sus procesos.

Cadena de valor

Una cadena de valor es un modelo de negocio que describe la gama completa de actividades necesarias para crear un producto o servicio (Acosta, 2018). Para las empresas que producen bienes, una cadena de valor comprende los pasos que implican llevar un producto desde la concepción hasta la distribución, y todo lo demás, como la adquisición de materias primas, las funciones de fabricación y las actividades de marketing.

Una empresa realiza un análisis de la cadena de valor mediante la evaluación de los procedimientos detallados involucrados en cada paso de su negocio. El propósito de un análisis de la cadena de valor es aumentar la eficiencia de la producción para que una empresa pueda ofrecer el máximo valor por el menor costo posible (Florez, 2015).

- Una cadena de valor es un modelo de negocio paso a paso para transformar un producto o servicio de la idea a la realidad.
- Las cadenas de valor ayudan a aumentar la eficiencia de una empresa para que la empresa pueda ofrecer el mayor valor por el menor costo posible.
- El objetivo final de una cadena de valor es crear una ventaja competitiva para una empresa aumentando la productividad y manteniendo los costos razonables.
- La teoría de la cadena de valor analiza las cinco actividades principales y las cuatro actividades de apoyo de una empresa.

Debido a la competencia cada vez mayor por precios imbatibles, productos excepcionales y lealtad de los clientes, las empresas deben examinar continuamente el valor que crean para mantener su ventaja competitiva (Cazares & Ordeñana, 2016).

Una cadena de valor puede ayudar a una empresa a discernir áreas de su negocio que son ineficientes y luego implementar estrategias que optimizarán sus procedimientos para lograr la máxima eficiencia y rentabilidad.

En su concepto de cadena de valor, Porter divide las actividades de una empresa en dos categorías, "primarias" y "de apoyo", cuyas actividades de muestra enumeramos a continuación. Las actividades específicas en cada categoría variarán según la industria.

Actividades primarias

Las actividades principales constan de cinco componentes y todos son esenciales para agregar valor y crear una ventaja competitiva:

- La logística de entrada incluye funciones como recibir, almacenar y administrar el inventario.
- Las operaciones incluyen procedimientos para convertir materias primas en un producto terminado.
- La logística de salida incluye actividades para distribuir un producto final a un consumidor.
- El marketing y las ventas incluyen estrategias para mejorar la visibilidad y dirigirse a los clientes adecuados, como publicidad, promoción y precios.

El servicio incluye programas para mantener los productos y mejorar la experiencia del consumidor, como servicio al cliente, mantenimiento, reparación, reembolso e intercambio.

Actividades de apoyo

El papel de las actividades de apoyo es ayudar a que las actividades primarias sean más eficientes. Cuando aumenta la eficiencia de cualquiera de

las cuatro actividades de apoyo, beneficia al menos una de las cinco actividades principales. Estas actividades de apoyo generalmente se indican como costos generales en el estado de resultados de una empresa:

- Las adquisiciones se refieren a cómo una empresa obtiene las materias primas.
- El desarrollo tecnológico se utiliza en la etapa de investigación y desarrollo (I + D) de una empresa, como diseñar y desarrollar técnicas de fabricación y automatizar procesos.
- La gestión de recursos humanos (RR.HH.) implica contratar y retener empleados que cumplirán con la estrategia comercial de la empresa y ayudarán a diseñar, comercializar y vender el producto.
- La infraestructura incluye los sistemas de la empresa y la composición de su equipo de gestión, como planificación, contabilidad, finanzas y control de calidad.

Cadena o canal de distribución

Un canal de distribución es una cadena de negocios o intermediarios por donde pasa un bien o servicio hasta que llega al comprador final o al consumidor final (Pacheco, 2021). Los canales de distribución pueden incluir mayoristas, minoristas, distribuidores e incluso Internet.

- Un canal de distribución representa una cadena de negocios o intermediarios a través de los cuales el comprador final adquiere un bien o servicio.
- Los canales de distribución incluyen mayoristas, minoristas, distribuidores e Internet.
- En un canal de distribución directo, el fabricante vende directamente al consumidor. Los canales indirectos involucran a múltiples intermediarios antes de que el producto termine en manos del consumidor.

Un canal de distribución es un camino por el cual todos los bienes y servicios deben viajar para llegar al consumidor previsto. Por el contrario, también

describe la ruta que realizan los pagos desde el consumidor final hasta el proveedor original (Munuera & Rodríguez, 2016). Los canales de distribución pueden ser cortos o largos y dependen de la cantidad de intermediarios necesarios para entregar un producto o servicio.

A veces, los bienes y servicios llegan a los consumidores a través de múltiples canales, una combinación de corto y largo plazo. Aumentar la cantidad de formas en que un consumidor puede encontrar un bien puede aumentar las ventas (Condori, 2017). Pero también puede crear un sistema complejo que a veces dificulta la gestión de la distribución. Los canales de distribución más largos también pueden significar menos ganancias que cada intermediario cobra a un fabricante por su servicio.

Marco conceptual

Almacenamiento: Una unidad de servicio y soporte en la estructura organizacional y funcional de una compañía con propósitos bien definidos de custodia, control y abastecimiento de productos y materiales (Aparicio, 2014).

Aprovisionamiento: Es la acción de adquirir bienes o servicios. El proceso se utiliza para asegurar que el comprador reciba los productos al mejor precio posible, cuando se comparan aspectos como calidad, cantidad, plazo, y ubicación. El término también define los procesos para promover la competencia justa y abierta, a la vez que minimizan los riesgos, como el fraude y la connivencia (Díaz, 2013).

Cadena logística: También definido como cadena de suministro, es la que controla todo el flujo de trabajo en la gestión de los productos dentro de una organización, desde su almacenamiento, distribución, hasta el destino final con proveedores y clientes (Parodi, 2017).

Comercialización directa: Cuando se plantea la comercialización directa, se quiere indicar el intercambio inmediato de un producto sin intermediarios; se destaca que se añade el elemento de servicio al cliente, pues la atención se personaliza de acuerdo al consumidor y se busca entonces su satisfacción con el intercambio ejecutado (Morales, 2017).

Demanda: El término en ámbito económico se define como la suma de las compras de bienes y servicios que realizan las personas en un momento determinado (Lopez, Niembro, & Ramos, 2014).

Globalización económica: La globalización se caracteriza en la economía por la integración de las economías locales en una economía de mercado mundial, donde los modos de producción y los movimientos de capital se configuran a escala planetaria, cobrando mayor importancia el papel de las empresas multinacionales y la libre circulación de capitales, junto con la implantación definitiva de la sociedad de consumo (Pérez, 2013).

Internacionalización: Es el proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en otros países distintos al suyo de origen. (Fanjul, 2017). La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa, requiere dedicación, entusiasmo y prepararse para llegar a ser un exportador exitoso. Esto debe complementarse con un espíritu emprendedor comprometiéndose con la creatividad y el profesionalismo, teniendo presente cuáles son sus fortalezas y oportunidades y sus debilidades y amenazas (Acosta, 2018).

Lead time: El término se describe como el tiempo que transcurre desde que se inicia un proceso de producción hasta que se completa, incluyendo el tiempo requerido para entregar el producto al cliente. Además, esta terminología está relacionada con la obra en curso y con otros indicadores como el plazo de entrega y stocks (Florez, 2015).

Oferta: Desde el punto de vista económico se define como la suma de las ventas de bienes y servicios que realizan las personas en un momento determinado (Canta, Casabella, & Torres, 2014).

Producción: El término define a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación o elaboración de bienes y servicios. Se caracteriza por ser un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos económicos como lo son la tierra, el trabajo y el capital (Cazares & Ordeñana, 2016).

Stock: Se refiere a la cantidad de productos, materias primas, herramientas o cualquier insumo necesario en el giro de negocio; que son necesarios tener almacenados para compensar la diferencia entre el flujo del consumo y la producción. Además, constituye una inversión que permite asegurar en condiciones óptimas, la continuidad de las ventas de la empresa (Intriago, 2018).

Marco legal

La organización y su tipología en Ecuador

De manera general, una organización es el acuerdo al que llegan los individuos que bajo un interés común se organizan para lograr un objetivo. Implica entonces un acuerdo que medie entre varios individuos que tenga cierta permanencia o duración, y puede ser de carácter político, científico, artístico, de recreo o cualquiera otro que no esté prohibido por las leyes y que no tenga carácter preponderantemente económico (Domínguez & Reséndiz, 2017)

Si bien la mayoría de los términos se relacionan, es necesario mencionar algunas similitudes y diferencias entre las palabras que se emplean para designar las distintas formas en que las personas se organizan para el ejercicio de las actividades económicas en el país. De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española de la lengua (DRAE, 2018) se conocen:

Tabla 1.*Términos empleados en las distintas formas de organización mercantil.*

Tipo	Descripción
<i>Organización</i>	Conjunto de los asociados para un mismo fin y, en su caso, persona jurídica por ellos formada.
<i>Comandita</i>	Sociedad formada por dos clases de socios: los llamados colectivos, que responden ilimitadamente de las deudas sociales, y los comanditarios, cuya responsabilidad está limitada por la cuantía de su aportación económica.
<i>Compañía</i>	Sociedad o junta de varias personas unidas para un mismo fin, frecuentemente mercantil. De acuerdo a la Ley de Compañías ecuatoriana, un contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Y pueden ser: en nombre colectivo; en comandita simple y dividida por acciones; de responsabilidad limitada; anónima; y, de economía mixta.
<i>Corporación</i>	Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores.
<i>Empresa</i>	Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.
<i>Pequeña y mediana empresa</i>	Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.
<i>Sociedad</i>	<p>Agrupación comercial de carácter legal que cuenta con un capital inicial formado con las aportaciones de sus miembros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sociedad anónima</i>: Es la forma más común de organización en Ecuador, se forma por acciones, con responsabilidad vinculada al capital que los individuos representan. En Ecuador también se conocen como Corporaciones. • <i>Sociedad cooperativa</i>: es la que se constituye entre productores, vendedores o consumidores, para la utilidad común de los socios. • <i>Sociedad de responsabilidad limitada</i>: sociedad formada por reducido número de socios con derechos en proporción a las aportaciones de capital y en que solo se responde de las deudas por la cuantía del capital social.

Fuente: Elaboración propia con base en definiciones de DRAE (2018) y el Ministerio del Trabajo (2018)

Requisitos legales para crear una organización.

Con base a las Normativas Laborales del Ministerio del Trabajo (2018), los requisitos para la creación de una Fundación, Corporación o una Microempresa Asociativa son:

1. Acta de la Asamblea Constitutiva de la organización en formación, suscrita por todos los miembros fundadores, la misma que deberá contener expresamente:
 - La voluntad de los miembros de constituir la misma;
 - La nómina de la directiva provisional;
 - Los nombres completos, la nacionalidad, números de los documentos de identidad y domicilio de cada uno de los miembros fundadores; y,
 - La indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con referencia de la calle, parroquia, cantón, provincia e indicación de un número de teléfono, fax, o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos.
2. Copia del correspondiente estatuto que deberá incluir la certificación del Secretario provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas de estudio y aprobación del mismo.
3. Acta de la asamblea en la que conste la decisión de participar en la constitución de la organización de integración, con los nombres completos, números del documento de identidad y firmas respectivas de los socios asistentes a la misma, así como la designación de los delegados.
4. Copia certificada del documento en que conste la nómina de la directiva y el documento que acredite la representación legal.
5. Copia certificada del acuerdo ministerial o instrumento legal que acredite la personaría jurídica, y de existir, la última reforma del estatuto, legalmente aprobada.

Los estatutos

Representan la normativa que rige el funcionamiento de la sociedad y delimita el marco básico de su funcionamiento pues delimita los objetivos y estipula el modelo organizativo. De acuerdo a las Normativas Societarias elaboradas por el Ministerio del Trabajo (2018), deben cumplir:

- Nombre, domicilio y naturaleza jurídica de la organización.
- Objetivo y fines específicos.
- Clase de miembros.

- Derechos y obligaciones de los miembros.
- Régimen disciplinario.
- Régimen de solución de controversias.
- Causales para la pérdida de la calidad de miembro.
- Estructura y organización interna.
- Régimen económico.
- Causas para disolución y procedimiento para la liquidación.
- Mecanismos de elección, duración y alternabilidad de la directiva.

Requisitos de acuerdo al tipo de organización

Corporaciones

Corporaciones de primer grado. Conocidas en Ecuador como Sociedades Anónimas, son aquellas que agrupan a personas naturales con un mínimo de cinco miembros con un fin delimitado tales como: asociaciones, clubes, comités, colegios profesionales y centros (Ministerio del Trabajo, 2018).

Corporaciones de tercer grado. Son aquellas que “agrupan a las de segundo grado, como confederaciones, uniones nacionales u organizaciones similares” (SRI, 2018, pág. 4).

Como se puede observar, las corporaciones de primer grado forman parte del nivel más básico de constitución de una corporación. Por otro lado, de acuerdo con el portal web del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2018), para poder conformar una organización se debe presentar ante el Ministro de Estado que corresponda o al Secretario General de la Administración Pública, una solicitud firmada por el miembro fundador que haya sido encargado para ello adjuntando los requisitos siguientes previamente certificados por el Secretario de la organización:

Marco metodológico

Tipo de investigación

Esta investigación es una plantea como Inductiva y descriptiva no solo en su tipo, sino en la manera en la que se manejan las variables, la naturaleza de los objetivos y en su dimensión cronológica, en tanto buscará conocer el proceso

de creación de una organización de productores de Cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; por lo que se perfila como una investigación de tipo cualitativa en la naturaleza de la información, para lo cual se empleará una entrevista al momento de recopilar información clave para la creación de una organización.

De acuerdo a Mario Tamayo **Fuente especificada no válida.** el tipo de estudio en el que se enfocará la presente investigación es de carácter descriptivo puesto a que tiene como fin personificar la realidad de un tema, hecho o suceso específico que será planteado mediante la descripción y el análisis del mismo. Para poder efectuar el análisis pertinente de la información compilada es necesario saber que procesos se debe seguir para conseguir una o muchas respuestas que pueden ser aceptadas mediante las hipótesis.

Enfoque de investigación

Para fines de este estudio se utilizó el enfoque mixto, por un lado la investigación cualitativa con la finalidad de recolectar datos sin medición numérica y conocer la percepción de los actores involucrados a través de técnicas de entrevistas en profundidad; Y por otro lado, el enfoque cuantitativo que colaboró a la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas bajo la fundamentación numérica y análisis estadístico de los resultados arrojados, por medio de la técnica de encuesta aplicada a los clientes de la empresa en estudio.

Niveles de la investigación

La investigación a realizar se considera es de carácter inductivo porque de acuerdo a Arrieta (2018) esta busca encontrar diversas soluciones a determinado problema, para lo cual se plantea un sin número de hipótesis que deben ser probadas mediante el levantamiento de información, la investigación también se considera es de carácter inductiva debido a que tiene como fin sustentar una teoría basada en experiencias o resultados obtenidos en investigaciones parecidas, también se puede indicar que son parte de las observaciones empíricas que construyen teorías en base a lo observado.

Fuentes de Investigación

Las fuentes de información con las que se realizará la investigación serán de origen primario y secundario, de acuerdo a la publicación de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá (2019) los datos de origen primario se basan en documentaciones, análisis y medidas técnicas realizados por empresas públicas y privadas, tesis, tesinas, casos de estudios que servirán como guía para realizar la investigación, también se consideran datos primarios a toda la información presentada en libros, revistas, artículos de periódicos, folletos, entre otras.

Los datos de origen secundario se basan en censos de carácter económicos, industriales, laborales, en proyecciones estadísticas de la población o de variables relevantes para el tema de estudio, informes estadísticos, compendios y análisis de temas relacionados con leyes y cultivos, entre otros materiales considerados bibliográficos que se encuentran disponibles en bibliotecas virtuales de universidades, revistas científicas, libros, entre otros.

El primer paso de la metodología es determinar el problema el cual este sujeto a una justificación y a una necesidad de buscar solución o soluciones, luego se procede a realizar el estudio de mercado que inicia con el análisis situacional tanto interno como externo que permite recopilar información significativa que permitirá determinar la demanda objetivo a abastecer con el plan de negocios, cuando se conoce la demanda se procede a realizar el estudio técnico, organizacional y legal, para de manera posterior realizar el estudio financiero con la información obtenida en los otros estudios; este estudio es el que determinará si el plan de negocios es rentable y debe ser ejecutado.

Técnicas y metodologías a utilizar

La técnica principal a utilizar en la actual investigación será la observación, Castellanos (2017) nos dice que la observación es una técnica donde los investigadores tratan de conseguir información real y actualizada de un tema, hecho o suceso en concreto de forma inmediata para realizar un mejor análisis del tema de estudio. Otra técnica que se usará en la investigación será la entrevista debido a que esta herramienta permite conocer el punto de vista de expertos y de personas relacionadas al tema de estudio proporcionando información relevante.

Población y muestra

La población es un grupo de elementos, personas o animales que comparten una característica común y se desarrollan en un entorno geográfico específico. A partir de esta definición, la población es parte del problema de estudio, ya que se inicia allí el estudio del fenómeno (Zurita, 2017). Con respecto al desarrollo de la presente investigación, se ha tomado en cuenta a la población de productores de cacao en la provincia de Santo Domingo que según datos de ANECACAO asciende a más de 500 productores de cacao.

Con respecto a la muestra, al convivir con una pandemia que dificulta la realización de investigaciones de campo, y al ser geográficamente difícil poder llegar a todos los productores de cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se opta por aplicar el muestreo no probabilístico, el cual según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) mencionan que un investigador puede seleccionar a su conveniencia a la muestra de investigación, siendo así, se selecciona a un total de cinco productores para la aplicación de la técnica de la encuesta.

Procedimiento de la investigación

Es significativo indicar que para efectuar la investigación se compilará información de carácter cuantitativa y cualitativa, la primera permite conseguir datos relevantes sobre la situación actual de los productores de cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La información cualitativa a conseguir permite tener datos relevantes sobre los beneficios de crear una organización, los diversos procesos que existen para crear la misma, además de información relevante para el análisis situacional interno y externo, entre otros datos que permitirán efectuar la investigación.

Capítulo 2

Situación Actual de la Producción de Cacao en Santo Domingo de Tsáchilas

En este capítulo se analizará e interpretará los resultados obtenidos de la recopilación de información a través de las técnicas metodológicas cualitativas de análisis de entorno macro y micro propuesto por Porter (1989). Dichas herramientas son el PESTEL y el análisis de las Fuerzas de Porter observadas de fuentes secundarias, análisis bibliográficos, estadísticos, políticos, legales y documentales.

Producción actual de cacao en Ecuador

El cacao juega un papel muy importante en la historia y la economía de Ecuador. Ecuador produce solo el 4% de la producción mundial de cacao, sin embargo, a partir del cacao fino de clase alta, el país es responsable del 70% de la producción mundial. El cacao, es un producto símbolo del Ecuador, ya que forma parte de nuestra historia desde el siglo XIX en adelante, combina historia, cultura, conservación y fines económicos para los pequeños agricultores de la costa y Amazonas del Ecuador.

El cacao es uno de los principales productos de exportación de Ecuador. El sector cacaotero emplea al 5% de la población rural económicamente activa, constituyendo así una base fundamental de la economía familiar de la Costa, la Cordillera de los Andes y la Amazonia. Involucra a unas 150.000 familias. La mayoría, aproximadamente el 70%, son pequeños productores, el 20% son medianos y el 10% grandes productores.

Las exportaciones totales de Ecuador en los últimos años han pasado de 235.000 toneladas en 2014 a 315.000 toneladas en 2018 (ANECACAO 2020), y la tendencia continúa al alza con un promedio de 8% anual. Actualmente, Ecuador se encuentra entre el tercer y cuarto lugar de los exportadores mundiales de cacao (después de Costa de Marfil y Ghana, y en un empate con Indonesia) (ANECACAO 2020).

El cacao de fino sabor tiene unas características de aromas y sabores muy particulares que buscan los fabricantes de chocolate. Este cacao representa solo el 5% de la producción mundial. Ecuador, con sus condiciones geográficas únicas, así como la riqueza de sus recursos biológicos, es el mejor productor de cacao fino de sabor Arriba (63% de la producción mundial), proveniente de la variedad Nacional, la cual ha sido reconocida durante siglos en el ámbito internacional. mercado por sus sabores. Este tipo de cacao se utiliza para la elaboración de chocolate, los cuales son únicos por su pureza, y específicamente por sus sabores y perfumes. Este es el tipo de cacao que fomenta ANECACAO.

La misma organización antes mencionada considera que el 80% de las exportaciones de cacao ecuatoriano son exportaciones de cacao fino de sabor mientras que solo el 20% son cacaos provenientes de otras variedades como la CCN51. Entonces Ecuador es el país más competitivo de América del Sur en esta área, seguido de lejos por Venezuela, Panamá y México, condados que poco a poco aumentaron su participación en el mercado del cacao fino en grano.

Actualmente, el cacao es producido por diferente agricultores de la región Costa y Amazonia en el Ecuador, sin embargo, es necesario mencionar que estos agricultores no son los que se llevan las ganancias más significativas de la producción y comercialización de cacao, puesto que, grandes empresas nacionales dedicadas a esta actividad, compran en un valor muy bajo el cacao de los productores para ser vendidas a mercados internacionales con una diferencia económica mayor en grandes cantidades con respecto al costo de adquisición, asimismo, personas naturales también suelen comprar en precios bajos al productor para comercializarlas a las grandes cadenas de supermercados.

La cadena de distribución que se maneja actualmente, va desde el productor al cual un intermediario, muchas veces una persona natural y en otras una persona jurídica le adquiere el producto y se encarga de vender los mismos a un mayorista o minorista en el mercado local que se encarga de pagarle al intermediario sin reconocimiento alguno al productor, dicho valor tal como fue expuesto en el párrafo anterior es mucho mayor a lo que recibe el producto,

finalmente estos mayoristas o minoristas se encargan de ubicar el producto en sus perchas para que el consumidor final los adquiera.

Figura 1

Canal de Distribución actual del cacao en Ecuador



Análisis PESTEL

El análisis PESTEL analiza el entorno y permite identificar qué factores podrían describir el entorno externo del proyecto, el análisis PEST (político, económico, social y tecnológico, ecológico, legal) es un método de gestión mediante el cual una organización puede evaluar los principales factores externos que influyen en su funcionamiento para volverse más competitiva en el mercado. Como lo describe el acrónimo, esas cuatro áreas son fundamentales para este modelo., los cuales se clasifican en:

Factor político

El Ecuador es un país soberano, democrático, independiente, pluricultural y multiétnico con democracia representativa y participativa. Lo que quiere decir que los ciudadanos son los encargados de elegir a sus autoridades gubernamentales y seccionales. Durante los últimos años, el sobreendeudamiento que dejó el gobierno anterior de Lenin Moreno en el periodo de tiempo 2017 - 2021, ha obligado que en la actualidad se tengan que tomar medidas económicas que contribuyan a mitigar el déficit fiscal.

Aunque el actual gobierno ha apostado por las sugerencias dadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) con la finalidad de recibir un nuevo crédito, siempre y cuando se cumplan con las metas económicas propuestas, estas medidas sin embargo no han gozado de la aceptación de un sector de la población, lo que hizo que el Gobierno actual diera marcha atrás a una serie de medidas económicas que posteriormente tuvo que derogar porque las protestas sociales se hacían cada vez más violentas, especialmente en la capital de los ecuatorianos.

Bajo este criterio es muy poco probable que exista mayor inversión privada extranjera; pese a esto, el Gobierno ha estado apoyando a los nuevos emprendimientos con préstamos acordes a sus necesidades, por tal motivo conseguir el capital para iniciar el negocio sería posible y rentable con el tiempo porque la misma empresa se encargaría de pagar la deuda adquirida.

Además, existen incentivos en la parte tributaria para nuevos proyectos productivos, promulgados en la Ley de Fomento Productivo, como la exoneración del pago del Impuesto a la Renta, el no tener que pagar impuesto por el reparte de dividendos, y el poder obtener un préstamo bancario en la banca pública, con tasas de interés preferencial.

Factor económico

Respecto al primer trimestre de este año, el crecimiento fue de 0,4 %. Con estos resultados, el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17.988 millones de dólares. los principales factores para el crecimiento de 0,3 % en el segundo trimestre de 2019 son la mayor dinámica de las exportaciones, como de petróleo, y del consumo final de los hogares, que subieron 5,7 % y 0,6 %, respectivamente (BCE, 2019).

La economía ecuatoriana mejoró durante el segundo trimestre del presente año. Esto es debido principalmente a la reducción en los gastos de capital en una economía fuertemente dependiente del gasto público.

A la par, el Gobierno ha buscado realizar correcciones (reducción de subsidios y del gasto corriente que le lleven a bajar el déficit, pero que le ha generado un enfoque negativo de la ciudadanía). En Quito y Guayaquil el desacuerdo fue del 84,9 % y 82,9 %, respectivamente, según una encuesta de Cedatos publicada en esta semana.

Con esto se podría hacer factible que la inversión en un proyecto de este tipo tendría sus beneficios, debido a que no se tendría que importar materia prima.

Por otro lado, la economía del país podría afectar la visión de los empresarios para invertir en un proyecto de esta categoría, por riesgo que

implicaría no encontrar el reembolso de capital en corto plazo, y más que todo el no obtener las utilidades que se esperan.

Para el 04 de enero del 2020, el riesgo país se ubicó en 850 puntos; sin embargo, sigue siendo una de las más altas a nivel regional, lo cual provoca la contracción de nuevas inversiones extranjeras y la imposibilidad, por parte del Gobierno, de contraer nueva deuda en el exterior, lo cual perjudicará el gasto gubernamental y contraerá la demanda agregada disminuyendo los niveles de gasto, tanto público como privado, lo que hará que la inflación mantenga sus niveles de 0 a 1% anual, y que el empleo pleno se mantengan estancando, esperando que solo el subempleo se mantenga en una espiral de crecimiento, especialmente en el sector urbano de las grandes ciudades (Banco Central del Ecuador, 2020).

Factor social

El Ecuador es uno de los países donde la generación de riqueza es la más intervencionista de la región, ya que existen marcadas diferencias entre clases sociales, donde apenas el 20% de la población más rica posee un 54% de la riqueza y 91 % de tierras productivas. Es por eso que el 20% de los pobres acceden al 4% de la riqueza y casi no poseen tierras productivas (Banco Central del Ecuador, 2020).

Otro factor que en los últimos años ha afectado al país y la región, es el nivel de emigrantes venezolanos que han reemplazado las plazas de empleo de los ecuatorianos, es por ello que en la actualidad se han creado políticas migratorias para controlar este tipo de comportamiento. Eso ha hecho que el nivel de desempleo se incremente en la población urbana.

Para nuestro caso, el fomento de la agricultura siempre se ha visto como una forma de reivindicarse con el campo, con la población rural, siempre y cuando ellos perciban un ingreso justo por su producción. Y esto no será la excepción por cuanto el cacao ha venido experimentando altos precios para la compra, sobre todo en los mercados extranjeros.

Factor tecnológico

En la actualidad, Ecuador posee semillas certificadas por AGROCALIDAD para la siembra de cacao, un requisito indispensable para la exportación de la fruta a mercados del exterior, especialmente a Estados Unidos, Japón y la Unión Europea.

Pese a esto, la falta de mecanización agrícola dificulta mejorar los niveles de producción de la fruta en Ecuador, a más de que muchos procesos de pos cosecha no son llevados a cabo con el uso de herramientas tecnológicas, lo cual merma la competitividad del país frente a otras naciones, como Colombia, Brasil y Perú.

Factor ecológico

En esta apartado, se debe tener mucho cuidado en no contaminar fuentes de agua dulce naturales de la zona de cultivo, por lo que se debe diseñar un plan de manejo ambiental para preservar las fuentes de ríos y lagunas cercanas a la zona de influencia del proyecto.

Se debe también regularizar el uso de fundas plásticas y evitarlas a lo mínimo para ir en concordancia no solo con las actuales leyes municipales, sino también con la reducción del uso de plásticos dañinos al medio ambiente.

Factor legal

La microempresa puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de inclusión conforme consta en la Ley de Economía Popular y Solidaria (Samaniego, 2019).

Actualmente está vigente la Ley de Fomento Productivo, que exonera del pago del impuesto a la renta a los nuevos proyectos enmarcados dentro de la Matriz Productiva, y este plan de negocios, que propone un incremento del nivel de frutas no tradicionales, se enmarcaría dentro de esta normativa. Viendo desde este panorama legal, este tipo de negocio empezaría como una pequeña empresa con el fin de hacerlo más viable y, a medida que se vaya desarrollando, el negocio podría adoptar otra modalidad.

Estudio del sector y dimensión del mercado

El estudio del sector y dimensión del mercado se ocupa de los procesos específicos que conforman el valor de mercado de la marca y los productos de la empresa, así como los que afectan la accesibilidad de estos productos al consumidor (Cuadrado, 2015).

El sector del cacao incrementó en el primer semestre del año 2021 un 38%, debido a la firma del acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea, representados como uno de los principales productos de exportación, debido a ello, los precios que se cancelan en el mercado internacional son debidamente justificados.

Hoy en día varios agricultores de cacao a nivel nacional, se han beneficiado con el programa “Pepa de Oro” impulsada por el MIPRO e introducida en el año 2014, este programa no solo busca que la lista de productos no petroleros a exportarse ascienda posiciones en el ranking de productos nacionales, busca también que se obtengan riquezas para el país sin tanta dependencia al petróleo (Samaniego, 2019).

Aún es necesario dotar a empresas nacionales dedicadas a la industrialización y exportación de cacao, debido a que todavía es indispensable que mejoren y automaticen el tratado del cacao, con el objetivo de acaparar nuevos marcadores a nivel global., especialmente en Europa, donde, solo en este sector representa gran parte de las exportaciones cacaoteras nacionales.

Tomando en consideración los costos de exportación de cacao a mercados internacionales, y en relación al precio de exportación, este último

tiene un bajo margen, debido a que no se presenta un producto de final de alta calidad, perjudicando la vida de empresas dedicadas a la comercialización de productos derivados del cacao.

Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

La competencia directa es el término que describe una empresa que produce un bien o servicio prácticamente idéntico que se ofrece a la venta dentro del mismo mercado que los producidos por una o más compañías. Además de observar los precios relativos para productos similares, un operador de negocios mantendrá un registro de cualquier innovación tecnológica significativa en cualquier competidor directo que pueda ponerlos en una desventaja competitiva (Schnarch, 2016)

El comprender la estructura del sector es esencial para el posicionamiento estratégico eficaz. Para ello el análisis Porter de las fuerzas de mercado es un elemento clave para el desarrollo de estrategias del negocio. El objetivo principal de las Fuerzas de Porter es otorgar una base de situaciones que permitan desarrollar estrategias para penetrar el mercado (Porter, 2015)

Tabla 2.
Amenazas de nuevos competidores.

	CONCEPTO	SI (+)	NO (-)
1	¿Tienen las grandes empresas ventajas de costos o de rendimientos en este segmento de la industria?	x	
2	¿Existen diferencias propias del producto en la industria?	x	
3	¿Existen marcas bien establecidas e identificables en la industria?	x	
4	¿Cuándo los clientes cambian de proveedor, incurren en costos significativos por ello?		x
5	¿Se requiere una alta inversión de capital para iniciar una operación?	x	
6	¿Hay disponibilidad de equipo usado utilizable barato?	x	
7	¿Existe dificultad para que un nuevo productor acceda a los canales de distribución en esta industria?		x
8	¿Ayuda la experiencia a reducir costos de manera continuada?	x	
9	¿Tendría dificultades el nuevo productor para cubrir sus necesidades de proveedores, materiales y mano de obra capacitada?		x
10	¿Tiene mi producto o servicio alguna característica particular que le pueda significar menores costos?		x
11	¿Existen licencias, seguros o requerimientos de algún tipo que son difíciles de conseguir?		x
12	¿Esperaría el nuevo productor una fuerte campaña retaliatoria la ingresar al mercado?		x

La amenaza de nuevos competidores siempre estará latente en este tipo de industrias, pero siempre el factor limitante será el capital de inversión, la calidad final del producto, y la forma en cómo se exportará el cacao, a más de si se le va a dar o no un valor agregado.

Tabla 3.
Rivalidad entre competidores.

	CONCEPTO	SI (+)	NO (-)
1	La industria está creciendo rápidamente		x
2	La industria es cíclica con sobrecapacidad intermitente		x
3	Los costos fijos del negocio son una parte relativamente pequeña de los costos totales	x	
4	Existen diferencias significativas entre los productos y la identificación de las marcas de los distintos competidores	x	
5	Los competidores se encuentran diversificados en lugar de estar especializados	x	
6	Será fácil salir del negocio porque no se requieren tecnologías o conocimientos especiales o no existen contratos o compromiso a largo plazo	x	
7	Mis clientes incurrirán en costos adicionales significativos si se cambian a un competidor		x
8	Mi producto es complejo y requiere de un conocimiento especializado de parte de mi cliente		x
9	El tamaño del negocio de mis competidores es aproximadamente el mismo que el mío		x

En la actualidad existen muchos productores de cacao sobretodo en la Costa Ecuatoriana; la diferenciación entre los competidores no será por marca, sino por distribución, tamaño de la producción, y la posibilidad de obtener mejores ingresos por volumen.

Tabla 4*Poder de negociación de proveedores*

	CONCEPTO	SI (+)	NO (-)
1	Mis insumos (materiales, mano de obra, servicios, etc.) son estándar en lugar de únicos o diferenciados	x	
2	Puedo cambiar de proveedores sin costo adicional y rápidamente	x	
3	Para mis proveedores será difícil entrar en mi negocio		x
4	Puedo sustituir insumos fácilmente	x	
5	Tengo muchos potenciales proveedores	x	
6	Mi negocio es muy importante para mis proveedores	x	
7	El valor de mis adquisiciones tiene una influencia significativa en mis costos		x

En este caso el poder de los proveedores es muy limitado, por cuanto varios ofertantes venden semillas certificadas, así como insumos y materiales agrícolas necesarios para la cosecha del cacao. Igualmente existen varias empresas que ofertan cajas de cartón y demás servicios de logística para la comercialización del producto final.

En la Tabla 5, se puede observar que el poder de los clientes es más importante por cuanto ellos pueden elegir entre diferentes marcas existentes y en este caso por empresas exportadoras de cacao a nivel nacional que no estén interesadas en ser parte de la asociación propuesta en el presente trabajo.

Tabla 5
Poder de negociación de clientes

	CONCEPTO	SI (+)	NO (-)
1	¿Existen un gran número de compradores en relación al número de empresas en el negocio?	x	
2	¿Tiene un gran número de clientes cada uno de los cuales realiza compras relativamente pequeñas?	x	
3	¿Tiene el cliente costos significativos adicionales si cambia de proveedor?		x
4	¿Necesita el cliente mucha información importante?		X
5	¿Está el cliente consciente de la necesidad de esa información adicional?		X
6	¿Hay algo que impida a su cliente realizar esta función en su operación propia?	x	
7	¿Son sus clientes muy sensibles al precio?	x	
8	¿Es su producto único de alguna manera?		
9	¿Tiene una marca aceptada? ¿Son rentables los negocios de sus clientes?	X	X
10	¿Provee Usted incentivos a quienes toman las decisiones?		x

En la Tabla 6, el poder de los sustitutos es más bien fuerte en este caso, por cuanto en el mercado los potenciales clientes se pueden encontrar con una gama de variedades de productos agrícolas diferentes al cacao, sin embargo, un producto sustituto como tal del cacao es muy complejo encontrar

Tabla 6*Amenaza de sustitutos*

	CONCEPTO	SI (+)	NO (-)
	Los sustitutos tienen limitaciones en su utilización que no compensan		
1	completamente la diferencia en el precio o las ventajas de su utilización no están justificadas por el precio más alto	x	
2	El cliente tendrá que incurrir en costos adicionales para utilizar un sustituto		x
3	Su cliente no tiene un sustituto real		x
4	Lo más probable es que el cliente no utilizaría un sustituto	x	

Si se observa la Tabla 7, La asociación a crearse tendrá una ventaja en cuanto a las barreras de entrada por parte de nuevos competidores, sobre todo si se proyecta en el mediano plazo a entrar en la industria procesadora y exportadora del cacao.

Los clientes tienen un alto poder de elección y se debería de preocupar por los actuales sustitutos más que por la competencia en sí, que más bien es limitada a pocas empresas, eso si algunas con la suficiente capacidad para limitar la distribución de la fruta en determinados mercados, sobretodo en supermercados reconocidos de la ciudad.

Tabla 7*Resumen final del análisis*

Concepto	Favorable	Moderada	Desfavorable
Barreras de Entrada		X	
Poder de Negociación de los compradores			x
Amenaza de Sustitutos			X
Poder de Negociación de Proveedores	x		
Intensidad de la Rivalidad entre Competidores		X	

Capítulo 3

Análisis e interpretación de los Resultados

En este capítulo se analizará e interpretará los resultados para analizar y determinar la cadena de valor de la producción de cacao hasta Alemania, a través de la técnica de enfoque cualitativo de entrevista a expertos de fuente primaria. Una vez recolectados los datos pertinentes se procede a su análisis; la evaluación obtenida permitió tener una retroalimentación positiva e instructiva sobre la creación de una asociación para la exportación de cacao en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. De acuerdo a los temas planteados, se realiza el análisis de los resultados obtenido de las entrevistas realizadas.

Diagnóstico de la estructura actual

Actualmente, se ha fomentado a lo largo de diez años incentivar la producción nacional a fin de poder formar una sociedad del conocimiento, para esto se busca actualmente transformar la matriz productiva del Ecuador, a través del uso de recursos naturales propios del país, para así tener como resultado la cimentación de las capacidades productivas de los ecuatorianos, cambiando un poco el tabú de exportar solo materia prima sino también ya un producto terminado como tal.

Actualmente se han hecho muchos esfuerzos para que cada productor pueda desenvolverse de mejor manera en sus actividades diarias de producción, tales esfuerzos como el de proporcionar una mejor infraestructura para la mayoría de los productores, y a su vez los mismos puedan proponer precios competitivos para la venta de sus productos finales en el territorio nacional.

El cambio de la matriz productiva consiste en dejar de ser un país únicamente generador de materia prima, importador y extractivista, para pasar a privilegiar una economía basada en la producción diversificada, coeficiente, con valor agregado, así como con servicios basados en la economía del conocimiento y en la biodiversidad. En otras palabras, el cambio de la matriz productiva exige generar más riqueza involucrando en el desarrollo productivo otras líneas de acción ligadas al talento humano, a la tecnología y al conocimiento, capaz de lograr un desarrollo sustentable y sostenible. En nuestro

país existe una gran diversidad de productores y comercializadores de cacao y de sus derivados, las que en su mayoría se exportan.

Se requieren de 5 a 6 meses entre la fertilización y la cosecha de los frutos. La temporada de cosecha dura alrededor de 5 meses. La cosecha del cacao consiste en cortar los frutos maduros de los árboles, abrirlos (normalmente con un machete) y extraer las semillas de los frutos.

La norma INEN 176 establece los requisitos de calidad que debe cumplir el cacao en grano para su comercialización, y qué criterios deben aplicarse para su clasificación. La norma INEN 175 establece el siguiente método: 500 granos -muestra representativa de un lote- son cortados por la mitad. El objetivo es establecer el estado del producto por medio de un examen visual.

Perspectivas del sector

El cacao ecuatoriano es un fruto de calidad, con un sabor y aroma único e irremplazable, del mismo se elaboran muchos chocolates finos, la exportación de este producto ocupa el tercer puesto de entre las exportaciones realizadas por el Ecuador, su producción sigue en constante crecimiento, como consecuencia de esta situación, el actual gobierno del Ecuador se encuentra impulsando actividades para aumentar la productividad de las fincas cacaoteras.

La comercialización del cacao es a través de las asociaciones de productos, intermediarios, comisionistas y exportadores, siendo los intermediarios los que mayor contacto tienen con los agricultores, existiendo así más fácil la negociación entre las partes, la participación del Ecuador en el mercado mundial del cacao es del 63%, según datos obtenidos del portal Pro Ecuador.

Facilidades para la exportación de productos artesanales.

Exportar es un proceso que necesariamente pasa por la existencia de disposiciones entre las partes involucradas, y que los Estados permitan a los productores establecer lazos con posibles compradores en los países destino de los productos ofertados. Al momento de consultar sobre las facilidades que se observan para exportar productos artesanales, destacan de manera general la

gran calidad de los productos artesanales de todo tipo que se producen en el país, y el empeño que se pone para que los mismos cumplan las exigencias de calidad que el mercado internacional exige.

El cacao ecuatoriano es de gran valor agregado, pero es necesario que se dé un mayor impulso a la producción del mismo y a la creación de asociaciones para la producción. Una de las consideraciones que se pudo observar es el desconocimiento de algunos artesanos sobre el proceso que se debe emprender para exportar su producto, pues si bien le tienen confianza a la calidad del producto que fabrican, desconocen en muchos casos las facilidades que se le pueden presentar.

Por otro lado, aquellas personas que ya exportan productos artesanales, han expresado que el proceso para exportar es bastante rápido y bueno, y que los mecanismos institucionales actuales permiten exportar sin mucha demora o trámites engorrosos.

Existen acuerdos comerciales con la Unión Europea que consisten en asegurar la liberalización inmediata del 100% de los productos industriales ecuatorianos y del 99,7% en productos agrícolas de la oferta exportable histórica del Ecuador. La entrada en vigencia del Acuerdo Comercial representará para el Ecuador, de acuerdo a proyecciones realizadas por CEPAL un incremento anual 0,15% en el consumo, 0,13 % en la inversión y del 0,10 del PIB, además de un impacto positivo en mejores ingresos para la población por la generación de empleos

Posibilidades de la organización para la creación de una asociación.

Para la investigación que se presenta, la opinión sobre la creación de una asociación es clave para conocer la manera en la que se concibe la organización para la exportación y el nivel de cooperación que pueda existir para ello. Se destaca que los agricultores de Santo Domingo de los Tsáchilas, de manera general, mencionan el potencial para llevar a cabo una organización de artesanos para exportar sus productos de primera calidad. De igual manera, el cacao es un producto de calidad, poder promocionarlo y venderlo en el exterior,

mediante la creación de una asociación, empoderaría a los artesanos del cantón aún más, generaría conocimiento sobre el proceso de exportación, y desarrollaría económicamente a Santo Domingo de los Tsáchilas. Tomando en cuenta que existen varios artesanos dedicados a esta actividad, la exportación de los mismos es aún escasa, lo que abre una oportunidad para dar a conocer en otros mercados el producto que comercializan.

Posibilidades financieras para la exportación de cacao.

Para este tema destacan las respuestas que resaltan la importancia del apoyo gubernamental y del sector financiero nacional para la exportación de cacao. De manera general, se mencionan respuestas que están dadas a reconocer la importancia de créditos para el desarrollo de las asociaciones, las facilidades para los pagos y el apoyo en el mejoramiento de las condiciones y negociaciones estatales relativas a los aranceles para llevar el producto a otros mercados.

Al momento de conocer los desafíos económicos que han tenido que enfrentar los actuales exportadores de productos artesanales, es claro que el apoyo de una asociación y del estado para llevar a cabo el proceso se hace evidente. Afortunadamente, los exportadores de productos artesanales y los artesanos en general de Santo Domingo de los Tsáchilas, observan apertura y disposición gubernamental para la diversificación de los productos que se exportan, sobre todo de aquellos de valor agregado, producto de la transformación artesanal de las materias primas.

Capítulo 4

Cadena de valor

En el presente apartado se procede a describir la propuesta para la creación de una asociación de productores de cacao en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, a fin de exportar directamente, sin necesidad de intermediarios, cacao ecuatoriano al mercado europeo, más precisamente a Alemania, siendo así, se tendrá en este punto información sobre el mercado objetivo que es el alemán, la propuesta de valor, los beneficiarios de la aplicación de esta propuesta, y el plan administrativo de cómo debe funcionar esta asociación que estará compuesta por los propios productores de cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Justificación de la propuesta

La justificación del presente proyecto se basa en el art. 306 de la (Asamblea Nacional Constituyente, 2008), donde se señala, que el Estado debe proveer exportaciones al sector artesanal, con preferencia a aquellas que generen mayor valor agregado y en particular a pequeños y medianos productores del sector cacaotero. En esta situación, los mismos, están interesados en conocer las diferentes etapas relacionadas con ser exportadores, para lo cual pretenden seguir los pasos y documentos para ser un exportador.

En la actualidad, existen según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 30 familias dedicadas a la producción de cacao, los cuales efectúan sus ventas a los intermediarios, conllevando que esta actividad se convierta en su sustento económico básico para las familias, el usar intermediarios no les permite a los artesanos mejorar y ampliar su trabajo manufactureros y emitir a las otras generaciones sus saberes ancestrales, pues las mismas ni desean incursionar en esta actividad.

Ante toda esta situación mencionada, la finalidad de la presente propuesta es fortalecer este sector, permitiendo dar a conocer a los productores de cacao la tramitología para que ellos sean exportadores, con la venta y exportación directa a través de una red propia de artesanos y un establecimiento de una filial

comercial y de producción, venta indirecta y exportador comisionista. Además de dar a conocer a esta comunidad los beneficios que trae consigo el exportar el cacao sin intermediarios, directamente a los mercados internacionales.

Fundamentación

La fundamentación de la propuesta radica en el artículo 306 de la Constitución Nacional del Ecuador aprobada en el año 2008 por la Asamblea Nacional, dicho artículo indica que el Estado debe proveer y fomentar las exportaciones al sector artesanal, con preferencia a las que generen mayor valor agregado y en particular a los pequeños y medianos productores del sector artesanal.

En tal situación, los productores de cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, están interesados en conocer las diferentes etapas relacionadas a ser exportadores, para lo cual pretenden seguir los procesos e identificar los documentos necesarios para ser reconocidos como exportadores, en esta situación las entidades con las que se deben afiliar será con la Secretaria Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), Banco Central del Ecuador, Cámara de Comercio, Pro Ecuador, Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Servicio de Renta Internas (SRI), entre otros. Todo ello será de ayuda para los agricultores dedicados al cultivo del cacao a mejorar sus intereses económicos, fuentes de trabajo y derecho del agricultor.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar una propuesta de organización de agricultores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para la exportación directa de cacao al mercado alemán.

Objetivos específicos

- Identificar el orden de los procedimientos a realizar y las leyes a cumplir para la creación de una organización de de agricultores de la provincia de

Santo Domingo de los Tsáchilas para la exportación directa de cacao al mercado internacional alemán.

- Definir las bases de planificación estratégica de promoción del cacao nacional ecuatoriano para iniciar su exportación directa al mercado internacional alemán.
- Determinar la inversión, los costos, los gastos y los ingresos que se generarían de la creación de una organización de agricultores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para la exportación directa de cacao al mercado alemán.

Desarrollo de la propuesta

Plan estratégico

Misión

Ofrecer un producto de alta calidad dirigido principalmente a la Unión Europea más precisamente al mercado alemán enfocado en la mejora continua de los procesos de operación, capacitación personal y satisfacción de los clientes, para ello se recurrirá a las páginas web y poder establecer los mercados y ofrecer.

Visión

Ser el exportador líder de cacao nacional ecuatoriano al mercado de la Unión Europea para el 2023 a través de una estructura organizacional sólida con compromiso empresarial y sinergia corporativa.

Valores

- Integridad
- Responsabilidad
- Agilidad
- Seguridad
- Comunicación externa
- Comunicación interna
- Cumplimiento
- Calidad
- Pulcritud

Segmento de clientes

El presente estudio se ha enfocado en la población de Alemania en general, debido a que es un segmento de mercado económicamente activa, cuyo PIB per cápita se ajusta al consumo de una demanda insatisfecha que se busca cubrir, se considera que la edad correcta a estimar es para personas mayores de 18 años debido a que el producto exportado no forma parte de un producto de primera necesidad, por lo tanto, serán las personas que posean ingresos estables las que podrán adquirir el producto.

Alemania es un mercado de cacao masivo y también un importante país consumidor de chocolate, registrando el segundo mayor consumo de chocolate per cápita en Europa. Existe una creciente demanda de chocolate más oscuro, mientras que el gran mercado de cacao y chocolate orgánico y sostenible ofrece oportunidades interesantes para los exportadores de cacao. Siendo Ecuador, un país que se destaca en la producción de cacao y cuyo chocolate es reconocido como uno de los mejores a nivel mundial, se cree conveniente darle cobertura al mercado alemán, puesto que, hay una demanda insatisfecha en dicho país europeo.

Adjunto se presenta un cuadro referencial sobre el Producto Interno Bruto en la Republica de Alemania durante la última década, de esta manera se podrá conocer el consumo exacto de la población alemana.

Tabla 8
PEA alemán

Datos proyectados de la PEA	
AÑOS	POBLACION
2013	29,501.27
2014	29,822.23
2015	29,879.41
2016	29,946.65
2017	30,014.04
2018	30,081.58
2019	30,149.27
2020	30,217.11
2021	30,285.11
TOTAL	269,896.67

El cuadro realizado anteriormente expone que para el año 2021, alrededor de 30285 miles de personas pertenecen a la Población Económicamente Activa, lo cual indica que el crecimiento de las posibilidades de gente con capacidad de compra incrementa año a año. A continuación, se expondrá el consumo PIB per cápita de la población alemana.

Tabla 9
Datos proyectados de la PEA Alemana

Datos proyectados de la PEA Alemana			
AÑOS	CONSUMO APARENTE	POBLACION	CONSUMO PER CAPITA
2013	3	\$29,501.27	0.00010
2014	2	\$29,822.23	6.70641
2015	7	\$29,879.41	0.00023
2016	6	\$29,946.65	0.00020
2017	6.4	\$30,014.04	0.00021
2018	6.8	\$30,081.58	0.00022
2019	7.2	\$30,149.27	0.00023
2020	7.6	\$30,217.11	0.00025
2021	8	\$30,285.11	0.00026

El consumo aparente en este caso resulta de la división de las toneladas para la población económicamente activa; lo cual nos da como resultado para el año 2021 de 0.000264156 per cápita en Alemania.

Mercado objetivo

Alemania es un mercado masivo de cacao y chocolate con muchas oportunidades para los países productores, tanto en el segmento de productos a granel como de especialidad. Sin embargo, a medida que el mercado a granel está llegando a un punto de saturación, existen nuevas oportunidades para exportadores y productores, especialmente en el mercado de especialidades (ANECACAO, 2019). Esto se debe principalmente a la creciente demanda de chocolate más oscuro y al gran mercado del cacao orgánico y sostenible. Alemania es también un importante país consumidor de chocolate, registrando el segundo mayor consumo de chocolate per cápita en Europa.

Con una cuota de mercado del 19%, Alemania es el segundo mayor importador de cacao en grano de Europa, solo precedido por los Países Bajos (48%) (Calderón, 2018). Las importaciones totales de cacao en grano ascendieron a más de 469 mil toneladas en 2018, por un valor de 997 millones de euros. Entre 2014 y 2018, el volumen total de cacao en grano importado por Alemania aumentó a una tasa promedio anual del 8,6% y en un 5,6% en valor.

Alemania importó una gran parte de sus granos de cacao a través de sus países vecinos, principalmente los Países Bajos (participación del 41%) y Bélgica (15%). Solo el 44% del total de las importaciones alemanas se obtuvieron directamente de los países productores. Costa de Marfil (24%), (8,4%) y Ghana (7,2%) fueron los principales proveedores directos (Calderón, 2018). Las importaciones de Alemania provenientes directamente de los países productores tuvieron un aumento constante durante 2014 y 2018, a una tasa anual promedio de 8.0% en volumen y 3.9% en valor. La mayoría de las importaciones directas de cacao en grano entran en Alemania a través del puerto de Hamburgo.

Por otra parte, el país teutón, registró un consumo anual de cacao de 9,2 kg per cápita en 2017. En comparación, en Europa solo el consumo per cápita de Suiza es más alto, con 10,5 kg. Las barras y tabletas son los productos de chocolate más consumidos en Alemania. Aunque la mayoría de los alemanes (55%) todavía prefieren el chocolate con leche, los consumidores de chocolate en Alemania exigen cada vez más chocolate negro de alta calidad (ANECACAO, 2019).

El consumo de chocolate amargo está impulsado por las preferencias de los consumidores por productos saludables. El chocolate con un alto contenido de cacao se considera más saludable que el chocolate con un mayor contenido de azúcar y leche. Del mismo modo, también existe una demanda creciente de chocolate vegano, sin azúcar y sin azúcar. Los productos de chocolate con ingredientes percibidos como saludables, como semillas de cáñamo, matcha o acai, también se están volviendo más populares en Alemania.

Aunque este chocolate de mayor calidad y más saludable sigue siendo un nicho, el mercado ya es bastante competitivo con una amplia gama de marcas

ya disponibles en las tiendas alemanas (Antepara, 2021). Sin embargo, continúan ocurriendo lanzamientos de nuevos productos, como el ejemplo del producto de chocolate sin animales que ingresó al mercado a principios de 2019.

La mayoría de los granos de cacao importados en Alemania se utilizan en el país para su posterior elaboración. Alemania es el segundo molino más grande de Europa, después de los Países Bajos, y el cuarto más grande del mundo con el 9,7% del molido global (Aguirre, 2020).

En los periodos 2018 y 2019, la industria alemana de molienda de cacao consumió 450 mil toneladas de cacao en grano. Las actividades de molienda en Alemania aumentaron un 4,7% entre 2015 y 2018. La presencia de grandes instalaciones de procesamiento propiedad de los principales molinillos multinacionales (como Cargill y Barry Callebaut) alimenta la industria de procesamiento del cacao en Alemania (Aguirre, 2020). Sin embargo, no se espera que la molienda aumente significativamente en el futuro, ya que las empresas multinacionales están aumentando sus actividades de molienda de frijoles en los países de origen. Ya que esto les permite a estas empresas tener un control más directo de la cadena, menores costos de producción, así como apuntar a mercados regionales.

Alemania alberga la industria de fabricación de chocolate más grande de Europa, que utiliza principalmente granos a granel. El valor de producción de los productos de chocolate se estimó en alrededor de 5.400 millones de euros en 2017. Los grandes fabricantes de chocolate multinacionales como Ferrero, Mars y Mondelez tienen sus instalaciones de fabricación en Alemania y dominan el mercado. En total, hay más de 230 productores de chocolate alemanes; ejemplos de grandes fabricantes de chocolate alemanes son Hachez, Ludwig Schokolade y Ritter Sport. Hay una perspectiva positiva hacia la industria del chocolate en Alemania debido a las mayores tasas de consumo de chocolate en la región (Medina, 2018).

Una gran parte de la producción de chocolate se exporta, lo que convierte a Alemania en el mayor exportador mundial de productos de chocolate. En 2018, el valor de exportación estimado de los productos de chocolate de Alemania fue

de 4.200 millones de euros (el 17% de las exportaciones mundiales de chocolate). Entre 2014 y 2018, el volumen de exportación aumentó a una tasa promedio anual de 1.7%, mientras que su valor aumentó en 4.0% (Medina, 2018).

Alemania es un mercado interesante para el cacao orgánico, ya que es el mercado más grande de alimentos orgánicos en Europa, con una participación de mercado del 28%. En 2018, la participación de los alimentos orgánicos en el mercado alimentario alemán total fue del 5,3%. Se espera que el mercado orgánico alemán crezca a una tasa promedio anual del 1.9% entre 2017 y 2022. Se espera que los productos de confitería, como dulces y chocolate, sean las categorías de más rápido crecimiento en las ventas de alimentos orgánicos (ANECACAO, 2019).

Los productos orgánicos están ampliamente disponibles en Alemania y la competencia es fuerte. El chocolate orgánico está disponible en todos los rangos de precios, desde los de gama baja y de marca privada hasta los de primera calidad. Por ejemplo, el minorista Aldi Süd ofrece chocolate orgánico bajo su marca privada One World. Ejemplos de marcas alemanas de chocolate orgánico premium son Vivani y Belyzium.

Hasta el 62% de todos los productos de confitería de chocolate vendidos en 2018 en Alemania se elaboraron con cacao producido de forma sostenible. Esto marca un aumento del 35% desde 2014. Esto se explica en parte por la Iniciativa alemana sobre cacao sostenible (GISCO), que desde 2012 tiene como objetivo promover la producción y el abastecimiento de cacao sostenible. Aproximadamente 70 partes se han unido a esta iniciativa, que van desde agencias gubernamentales hasta minoristas y actores clave en la industria alemana de molienda de cacao y fabricación de chocolate (ANECACAO, 2019)..

Las certificaciones de sostenibilidad más populares en el mercado del chocolate alemán son Rainforest Alliance (que se fusionó con UTZ en 2018) y Fairtrade. Los grandes minoristas alemanes como Lidl, Aldi y REWE se han comprometido a vender solo cacao 100% sostenible. En consecuencia, la

mayoría de las marcas principales alemanas ahora están certificadas por uno de estos organismos de certificación.

Las ventas de productos de cacao y chocolate Fairtrade en Alemania han aumentado drásticamente desde 2014. En 2018, Alemania importó aproximadamente 55 mil toneladas de cacao en grano certificado Fairtrade (una participación del 12% del total de las importaciones alemanas de cacao en grano). La mayor parte del cacao de Comercio Justo se obtiene de Ghana, Costa de Marfil y República Dominicana.

Dada la amplia disponibilidad de chocolate certificado en Alemania, la certificación puede ser un requisito de entrada clave para los exportadores de cacao en la mayoría de los segmentos del mercado.

Ámbitos de la aplicación de la propuesta

El diagnóstico para un plan de negocios se aplicará a todos los miembros de la asociación, con la finalidad de abrir mercado y escogiendo las preferencias arancelarias, el cual ayudará rentablemente a ampliar esta actividad, así como difundir sus riesgos y reducir el grado de dependencia con el mercado local e intermediarios. Por ello la estrategia está encaminada a fomentar la competitividad y el desarrollo exportador del país.

Registro ante el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

- Copia legible certificada de documento que acredite su organización familiar en especie mediante declaración jurada de bienes.
- Nómina de integrantes de la familia, con nombres y apellidos, nacionalidad, cédula de identidad, certificado de votación y domicilio actual.
- El registro es con un mínimo de cinco integrantes de la familia con un capital mínimo de USD 400

Registro en el Servicio de Rentas Internas.

- Entrega original del formulario 01-A suscrito por el interesado y se lo descarga en la página web www.sri.gob.ec
- Presentar original y copia donde se aprueba su creación y entregar el nombramiento del representante legal avalado por el organismo regulador.
- Presentar el original de cédula, con hojas de identificación, visa vigente y certificado de votación de la persona que va exportar y ser el representante legal.

Registro del exportador en el Sistema del Banco Central del Ecuador

- Copia del RUC de la persona
- Copia de ser representante legal de su actividad
- Copia de cédula de identidad o pasaporte a color

Requisitos de la firma digital en el Banco Central del Ecuador

- El exportador debe estar registrado en el sistema
- Conocer el número de RUC, copia de cédula, pasaporte y papeleta de votación
- Copia de certificado como artesano registrado

Propuesta de valor

Empacado del cacao

Por ser un rubro de fácil transportación y con la finalidad de que no pierdan su forma en la caja, por ello el embalaje es responsabilidad del exportador y debe tener especial atención en el manejo de los mismos, por ello se colocan cuatro unidades, a ello se le añade USD 20.45 por cada kilo:

- Pequeñas de 25 x 25 x 15 cm
- Medianas de 40 x 30 x 20 cm
- Grandes de 45 x 70 x 52 cm

Estrategias de introducción al mercado

- Desarrollar estrategias de marketing que apunten al posicionamiento del cacao en el mercado alemán
- Crear diseños innovadores en las cajas, resaltando colores e imágenes en las cajas.
- Entregar brochures en las tiendas detallistas con las imágenes del logo y el producto de la asociación.
- Establecer un foro de consultas, sugerencias y en pedidos en una plataforma de página web de la Asociación.

Embalaje

El embalaje clásico de exportación es en cajas de cartón que pueden contener hasta 50 unidades en una misma caja; pero la exportación se realiza en las cajas antes de la venta, pero se adjunta las cajas originales para que en el origen sean armadas para la venta.

Cadena de valor

La cadena de distribución que va manejar la Asociación como lo indica la figura en la parte inferior de este párrafo, va desde el productor al cual se le adquiere el producto terminado; la asociación es el acopiador y se procede al comerciante minorista en el mercado alemán que se encarga directamente de entregar al usuario.

Figura 2

Canal de Distribución de la Asociación



Beneficiarios

Los beneficiarios de la propuesta será la comunidad agricultora de cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, pues les permitirá fortalecerse como exportadores. Además de salvaguardar la identidad autóctona de este sector, exportando un producto de calidad, diseño y variedad, a su vez

mejorara la calidad de vida y se incrementaran las fuentes de trabajo en la población de esta comuna.

Análisis Financiero

Supuestos

Tabla 10

Inflación proyectada

Inflación proyectada	
2021	3.20%
2022	3.17%
2023	3.22%
2024	3.19%
2025	3.20%
2026	3.20%
2027	3.20%
2028	3.20%

Tabla 11

Proyección de Salario Básico

Proyección de Salario Básico	
2018	\$ 388
2019	\$ 400
2020	\$ 413
2021	\$ 426
2022	\$ 439
2023	\$ 453
2024	\$ 468
2025	\$ 483
2026	\$ 498
2027	\$ 514
2028	\$ 531

Inversión en propiedad, planta y equipo

Tabla 12

Propiedad, planta y equipo

Tipo de Cuenta	Precio Unitario
Adecuaciones	\$25,875.00
Muebles de Oficina	\$3,680.00
Maquinaria	\$470.00
Equipos de computación	\$960.00
TOTAL	\$30,985.00

Esta cuenta son activos tangibles utilizados para la producción o el suministro de bienes o servicios, arrendamientos a terceros o con fines de gestión y se espera que sean utilizados por más de un período económico, el valor de la cuenta es de \$ 30,985.00.

Inversión en capital de trabajo

Tabla 13

Inversión en capital de trabajo

Descripción	Precio total
Materiales directos	\$ 47,622.00
Mano de obra directa	\$ 32,592.00
Materiales indirectos	\$ 34,103.51
TOTAL POR AÑO	\$ 114,317.51

La inversión de capital de trabajo es el efectivo o valores utilizados por la organización para llevar a cabo sus actividades, en esta cuenta se detallan los materiales directos e indirectos, al igual que la mano de obra directa, alcanzando un valor de \$ 114,317.51 totales.

Inversión inicial

Tabla 14

Inversión inicial

Inversión Inicial	VALOR
Activo Fijo	\$30,985.00
Capital de Trabajo	\$114,317.51
TOTAL INVERSION INICIAL	\$145,302.51

Los importes de inversión iniciales representan la cantidad y la forma en que se construye el capital para desarrollar actividades comerciales antes de alcanzar los límites de las actividades de puesta en marcha y ganancias de la empresa, el valor de la inversión inicial es de \$ 145,302.51. Es necesario mencionar que los fondos para la inversión inicial saldrán de un préstamo bancario de \$100.000,00 cuya tabla de amortización se la puede observar en el anexo 1, mientras que el valor restante saldrá se recolectará a través de los asociados a este proyecto.

Depreciación

Tabla 15
Depreciación

ACTIVO FIJO	COSTO	DEPRECIACION	TOTAL ANUAL
Adecuaciones	\$25,875.00	20	\$1,293.75
Muebles de Oficina	\$3,680.00	6	\$613.33
Maquinaria	\$470.00	10	\$47.00
Equipos de computación	\$960.00	3	\$320.00
TOTAL	\$30,985.00		\$2,274.08

La depreciación es el mecanismo por el cual la pérdida de valor impuesta por bienes o activos se reconoce por su uso en el tiempo. El uso de activos para generar ingresos dará como resultado un desgaste normal durante la vida útil, los valores varían según los años de en qué se deprecia un activo, y estos se cuantifican en los estados financieros.

Financiamiento

Tabla 16
Financiamiento y amortización

PLAN DE FINANCIAMIENTO	
Inversión Inicial	\$145,302.51
(-) Capital Propio	\$45,302.51
Valor a Financiar	\$100,000.00
Tasa	12%
Tiempo	60
Pago	\$2,224.44

El capital financiado es de \$100,000.00 a un plazo de 5 años con el 12% de interés anual.

Costos operativos

Tabla 17
Costos operativos

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operativos	\$114,317.51	\$117,918.51	\$121,715.49	\$125,610.38	\$129,592.23
TOTAL	\$114,317.51	\$117,918.51	\$121,715.49	\$125,610.38	\$129,592.23

Gastos

Tabla 18

Gastos de ventas proyectados

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	\$420.00	\$433.23	\$447.18	\$461.49	\$476.12
Agua	\$1,200.00	\$1,237.80	\$1,277.66	\$1,318.54	\$1,360.34
Telefono	\$144.00	\$148.54	\$153.32	\$158.23	\$163.24
Internet	\$420.00	\$433.23	\$447.18	\$461.49	\$476.12
Limpieza	\$1,200.00	\$1,237.80	\$1,277.66	\$1,318.54	\$1,360.34
Publicidad	\$3,000.00	\$3,094.50	\$3,194.14	\$3,296.36	\$3,400.85
Documentos de aduana	\$20.00	\$20.63	\$21.29	\$21.98	\$22.67
Movilizacion (contenedor)	\$1,600.00	\$1,650.40	\$1,703.54	\$1,758.06	\$1,813.79
Almacenaje	\$360.00	\$371.34	\$383.30	\$395.56	\$408.10
Tramite de aduana	\$1,200.00	\$1,237.80	\$1,277.66	\$1,318.54	\$1,360.34
Manipulación de carga	\$600.00	\$618.90	\$638.83	\$659.27	\$680.17
TOTAL	\$10,164.00	\$10,484.17	\$10,821.76	\$11,168.05	\$11,522.08

Tabla 19

Sueldo y salario del gerente general

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	\$10,858.20	\$11,200.23	\$11,560.88	\$11,930.83	\$12,309.04
TOTAL	\$10,858.20	\$11,200.23	\$11,560.88	\$11,930.83	\$12,309.04
GASTOS TOTALES	\$21,022.20	\$23,124.42	\$25,436.86	\$27,980.55	\$30,778.60

De igual manera se detallan los gastos con una proyección del 3.14% para contabilizar la proyección de dichas cuentas, como son los gastos de ventas y el sueldo, salario del Gerente General y los costos operativos. Los pagos de sueldos y salarios y los gastos administrativos en general serán pagados a través de la recolección de las alícuotas mensuales que se les ira cobrando a todos los miembros pertenecientes a la asociación, y por los honorarios en sí que se generarían de las exportaciones directa del productor de cacao al mercado internacional alemán.

Proyección de ventas

Tabla 20

Proyección de ventas

Determinación precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	\$114,317.51	\$117,918.51	\$121,715.49	\$125,610.38	\$129,592.23
Gastos	\$21,022.20	\$23,124.42	\$25,436.86	\$27,980.55	\$30,778.60
Total	\$135,339.71	\$141,042.93	\$147,152.35	\$153,590.93	\$160,370.84
Kilogramos	100006.2	126460	152920	179380	205840

Costo Unitario	\$1.35	\$1.12	\$0.96	\$0.86	\$0.78
Margen de utilidad	30%	30%	30%	30%	30%
Precio de venta	\$2.65	\$2.42	\$2.26	\$2.16	\$2.08
Ingresos totales	\$265,347.77	\$305,440.93	\$345,948.35	\$386,784.93	\$427,962.84

Tabla 21
Ingresos anuales

Ingresos Anuales					
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
\$265,347.77	\$305,440.93	\$345,948.35	\$386,784.93	\$427,962.84	

Las previsiones o proyecciones de ventas son lo que espera que su empresa gane en el futuro, se estima que se incremente las ventas 15.11% de manera anual.

Estado de Situación Financiera

Tabla 22
Estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/ Bancos	\$114,317.51	\$178,348.26	\$265,470.55	\$375,721.06	\$509,038.45	\$665,581.75
Total Activos Corrientes	\$114,317.51	\$178,348.26	\$265,470.55	\$375,721.06	\$509,038.45	\$665,581.75
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Adecuaciones	\$25,875.00	\$25,875.00	\$25,875.00	\$25,875.00	\$25,875.00	\$25,875.00
Muebles de Oficina	\$3,680.00	\$3,680.00	\$3,680.00	\$3,680.00	\$3,680.00	\$3,680.00
Maquinaria	\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$470.00
Equipos de computación	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00
Depreciación Acumulada	\$0.00	-\$2,274.08	-\$4,548.17	-\$6,822.25	-\$8,776.33	-\$10,730.42
Total Activos No Corrientes	\$30,985.00	\$28,710.92	\$26,436.83	\$24,162.75	\$22,208.67	\$20,254.58
TOTAL ACTIVOS	\$145,302.51	\$207,059.17	\$291,907.39	\$399,883.81	\$531,247.12	\$685,836.33
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Préstamo bancario C/P	\$15,529.02	\$17,498.49	\$19,717.74	\$22,218.44	\$25,036.30	\$0.00
Total Pasivos Corrientes	\$15,529.02	\$17,498.49	\$19,717.74	\$22,218.44	\$25,036.30	\$0.00
PASIVOS NO CORRIENTES						
Préstamo Bancario L/P	\$84,470.98	\$66,972.48	\$47,254.74	\$25,036.30	\$0.00	\$0.00
Total Pasivos No Corrientes	\$84,470.98	\$66,972.48	\$47,254.74	\$25,036.30	\$0.00	\$0.00
TOTAL PASIVOS	\$100,000.00	\$84,470.98	\$66,972.48	\$47,254.74	\$25,036.30	\$0.00

PATRIMONIO

Capital Social	\$45,302.51	\$45,302.51	\$45,302.51	\$45,302.51	\$45,302.51	\$45,302.51
Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$77,285.69	\$102,346.71	\$127,694.16	\$153,581.76	\$179,625.51
Utilidades Retenidas	\$0.00	\$0.00	\$77,285.69	\$179,632.40	\$307,326.56	\$460,908.31
TOTAL PATRIMONIO	\$45,302.51	\$122,588.20	\$224,934.91	\$352,629.07	\$506,210.82	\$685,836.33
PASIVO + PATRIMONIO	\$145,302.51	\$207,059.17	\$291,907.39	\$399,883.81	\$531,247.12	\$685,836.33
TOTAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Esta característica, ilustra los aspectos clave del desempeño de la compañía, puede afectar las decisiones económicas de las personas que ayudan a evaluar eventos pasados, presentes o futuros o para confirmar o corregir evaluaciones anteriores.

Estado de Resultado Integral**Tabla 23***Estado de resultado integral*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
VENTAS NETAS	\$265,347.77	\$305,440.93	\$345,948.35	\$386,784.93	\$427,962.84
Costos de Prestación de Servicio	\$114,317.51	\$117,918.51	\$121,715.49	\$125,610.38	\$129,592.23
UTILIDAD BRUTA	\$151,030.26	\$187,522.42	\$224,232.86	\$261,174.55	\$298,370.60
GASTOS OPERACIONALES					
<u>Gastos Administrativos</u>	\$10,858.20	\$11,200.23	\$11,560.88	\$11,930.83	\$12,309.04
Gerente general	\$10,858.20	\$11,200.23	\$11,560.88	\$11,930.83	\$12,309.04
<u>Gastos De Ventas</u>	\$10,164.00	\$10,484.17	\$10,821.76	\$11,168.05	\$11,522.08
Luz	\$420.00	\$433.23	\$447.18	\$461.49	\$476.12
Agua	\$1,200.00	\$1,237.80	\$1,277.66	\$1,318.54	\$1,360.34
Teléfono	\$144.00	\$148.54	\$153.32	\$158.23	\$163.24
Internet	\$420.00	\$433.23	\$447.18	\$461.49	\$476.12
Limpieza	\$1,200.00	\$1,237.80	\$1,277.66	\$1,318.54	\$1,360.34
Publicidad	\$3,000.00	\$3,094.50	\$3,194.14	\$3,296.36	\$3,400.85
Documentos de aduana	\$20.00	\$20.63	\$21.29	\$21.98	\$22.67
Movilización (contenedor)	\$1,600.00	\$1,650.40	\$1,703.54	\$1,758.06	\$1,813.79
Almacenaje	\$360.00	\$371.34	\$383.30	\$395.56	\$408.10
Tramite de aduana	\$1,200.00	\$1,237.80	\$1,277.66	\$1,318.54	\$1,360.34
Manipulación de carga	\$600.00	\$618.90	\$638.83	\$659.27	\$680.17
<u>Gastos Financieros</u>	\$11,164.31	\$9,194.84	\$6,975.60	\$4,474.89	\$1,657.04
Interés del préstamo	\$11,164.31	\$9,194.84	\$6,975.60	\$4,474.89	\$1,657.04
<u>Otros Gastos</u>	\$2,274.08	\$2,274.08	\$2,274.08	\$1,954.08	\$1,954.08
Depreciación	\$2,274.08	\$2,274.08	\$2,274.08	\$1,954.08	\$1,954.08
<u>Total Gastos</u>	\$34,460.60	\$33,153.33	\$31,632.32	\$29,527.86	\$27,442.24

UTILIDAD OPERATIVA	\$116,569.66	\$154,369.09	\$192,600.54	\$231,646.69	\$270,928.36
Participación de trabajadores (15%)	\$17,485.45	\$23,155.36	\$28,890.08	\$34,747.00	\$40,639.25
Impuesto a la Renta (22%)	\$21,798.53	\$28,867.02	\$36,016.30	\$43,317.93	\$50,663.60
UTILIDAD NETA	\$77,285.69	\$102,346.71	\$127,694.16	\$153,581.76	\$179,625.51
UTILIDAD NETA ACUMULADA	\$77,285.69	\$179,632.40	\$307,326.56	\$460,908.31	\$640,533.82

Muestra un resumen de las operaciones comerciales y compara los ingresos con los costos y gastos para determinar el resultado de ese período, como se puede observar la operación y/o actividades comerciales de la empresa si generan utilidades.

Estado de Flujo de efectivo

Tabla 24
Estado de flujo de efectivo

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0.00	\$265,347.77	\$305,440.93	\$345,948.35	\$386,784.93	\$427,962.84
Costo de producción	\$0.00	\$114,317.51	\$117,918.51	\$121,715.49	\$125,610.38	\$129,592.23
Gastos Administrativos		\$10,858.20	\$11,200.23	\$11,560.88	\$11,930.83	\$12,309.04
Gerente general		\$10,858.20	\$11,200.23	\$11,560.88	\$11,930.83	\$12,309.04
Gastos de Ventas		\$10,164.00	\$10,484.17	\$10,821.76	\$11,168.05	\$11,522.08
Luz		\$420.00	\$433.23	\$447.18	\$461.49	\$476.12
Agua		\$1,200.00	\$1,237.80	\$1,277.66	\$1,318.54	\$1,360.34
Teléfono		\$144.00	\$148.54	\$153.32	\$158.23	\$163.24
Internet		\$420.00	\$433.23	\$447.18	\$461.49	\$476.12
Limpieza		\$1,200.00	\$1,237.80	\$1,277.66	\$1,318.54	\$1,360.34
Publicidad	\$0.00	\$3,000.00	\$3,094.50	\$3,194.14	\$3,296.36	\$3,400.85
Documentos de aduana	\$0.00	\$20.00	\$20.63	\$21.29	\$21.98	\$22.67
Movilización (contenedor)		\$1,600.00	\$1,650.40	\$1,703.54	\$1,758.06	\$1,813.79
Almacenaje		\$360.00	\$371.34	\$383.30	\$395.56	\$408.10
Tramite de aduana		\$1,200.00	\$1,237.80	\$1,277.66	\$1,318.54	\$1,360.34
Manipulación de carga		\$600.00	\$618.90	\$638.83	\$659.27	\$680.17
Gastos Financieros						
Interés del préstamo	\$0.00	\$11,164.31	\$9,194.84	\$6,975.60	\$4,474.89	\$1,657.04
Otros Gastos						
Depreciación	\$0.00	\$2,274.08	\$2,274.08	\$2,274.08	\$1,954.08	\$1,954.08
Flujo antes de participación	\$0.00	\$116,569.66	\$154,369.09	\$192,600.54	\$231,646.69	\$270,928.36
Participación de trabajadores		\$17,485.45	\$23,155.36	\$28,890.08	\$34,747.00	\$40,639.25
Flujo antes de impuesto		\$99,084.21	\$131,213.73	\$163,710.46	\$196,899.69	\$230,289.11
Impuesto a la renta		\$21,798.53	\$28,867.02	\$36,016.30	\$43,317.93	\$50,663.60
Flujo después de impuesto		\$77,285.69	\$102,346.71	\$127,694.16	\$153,581.76	\$179,625.51
(+) Depreciaciones		\$2,274.08	\$2,274.08	\$2,274.08	\$1,954.08	\$1,954.08
(-) Pago de Capital Prestamo		-\$15,529.02	-\$17,498.49	-\$19,717.74	-\$22,218.44	-\$25,036.30
Capital de trabajo	-\$114,317.51	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Activos Fijos en inversión	-\$30,985.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo de Efectivo Neto	-\$145,302.51	\$64,030.75	\$87,122.30	\$110,250.50	\$133,317.40	\$156,543.29
DEPRE. ACUMULADA	\$ -	\$ 11,164.31	\$ 20,359.16	\$ 22,633.24	\$ 24,587.32	\$ 26,541.41

Informa sobre cambios y fluctuaciones en efectivo y equivalentes durante un período determinado. Muestra el efectivo generado y utilizado en las operaciones, inversiones y actividades financieras de la compañía.

Payback

Tabla 25
Payback

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto		\$64,030.75	\$87,122.30	\$110,250.50	\$133,317.40	\$156,543.29
Inversión Fija	-\$30,985.00					\$20,254.58
Inversión Corriente	-\$114,317.51					\$114,317.51
Resultado	-\$145,302.51	\$64,030.75	\$87,122.30	\$110,250.50	\$133,317.40	\$291,115.38
PAYBACK	-\$145,302.51	-\$81,271.76	\$5,850.53	\$116,101.04	\$249,418.43	\$540,533.82

TIR y VAN

Tabla 26
TIR y VAN

TIR Y VAN	
TMAR	12.00%
TIR	56.02%
VAN	\$309,707.60

Los valores del VAN y TIR al ser positivos 56.02% y \$309,707.60 es conveniente que se realice la inversión, y también hay que considerar que la inversión se la recupera durante el cuarto año de iniciar la operación de la empresa.

Conclusiones

- Dada la aceptabilidad de la creación de una asociación entre productores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para la exportación directa de cacao fino al mercado europeo más precisamente al mercado alemán como prioridad, se determina que la misma es factible debido al interés mostrado por parte de los productores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ya que cuentan con predisposición, entusiasmo y la capacidad de convertirse en exportadores directos al mercado internacional.
- En la actualidad existen un sin número de ventajas para exportar productos agrícolas nacionales por la utilización del sistema ECUAPASS, el mismo que se basa en un certificado digital de firma electrónica y Token, el cual garantiza mayor seguridad y agilidad en los procesos de comercio exterior, el cual es emitido acorde al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en sus artículos 99 y 101, que permite dar la respectiva certificación.
- Alemania es un gran mercado para el cacao y el chocolate, y ofrece muchas oportunidades para los países productores en las áreas de productos a granel y especiales. Sin embargo, a medida que el mercado a granel alcanza un punto de saturación, los exportadores y productores abren nuevas oportunidades, especialmente en el mercado profesional. Esto se debe principalmente a la creciente demanda de chocolate negro y al enorme mercado de cacao orgánico y sostenible. Alemania también es un importante consumidor de chocolate, y ocupa el segundo lugar en el consumo per cápita de chocolate en Europa.

Se concluye que la creación de una Asociación para la exportación directa de cacao fino es rentable pues como se observa en el ejercicio de las proyecciones financieras y económicas para el tercer año de operaciones la Asociación recuperaría su inversión generando una tasa interna de retorno muy favorable. Por otra parte, la cadena de valor debe ser la siguiente manera: va desde el productor al cual se le adquiere el producto terminado; la asociación es el acopiador y se procede al comerciante minorista en el mercado alemán

Recomendaciones

Realizar capacitaciones realistas, con fines específicos para el desarrollo de las personas dedicadas a esta actividad y optimizar el manejo de recursos propios en la búsqueda de mercados para el medio ambiente y el apoyo de entidades como la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones. y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, adscrito a la Cancillería Ecuatoriana.

Se recomienda adicionalmente, dar la apertura de nuevos mercados, pero dando información directa o por los medios de comunicación a los productores de cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con fines de lucro a través del nicho comercial seguro y darse cuenta con nuevos modelos y diseños acorde con la tendencia de las negociaciones internacionales, en lo que respecta a aspectos como el Incoterm.

Se recomienda finalmente, que quien presida la asociación deba ser alguien con experiencia en la exportación directa de cacao a los mercados internacionales, que sepa aprovechar cada uno de los beneficios que tiene la República del Ecuador con la Union europea después de la firma de los acuerdos comerciales entre estas partes, puesto que, eso aumentaría la probabilidad de éxito en las actividades comerciales.

Bibliografía

- Acosta, A. (14 de junio de 2018). *Conceptos exportación de productos*. Recuperado el 23 de junio de 2018, de El Insignia:
<http://blog.elinsignia.com/2017/06/14/conceptos-exportacion-de-productos/>
- Aguirre, G. (2020). Plan de exportación de cacao orgánico de la Asociación de Productores de Cacao 3 de Noviembre del cantón Joya de los Sachas, a la ciudad de Berlín-Alemania en el período 2018-2019. *Plan de exportación de cacao orgánico de la Asociación de Productores de Cacao 3 de Noviembre del cantón Joya de los Sachas, a la ciudad de Berlín-Alemania en el período 2018-2019*. Epoch.
- ANECACAO. (21 de Diciembre de 2019). ANECACAO. Obtenido de
<http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/ecuador-escoge-alemania-para-dar-un-gran-salto-con-su-cacao.html>
- Antepará, J. (2021). Exportación de pasta de cacao hacia el mercado de Alemania para el productor Carranza Olmedo Julio Arturo. *Exportación de pasta de cacao hacia el mercado de Alemania para el productor Carranza Olmedo Julio Arturo*. ULVR.
- Aparicio, A. (2014). *Historia Económica Mundial 1950–1990*. Mexico: UNAM.
- Arrieta, E. (2018). *Método inductivo y deductivo*. Recuperado el 2019, de
<https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Biblioteca de la Universidad de Alcalá. (2019). *Tipos de fuentes de información*. Recuperado el 2019, de
http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/Fuentesdeinformacion/tipos_de_fuentes_de_informacin.html
- Bravo, G., & Palacios, G. (2016, p. 62). *Creación de una asociación de exportación directa en la provincia del Guayas, integrada por pequeños y medianos productores camaroneros para reducir la cadena de distribución en la actualidad*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Calderón, D. (2018). "Estrategias para la iniciación de exportación de cacao hacia "alemania" de empresa global. "estrategias para la iniciación de exportación de cacao hacia "alemania" de empresa global. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30370/1/tesis-Denisse-Sanchez.pdf>

- Canta, A., Casabella, R., & Torres, G. (2014). *Comercio Internacional en el siglo XXI. La puerta de acceso a los negocios globales*. Buenos Aires: Dunken.
- Castellanos, L. (2017). *Técnica de Observación*. Recuperado el 2019, de <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/>
- Cazares, G., & Ordeñana, V. (2016). Ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal food services de la empresa Alpina S.A. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16470/1/revisión-tesis-Alpina-final-hoy.pdf>
- Condori, D. (2017). Marketing mix y el posicionamiento de los productos agroindustriales Urusayhua Echarati 2017. *Marketing mix y el posicionamiento de los productos agroindustriales Urusayhua Echarati 2017*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Díaz, A. (2013). *América Latina y el Caribe : la propiedad intelectual después de los tratados de libre comercio*. Bogotá: Política Científica y Tecnológica.
- Domínguez, J., & Reséndiz, C. (2017). *Sociedades y asociaciones civiles 2017. Régimen jurídico-fiscal en ISR e IVA*. México: Editorial ISEF. Recuperado el 23 de junio de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=mAiPDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=asociación+concepto+y+características&hl=es->
- Economía. (2018). *Mercado Internacional*. Recuperado el 23 de junio de 2018, de [economias.com: http://economias.com/comercio/internacional-mercado.html](http://economias.com/comercio/internacional-mercado.html)
- Fanjul, E. (2017). *Que es la internacionalización*. Recuperado el 24 de junio de 2018, de Iberglobal. portal para la internacionalización de la empresa y la economía: http://www.berglobal.com/files/2017/que_es_internacionalizacion-B.pdf
- Florez, C. (2015). *La liberalización de los mercados y el fomento de la competitividad como elementos del desarrollo económico de la región de Antioquia, Colombia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Alcance de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Intriago, F. (2018). Cadena de comercialización del cacao nacional en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Revista Ciencia y Tecnología 11.1*, 63-69.
- Lopez, A., Niembro, A., & Ramos, D. (2014). *La competitividad de América Latina en el comercio de servicios basados en el conocimiento*. Santiago : CEPAL.

- Medina, R. (2018). Exportación de cacao orgánico en polvo a Hamburgo-Alemania. *Exportación de cacao orgánico en polvo a Hamburgo-Alemania*. USMP.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2 de Abril de 2020). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/tiendas-de-barrio-son-aliados-importantes-en-medio-de-emergencia-sanitaria/>
- Ministerio del Trabajo. (13 de junio de 2018). *Fundaciones, Corporaciones y Microempresas Asociativas*. Obtenido de Web del Ministerio del Trabajo: <https://bit.ly/2aOMhpZ>
- Morales, M. (2017). *Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego .
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Naranjo Martínez & Subía. (13 de junio de 2018). *Nuevo reglamento para el otorgamiento de personalidad jurídica de organizaciones sociales*. Obtenido de Naranjo Martínez & Subía: <https://bit.ly/2l90s04>
- Pacheco, A. (2021). Plan de Marketing Mix para la comercialización de miel de abeja en la ciudad de Cuenca. *Plan de Marketing Mix para la comercialización de miel de abeja en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10797/1/16340.pdf>
- Parodi, A. (2017). *De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento y su impacto en el comercio exterior Ecuatoriana*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil .
- Pérez, J. (05 de abril de 2013). *Las multinacionales*. Obtenido de elordenmundial.com: https://elordenmundial.com/2013/04/05/empresas-multinacionales/?doing_wp_cron=1529809868.2904748916625976562500
- Portal, R. (2016). *el TLC Perú – EEUU y su impacto en las exportaciones de jugo y concentrado de maracuyá en la región Lambayeque. 2010 – 2014*. Lima: SUNEDU.
- Rodríguez, D. (2017). Gestión de riesgos agropecuarios en el sector del cacao en Ecuador. *Revista de Investigación en Modelos Financieros 1*, 57-74.

- Samaniego, S. (2019). *Gobernanza de la cadena de cacao en Ecuador. Gobernanza de la cadena de cacao en Ecuador*. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.
- SRI. (13 de junio de 2018). *Preguntas frecuentes: instituciones de Carácter Privado Sin Fines de Lucro*. Obtenido de Sitio Web del SRI: <https://bit.ly/2LPxjCl>
- Vargas, A. (2021). Análisis comparativo del impacto económico del cultivo del cacao en Ecuador del primer semestre 2019 versus el primer semestre 2020. *Análisis comparativo del impacto económico del cultivo del cacao en Ecuador del primer semestre 2019 versus el primer semestre 2020*. Universidad Técnica de Machala.
- Vasquez, V. (2020). Aplicación del Modelo de Gravedad a las exportaciones de cacao de Ecuador para el periodo 2003-2017. *Aplicación del Modelo de Gravedad a las exportaciones de cacao de Ecuador para el periodo 2003-2017*. Universidad del Azuay.
- Zambrano, D. (2020). Estudio del contenido en cadmio de cacao (*Theobroma cacao* L) ecuatoriano y su incidencia en el consumo humano. *Estudio del contenido en cadmio de cacao (Theobroma cacao L) ecuatoriano y su incidencia en el consumo humano*. Universidad de Córdoba.
- Zurita, G. (2017). *Probabilidad y Estadística Fundamentos y Aplicaciones*. Guayaquil: ESPOL.

Anexos

Tabla de amortización

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$100,000.00
1	\$2,224.44	\$1,000.00	\$1,224.44	\$98,775.56
2	\$2,224.44	\$987.76	\$1,236.69	\$97,538.87
3	\$2,224.44	\$975.39	\$1,249.06	\$96,289.81
4	\$2,224.44	\$962.90	\$1,261.55	\$95,028.26
5	\$2,224.44	\$950.28	\$1,274.16	\$93,754.10
6	\$2,224.44	\$937.54	\$1,286.90	\$92,467.20
7	\$2,224.44	\$924.67	\$1,299.77	\$91,167.42
8	\$2,224.44	\$911.67	\$1,312.77	\$89,854.65
9	\$2,224.44	\$898.55	\$1,325.90	\$88,528.76
10	\$2,224.44	\$885.29	\$1,339.16	\$87,189.60
11	\$2,224.44	\$871.90	\$1,352.55	\$85,837.05
12	\$2,224.44	\$858.37	\$1,366.07	\$84,470.98
13	\$2,224.44	\$844.71	\$1,379.74	\$83,091.24
14	\$2,224.44	\$830.91	\$1,393.53	\$81,697.71
15	\$2,224.44	\$816.98	\$1,407.47	\$80,290.24
16	\$2,224.44	\$802.90	\$1,421.54	\$78,868.70
17	\$2,224.44	\$788.69	\$1,435.76	\$77,432.94
18	\$2,224.44	\$774.33	\$1,450.12	\$75,982.82
19	\$2,224.44	\$759.83	\$1,464.62	\$74,518.21
20	\$2,224.44	\$745.18	\$1,479.26	\$73,038.95
21	\$2,224.44	\$730.39	\$1,494.06	\$71,544.89
22	\$2,224.44	\$715.45	\$1,509.00	\$70,035.89
23	\$2,224.44	\$700.36	\$1,524.09	\$68,511.81
24	\$2,224.44	\$685.12	\$1,539.33	\$66,972.48
25	\$2,224.44	\$669.72	\$1,554.72	\$65,417.76
26	\$2,224.44	\$654.18	\$1,570.27	\$63,847.49
27	\$2,224.44	\$638.47	\$1,585.97	\$62,261.53
28	\$2,224.44	\$622.62	\$1,601.83	\$60,659.70
29	\$2,224.44	\$606.60	\$1,617.85	\$59,041.85
30	\$2,224.44	\$590.42	\$1,634.03	\$57,407.82
31	\$2,224.44	\$574.08	\$1,650.37	\$55,757.45
32	\$2,224.44	\$557.57	\$1,666.87	\$54,090.58
33	\$2,224.44	\$540.91	\$1,683.54	\$52,407.05
34	\$2,224.44	\$524.07	\$1,700.37	\$50,706.67
35	\$2,224.44	\$507.07	\$1,717.38	\$48,989.29
36	\$2,224.44	\$489.89	\$1,734.55	\$47,254.74
37	\$2,224.44	\$472.55	\$1,751.90	\$45,502.84
38	\$2,224.44	\$455.03	\$1,769.42	\$43,733.43
39	\$2,224.44	\$437.33	\$1,787.11	\$41,946.32
40	\$2,224.44	\$419.46	\$1,804.98	\$40,141.34
41	\$2,224.44	\$401.41	\$1,823.03	\$38,318.30
42	\$2,224.44	\$383.18	\$1,841.26	\$36,477.04
43	\$2,224.44	\$364.77	\$1,859.67	\$34,617.37
44	\$2,224.44	\$346.17	\$1,878.27	\$32,739.10
45	\$2,224.44	\$327.39	\$1,897.05	\$30,842.04
46	\$2,224.44	\$308.42	\$1,916.02	\$28,926.02
47	\$2,224.44	\$289.26	\$1,935.18	\$26,990.83
48	\$2,224.44	\$269.91	\$1,954.54	\$25,036.30
49	\$2,224.44	\$250.36	\$1,974.08	\$23,062.22

50	\$2,224.44	\$230.62	\$1,993.82	\$21,068.39
51	\$2,224.44	\$210.68	\$2,013.76	\$19,054.63
52	\$2,224.44	\$190.55	\$2,033.90	\$17,020.73
53	\$2,224.44	\$170.21	\$2,054.24	\$14,966.50
54	\$2,224.44	\$149.66	\$2,074.78	\$12,891.72
55	\$2,224.44	\$128.92	\$2,095.53	\$10,796.19
56	\$2,224.44	\$107.96	\$2,116.48	\$8,679.71
57	\$2,224.44	\$86.80	\$2,137.65	\$6,542.06
58	\$2,224.44	\$65.42	\$2,159.02	\$4,383.03
59	\$2,224.44	\$43.83	\$2,180.61	\$2,202.42
60	\$2,224.44	\$22.02	\$2,202.42	\$0.00

Entrevistas

Resultados de la entrevista dirigida a exportadores de cacao

Pregunta 1: ¿cómo empezó a exportar cacao?

Desde que trabajé en una empresa reconocida a nivel nacional dedicada a la exportación de cacao, aprendí lo necesario para cumplir con todos los requisitos para convertirme en exportador y así fui dedicándome a esta actividad, la cual ha traído rentabilidad.

Pregunta 2: ¿Considera que a través del modelo Económico se ha fortalecido la industria cacaotera?

De por sí el país es muy competitivo en lo que respecta a la industria del cacao, sin embargo, el modelo actual económico no creo que haya fortalecido a la industria, tampoco creería que ha jugado en contra, simplemente, no se han visto cambios significativos.

Pregunta 3: ¿Considera que existe colaboración gubernamental para la industria cacaotera?

Si existe la colaboración por parte del gobierno e incluso el nuevo gobierno también ha mostrado su apoyo, sin embargo, existe más apoyo de empresas transnacionales como Nestlé, estos entes privados invierten bastante en la fertilización de las tierras, por ejemplo.

Pregunta 4: ¿Cuánto tiempo tienen en el Negocio del cacao?

Más de 25 años aproximadamente llevo dedicados a la industria cacaotera del Ecuador tanto como trabajador dependiente así como emprendedor.

Pregunta 5: ¿Por qué considera que el cacao producido es de calidad?

La buena calidad del cacao ecuatoriano depende, en gran medida, de la utilización de nuevas técnicas de fertilización, lo cual ha elevado la productividad y ha repercutido en un incremento en la población de microorganismos y microfauna del suelo.

Pregunta 6: ¿Cuántas plantas de cacao siembran o resiembra anualmente?

El cacao se debe sembrar en filas, espaciadas entre sí de 3 metros, lo cual da una densidad de alrededor 950 a 1330 árboles/hectárea, dependiendo de la fertilidad de la tierra y del clima.

Pregunta 7: ¿Qué tan difícil es encontrar los proveedores correctos para el negocio?

Resulta complicado, puesto que, no existen muchos proveedores para el desarrollo de los negocios dedicados a la exportación de cacao, por ejemplo, los países de destino no quieren trabajar bajo un Incoterm FOB, toca hacerlo CIF, por lo tanto, encontrar una empresa que asuma con los gastos de logística y transporte resulta complicado.

Pregunta 8: ¿Qué clase de consejo le daría a un emprendedor que quisiera incursionar en el negocio?

Primero que aprenda mucho de la industria, que se empape de los requisitos que se deben cumplir para exportar un producto, que apoye en si al productor del cacao como tal.

Pregunta 9: ¿Cuál ha sido lo más difícil que le toco afrontar en el comienzo de su negocio?

La desconfianza que los proveedores pueden tener de un nuevo emprendedor ingresando a una industria tan competitiva como la del cacao.

Pregunta 10: ¿Cómo logro la aceptación de su producto en el mercado local?

En el mercado local hay aceptación porque se conoce de la competitividad del mismo, mi producto es comprado directamente al agricultor, por ende, es aceptado rápidamente.

Pregunta 11: ¿Qué clases de trabas existen en mercado actual de exportación de cacao?

El cumplimiento de todos los requisitos de la SENAE, el registro en el portal del Ecuapass, el pago de los distintos tributos, entre otros, pero los mencionados son los más notorios.

Pregunta 12: ¿Cómo se logra mantener una excelente calidad de producto?

Dándole un mantenimiento adecuado a las tierras de producción, cumpliendo con los estándares mínimos de calidad.

Pregunta 13: ¿Cuál es el estándar actual que necesita el producto para su comercialización?

1. Recomendaciones para fomentar el aseguramiento de la calidad a lo largo de la cadena de valor del cacao de Colombia; 2. Norma de Calificación y Clasificación de Estándares de Calidad para Cacao Fino y de Aroma de Colombia; 3. Aplicativo para la Etapa de Post-cosecha y 4. Aplicativo para la Etapa de Cosecha.

Pregunta 14: ¿Cuáles son los acuerdos comerciales básicos para exportar el producto?

Existen acuerdos comerciales con la Union europea consisten en asegurar la liberalización inmediata del 100% de los productos industriales ecuatorianos y del 99,7% en productos agrícolas de la oferta exportable histórica del Ecuador. La entrada en vigencia del Acuerdo Comercial representará para el Ecuador, de acuerdo a proyecciones realizadas por CEPAL un incremento anual 0,15% en el consumo, 0,13 % en la inversión y del 0,10 del PIB, además de un impacto positivo en mejores ingresos para la población por la generación de empleos

Pregunta 15: ¿Qué tan exigente es la demanda del producto tanto local como internacionalmente?

Por la calidad propia del cacao ecuatoriano, siendo uno de los mejores a nivel mundial, para muestra tenemos el ejemplo de la empresa Pacari premiada mundialmente varios años por la calidad y sabor de sus chocolates producidos con el cacao ecuatoriano.

Resultados de la entrevista dirigida a dos productores de Cacao

Primer productor

Pregunta 1: ¿Qué variedades de cacao cultiva?

Actualmente cultivo los cacaos de tipo Sabor Arriba y CCN51, que son los más comunes a nivel nacional.

Pregunta 2: ¿En cuánto tiempo se puede cosechar el cacao?

Se requieren de 5 a 6 meses entre la fertilización y la cosecha de los frutos. La temporada de cosecha dura alrededor de 5 meses. La cosecha del cacao consiste en cortar los frutos maduros de los árboles, abrirlos (normalmente con un machete) y extraer las semillas de los frutos.

Pregunta 3: ¿A qué mercados se envía el cacao?

Se envía sobre todo a los países de la comunidad europea por los acuerdos comerciales existentes con aquellos países, también enviamos a Estados Unidos, China, entre otros países asiáticos.

Pregunta 4: ¿Considera que se aplica algún manual de procedimientos para el proceso de producción del cacao?

No se aplica dicho manual, todas las actividades que realizamos, se las hace por conocimiento previo o por conocimiento empírico que la experiencia nos ha dado.

Pregunta 5: ¿Qué tan complicada es la producción de cacao en el país?

No es tan complicada, la mayoría de suelos, son tierras fértiles para el cultivo y cosecha de cacao, en ese sentido, Ecuador es un país con una envidiable característica geográfica y demográfica.

Pregunta 6: ¿Considera que existen programas para estimular al personal por mejora en la productividad, generación de ideas o sugerencias de la producción?

No considero que existan ese tipo de programas que usted me esta mencionando.

Pregunta 7: ¿Se elabora un reporte mensual, trimestral, semestral o anual sobre las hectáreas producida?

Si elaboramos informes anuales sobre los ingresos obtenidos y los costos en conjunto con los gastos, sin embargo, no tenemos controles mensuales sobre hectáreas producidas.

Pregunta 8: ¿Cuántas hectáreas serían factibles para comenzar a producir Cacao?

Alrededor 950 a 1330 árboles/hectárea, dependiendo de la fertilidad de la tierra y del clima.

Pregunta 9: ¿Qué clase de estándares necesitaría el producto para su aceptación?

La norma INEN 176 establece los requisitos de calidad que debe cumplir el cacao en grano para su comercialización, y qué criterios deben aplicarse para su clasificación. La norma INEN 175 establece el siguiente método: 500 granos -muestra representativa de un lote- son cortados por la mitad. El objetivo es establecer el estado del producto por medio de un examen visual.

Pregunta 10: ¿Es propicio del clima de Ecuador para la producción del producto?

Por supuesto que sí, el clima nacional del Ecuador es idóneo para muchos tipos de frutos entre los cuales se destaca el cacao.

Segundo productor

Pregunta 1: ¿Qué variedades de cacao cultiva?

Cultivo únicamente el cacao de tipo Sabor Arriba y los distribuyo a intermediario de todas partes del país.

Pregunta 2: ¿En cuánto tiempo se puede cosechar el cacao?

La temporada de cosecha dura alrededor de 5 meses a 6 meses, por eso es importante abarcar todas las hectáreas.

Pregunta 3: ¿A qué mercados se envía el cacao?

Solo a nivel nacional, en sí, no me encargo de distribuir el producto, hay intermediarios, que vienen a comprar directamente mi cacao.

Pregunta 4: ¿Considera que se aplica algún manual de procedimientos para el proceso de producción del cacao?

Desconozco, lo que yo realizo, lo he aprendido con la experiencia y la practica constante en esta industria.

Pregunta 5: ¿Qué tan complicada es la producción de cacao en el país?

Por el poco apoyo existente, considero que es complicada la participación en el sector más que la propia producción del cacao.

Pregunta 6: ¿Considera que existen programas para estimular al personal por mejora en la productividad, generación de ideas o sugerencias de la producción?

No conozco de la existencia de programas de estimulación para la siembra y cosecha del cacao.

Pregunta 7: ¿Se elabora un reporte mensual, trimestral, semestral o anual sobre las hectáreas producidas?

No elaboro ningún tipo de informe.

Pregunta 8: ¿Cuántas hectáreas serian factibles para comenzar a producir Cacao?

Es posible producir cerca de 2.000 Kilogramos de cacao seco por hectárea al año

Pregunta 9: ¿Qué clase de estándares necesitaría el producto para su aceptación?

La fertilización correcta del suelo, el uso de insumos agrícolas que le den al cacao la calidad necesaria para su comercialización y consumo.

Pregunta 10: ¿Es propicio del clima de Ecuador para la producción del producto?

Claro que si es propicio



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pacheco Intriago Mario Eduardo**, con C.C: # **171843962-1** autor del trabajo de titulación: **Propuesta de organización de las producciones agrícolas ecuatorianas con destino a Alemania, caso cacao ecuatoriano**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de **septiembre** del **2021**

f. _____

Nombre: **Pacheco Intriago Mario Eduardo**
C.C: **171843962-1**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de organización de las producciones agrícolas ecuatorianas con destino a Alemania, caso cacao ecuatoriano.		
AUTOR	Mario Eduardo Pacheco Intriago		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Josefina Alcívar Avilés, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio Exterior		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	81
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Exterior		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Asociación – Cacao – Mercados internacionales – Unión Europea – Exportación		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio tiene como objeto de estudio principal, las exportaciones del cacao ecuatoriano, más precisamente proveniente de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, quienes desconocen de los beneficios económicos y productivos que existen cuando se realiza una exportación directa a mercados internacionales, sin necesidad de terceros o intermediarios. Es por esto que el objetivo de este trabajo fue diseñar una propuesta de organización para los productores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para reducir la divergencia entre los mercados nacionales e internacionales. Para el cumplimiento de este objetivo, se llevó a cabo una metodología basada en el diseño de entrevistas, donde se logró entrevistar a un exportador de cacao y a dos productores de cacao pertenecientes a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Entre los principales resultados se obtuvo que los productores desconocen de programas o apoyo gubernamental para el desarrollo de sus actividades productivas, sin embargo, están de acuerdo en que los suelos ecuatorianos en su mayoría son bastante aptos para la siembra y cosecha de cacao, lo que hace de esta industria un potencial negocio rentable.</p>		
ADJUNTO PDF:	X	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 96 399 6564		E-mail: maedpain_23@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			