



## **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA: INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CACAO EN POLVO DESDE LA ASOCIACION KALLARY DE LA CIUDAD DE QUITO, HACIA EL MERCADO AMSTERDAM, PARA EL AÑO 2016.

**AUTORA:**

**SUSANA ZENEIDA SHIGUANGO CERDA**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2017**



## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, SUSANA ZENEIDA SHIGUANGO CERDA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 31 de mayo de 2017

**SUSANA ZENEIDA SHIGUANGO CERDA**

**C.C.: 150083972-3**

## **DEDICATORÍA**

Este trabajo de investigación, va dedicado a DIOS por haber permitido culminar con mi carrera universitaria, además por haberme dada salud y vida para lograr con mis objetivos. A mi padre Blas Matías Shiguango Grefa que con sus esfuerzos y sacrificios siempre me apoyas incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional.

A mi madre Josefina Cecilia Cerda Cerda por ser el pilar fundamental para realización esta profesión, hoy que estas en cielo puedo decir que me siento muy satisfecha porque he cumplido con su deseo, te amo mami tú fuiste la razón de vivir.

A mis hermanos Medardo, Tania, Diana, Wilma, German, Elder y Eugenio por el apoyo que me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria por compartir en los buenos y malos momentos. A mis sobrinos para que veas en mi un ejemplo a seguir.

**SUSANA ZENEIDA SHIGUANGO CERDA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a DIOS por haberme permitido seguir con vida para culminar con mi carrera, desde luego agradezco a todos quienes de alguna u otra forma aportaron para la culminación de este proyecto, a mis padres quienes estuvieron siempre conmigo dándome aliento, consejos para culminar esta etapa de mi vida, gracias a ustedes he llegado hasta aquí, a mi familia que siempre me apoyo incondicionalmente, a mis profesores y director de tesis al Ing. Juan Carlos Alarcón y a la ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza quienes me orientaron y brindaron el conocimiento necesario. A mis compañeros del aula de ESPOCH por las experiencias compartidas durante este tiempo. También a mis amigos amigas por el apoyo incondicional.

SUSANA ZENEIDA SHIGUANGO CERDA

## ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoría.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice tablas .....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de ilustraciones .....	xii
Resumen .....	xiii
Abstract .....	xiv
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del Problema .....	2
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ANTERIORES .....	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA .....	7
2.3. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA .....	7
2.4. FUNDAMENTACION LEGAL .....	8
2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.5.1. Proyecto.....	10
2.5.2. Exportación .....	10
2.5.3. Etapas del proyecto .....	12
2.5.4. Estudio de la demanda.....	14
2.5.5. Análisis de la Oferta.....	14
2.5.6. Incoterm .....	15

2.6.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	15
2.6.1.	El desarrollo de los cultivos Producción .....	15
2.6.2.	Cacao en polvo .....	16
2.6.3.	Productos procesados Industrialización .....	16
2.6.4.	La tarea de comercialización Ventas.....	17
2.6.5.	Producción a nivel Mundial .....	18
2.6.6.	Producción Nacional .....	19
2.6.7.	Logística y transporte internacional .....	20
2.6.8.	Consumo aparente .....	20
2.7.	MARCO CONCEPTUAL.....	20
2.7.1.	Acceso al mercado .....	20
2.7.2.	Aforo .....	20
2.7.3.	Agente aduanero.....	21
2.7.4.	Arancel .....	21
2.7.5.	Balanza comercial .....	21
2.7.6.	Barreras comerciales .....	21
2.7.7.	Bróker.....	22
2.7.11.	Comercio internacional .....	23
2.7.12.	Demanda.....	23
2.7.13.	Estudio de mercado internacional .....	23
2.7.14.	Exportación .....	23
2.7.15.	Factura comercial .....	23
2.7.16.	Incoterms .....	24
2.7.17.	Mercado.....	24
2.7.18.	Mercado internacional.....	24
2.7.19.	Partida Arancelaria .....	24
2.7.20.	Precio.....	25
2.7.21.	Políticas comerciales .....	25
2.7.22.	Zona franca.....	25
2.8.	MARCO LEGAL .....	25
2.8.1.	Servicio de rentas internas (SRI).....	25
2.8.2.	Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad ....	26
2.8.3.	Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).....	26

2.8.4.	Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).....	26
2.8.5.	Ministerio de la Agricultura, Acuicultura y Pesca (MAGAP) .....	26
2.8.6.	Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad el Agro .....	27
2.8.7.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) .....	27
2.8.8.	Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones .....	27
2.9.	IDEA A DEFENDER.....	28
2.10.	VARIABLES .....	28
2.10.1.	Variable Independiente .....	28
2.10.2.	Variable dependiente .....	28
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>		<b>29</b>
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.1.1.	Investigación exploratoria .....	29
3.1.2.	Investigación Descriptiva:.....	29
3.2.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	29
3.2.1.	Método Inductivo .....	29
3.2.2.	Método Deductivo .....	30
3.3.	TIPOS.....	30
3.3.1.	Investigación bibliográfica .....	30
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	31
3.5.	UNIDAD DE ESTUDIO.....	31
<b>CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....</b>		<b>32</b>
4.1.	GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....	32
4.1.1.	KALLARI .....	32
4.1.2.	Ubicación de la empresa .....	33
4.1.3.	La misión.....	34
4.1.4.	La Visión .....	34
4.1.5.	Objetivos .....	34
4.1.6.	Valores .....	34
4.2.	ESTUDIO DE MERCADO .....	35
4.2.1.	Segmentación de mercado.....	35
4.2.1.1.	Macro segmentación .....	35
4.2.1.2.	Micro segmentación .....	36
4.2.2.	Mercado Objetivo.....	36



4.2.2.1.	Deuda externa de Holanda .....	37
4.2.2.2.	Principales importadores de cacao .....	38
4.2.3.	Análisis y proyección de demanda y oferta .....	39
4.2.3.1.	Demanda Histórica .....	39
4.2.3.2.	Demanda Actual .....	40
4.2.3.3.	Análisis de la oferta.....	41
4.2.3.3.	Acceso .....	43
4.2.3.4.	Déficit por habitante .....	44
4.2.3.6.	Oferta proyectada .....	45
4.2.3.7.	Demanda insatisfecha.....	45
4.2.3.8.	Determinación de la Oferta y aceptación del Producto.....	46
4.2.4.	Socio Comercial .....	46
4.2.5.	Canales de distribución .....	47
4.2.6.	Marketing .....	47
4.2.6.1.	El producto .....	47
4.2.6.2.	Valor Nutricional.....	48
4.2.6.3.	Beneficio del producto .....	48
4.2.6.4.	Marketing mix .....	49
4.3.	ESTUDIO TÉCNICO .....	52
4.3.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	52
4.3.1.1.	Análisis de los factores físicos .....	52
4.3.2.	Localización .....	53
4.3.2.1.	Macro localización .....	53
4.3.2.2.	Micro localización.....	53
4.3.3.	Ingeniería.....	54
4.3.4.	Estructura organizacional.....	57
4.3.4.	Flujograma de procesos de producción.....	58
4.3.5.	Proceso de exportación.....	58
4.3.6.1.	Aspecto legal para la exportación .....	59
4.3.6.2.	Partida Arancelaria .....	60
4.3.6.3.	Negociación.....	60
4.3.6.4.	Transporte hacia el puerto de embarque .....	60
4.3.6.5.	Seguro hasta el puerto de embarque.....	61

4.3.6.6.	Tasa de almacenaje.....	61
4.3.6.7.	Incoterm con el que se trabajara en este proyecto.....	62
4.3.6.8.	Requisito y documento para exportar.....	63
4.3.6.9.	Registro como exportador .....	66
4.3.6.10.	Proceso Aduanero .....	67
4.3.6.11.	Documentos requeridos para exportar.....	68
4.3.6.12.	Procedimiento aduanero .....	70
4.3.6.13.	Trámites Aduaneros .....	71
4.4.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	72
4.4.1.	Costos .....	72
4.4.2.	Inversiones Total .....	73
4.4.3.	Costos de exportación del proyecto .....	73
4.4.4.	Amortización Intangible.....	74
4.4.5.	Financiamiento .....	74
4.4.6.	Amortización de la deuda.....	74
4.4.7.	Ingresos .....	75
4.4.8.	Estados financieros.....	75
4.19.	Flujo neto proyectado.....	77
	<b>CAPITULO V: EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>78</b>
5.1.	Evaluación financiera y económica.....	78
5.1.1.	Valor actual neto (VAN) .....	78
5.1.2.	Tasa Interna de retorno (TIR).....	79
5.1.3.	Relación beneficio costo (RBC).....	79
5.1.4.	Período de recuperación de la inversión (PRI) Evaluación social .....	79
5.1.5.	Punto de Equilibrio.....	80
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>81</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>82</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>83</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE TABLAS

Tabla N° 1 Población de amsterdam.....	35
Tabla N° 2 Balanza Comercial Ecuador – Holanda Miles Usd Fob.....	37
Tabla N° 3 Evolucion de la Deuda Externa de Holanda.....	38
Tabla N° 4 Principales Países Importadores de Cacao y sus Elaborados.....	39
Tabla N° 5 Demanda Historica.....	39
Tabla N° 6 Demanda Actual.....	40
Tabla N° 7 Proyección de la Demanda.....	40
Tabla N° 8 Cifras Proyectadas Al 2020.....	40
Tabla N° 9 Población de Amsterdam.....	42
Tabla N° 10 Consumo Per-Capita Al 2020.....	44
Tabla N° 11 Déficit por Habitante.....	44
Tabla N° 12 Déficit Total.....	45
Tabla N° 13 Oferta.....	45
Tabla N° 14 Demanda Insatisfecha.....	46
Tabla N° 15 Valor Nutricional.....	48
Tabla N° 16 Ficha Tecnica.....	59
Tabla N° 17 Partida Arancelaria.....	60
Tabla N° 18 Costo de Transpórtte Interno.....	61
Tabla N° 19 Tasa de Almacenaje.....	61
Tabla N° 20 Punto de Emisión De Cfe.....	65
Tabla N° 21 Trámites Aduaneros.....	71
Tabla N° 22 Costo Total.....	72
Tabla N° 23 Inversion Total.....	73
Tabla N° 24 Costos del Proyecto.....	73
Tabla N° 25 Depreciación.....	74
Tabla N° 26 Financiamiento.....	74
Tabla N° 27 Amortizacion de la Deuda.....	74
Tabla N° 28 Presupuesto de Ingresos (Ventas).....	75

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Asociación Kallari.....	33
Gráfico N° 2 puerto de ámsterdam .....	41
Gráfico N° 3 Incoterms.....	62
Gráfico N° 4 Punto De Equilibrio.....	80

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cacao .....	16
Ilustración 1 Mapa Del Ecuador .....	53
Ilustración 2 Mapa Del Ecuador .....	54

## **RESUMEN**

Este proyecto de exportación de cacao en polvo desde la Asociación Kallary de la ciudad de Quito, hacia el mercado “Ámsterdam”, con el fin evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera para su desarrollo. A pesar de la experiencia de esta empresa a nivel internacional ve la necesidad de seguir abriendo mercados con nuevos derivados del cacao. Se desarrolló como parte del proyecto el estudio de mercado lo cual permitió establecer la demanda insatisfecha la misma que en el primer año es de 26'423.237. La distribución se realizará mediante un intermediario. La evaluación económica y financiera arrojó resultados que demostró la rentabilidad, contando con la liquidez suficiente para cumplir con las obligaciones, donde la TIR generó una renta de 23.25%, el VAN de 2'982.852. Además, la empresa fue capaz de ejecutar este proyecto con éxito. La localización es apropiada, por eso es importante que la gente se dé cuenta de que la empresa los mercados internacionales y ha sido reconocido en el contexto internacional por lo que se pudo concluir que la Asociación, tiene la capacidad suficiente para poner en marcha el proceso de exportación de cacao en polvo hacia el mercado de Ámsterdam.

Palabras: PROYECTO DE EXPORTACIÓN. CACAO. ASOCIACIÓN KALLARY. VALOR ACTUAL NETO. TASA INTERNA DE RETORNO.

Ing. Juan Carlos Alarcón Gavilanes  
**DIRECTOR DE TRIBUNAL**

## **ABSTRACT**

This present exportation project of cocoa powder from Kallary Association of *Quito* city to Amsterdam market aims to evaluate the technical, economic and financial feasibility for its development. Despite experience this enterprise has, it wants to go on opening markets with new cocoa products at an international level. In this first year, the unsatisfied supply of 26,423,232 was established by means a market study. A broker will be in charge of the distribution. The results of economic and financial evaluation showed that there is a profitability with enough liquidity to fulfillment with the obligations. Internal Rate of Return (IRR) generated a profit of 23.25% and the Net Present Value (NPV) was of 2,982,852. Besides, the enterprise was able to execute this project successfully. Location is appropriate, that is why it is important people realize that the enterprise knows about international markets and it has been recognized internationally. It is concluded that the Association is able to execute the cocoa powder exportation to Amsterdam market.

Keywords: EXPORTATION PROJECT. COCOA POWDER. KALLARY ASSOCIATION. NET PRESENT VALUE. INTERNAL RATE OF RETURN.

## INTRODUCCIÓN

La asociación KALLARY de es una organización, que integramos laboral y socialmente a personas que desarrollan la producción de cacao.

El presente proyecto está enfocado a la comercialización del cacao en el mercado de Ámsterdam, para lo cual fue necesario analizar datos estadísticos y proyecciones para comprobar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado objetivo y verificar que nuestro producto cumpla con la satisfacción en el déficit de dicho mercado.

Este proyecto de exportación se compone de cinco capítulos que se detalla a continuación:

En el primer capítulo se detalla una breve explicación, el planteamiento, formulación y sistematización del problema, los objetivos a alcanzar la justificación e importancia.

En el segundo capítulo detallamos el Marco teórico conceptos básicos como la exportación, la población, segmentación de mercado, identificación de la empresa, el análisis y proyección de la demanda y la oferta.

En el tercer capítulo comprende el marco metodológico es decir los métodos, tipos, instrumentos que se utilizó para la consecución del proyecto de investigación.

En el cuarto capítulo detallamos el marco propósito encontramos una estructura del estudio de mercado, donde detallamos la información necesaria del mercado de Ámsterdam donde se exportara el producto, se detalla la situación geográfica.

El quinto capítulo comprende el estudio financiero del proyecto de exportación donde se detalla la determinación de la inversión, costos del proyecto, estados financieros y el resultado a través del VAN y la TIR, que permite conocer que el proyecto es factible.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Asociación KALLARY, se encuentra ubicada en la ciudad de Quito provincia de Pichincha-Ecuador la misma que se dedica a exportar cacao en polvo a un solo mercado, lo que origina que no se expanda el producto en otros mercados internacionales por lo que se ha visto la necesidad de realizar el presente proyecto para llegar hacia Ámsterdam.

La provincia de Pichincha es una de las principales productores de cacao y sus derivados como pasta de cacao, licor de cacao.

Debido a la necesidad que tiene el Ecuador de exportar sus productos orgánicos, esto con la finalidad de abrir nuevos mercados e incrementar el ingreso de divisas provenientes de productos no tradicionales de cacao en polvo es un producto altamente apreciado en los países Europeos, el mismo que en el Ecuador no se aplica estrategias para exportar a mayor cantidad, ya que este producto tiene la acogida del 5.13% del total exportaciones no tradicionales en estos mercados debido que es un producto natural y no sufre ningún proceso químico, manteniendo de esta manera las vitaminas y minerales que una persona necesita para mantener una buena salud.

Siendo unos de los principales proyecto de exportación para la comercialización de manera internacional, el efecto es el encarecimiento de este producto en el mercado de Ámsterdam el cual es un mercado insatisfecho.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Por qué es factible elaborar un proyecto de exportación de cacao en polvo de la Asociación KALLARY hacia el mercado Ámsterdam?



### **1.1.2. Delimitación del Problema**

El presente trabajo de investigación de exportación de cacao en polvo se lo realizara desde la Asociación KALLARY de la Ciudad de Quito, de la provincia de Pichincha – Ecuador, en el periodo 2016.

### **1.2.JUSTIFICACIÓN**

El Ecuador desde tiempos de la colonia ha sido productor y exportador de cacao, actualmente la mayoría del cacao ecuatoriano es exportado hacia la Unión Europea, entre otros países. Se puede afirmar que de acuerdo a los datos registrados en el Banco Central, los principales productos que se exportan provenientes de la cadena productiva del cacao son: cacao en grano, pasta de cacao, manteca, cacao en polvo y chocolate.

El Ecuador tiene una variedad de climas, suelos, aguas, y variedad de vegetales no tradicionales por lo que se debe iniciar en breve una tarea de implementación de múltiples empresas productivas, que generen trabajo y bienestar para grandes sectores de nuestra población.

El presente proyecto de exportación es de importancia para la Asociación KALLARY, ya que la problemática radica en la falta de apertura de mercados internacionales para la comercialización de su producto cacao en polvo. Existe la necesidad de realizar el estudio y análisis de la problemática, que involucra la exportación del producto, se busquen mecanismos factibles a ser utilizados de manera oportuna con el propósito de hacer frente a la demanda de los productos agrícolas, para ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores: no solo en diseño sino también en precio.

La creación del proyecto de exportación permitirá el crecimiento empresarial de dicha asociación y del país de origen generando nuevas fuentes de empleo y de ingresos para las pequeñas y medianas empresas.

Con este proyecto se pretende fomentar el desarrollo de la industria nacional, potenciar la imagen del Ecuador como exportador de manufacturas y aprovechar la demanda de

productos orgánicos del mercado, es importante considerar también que al incrementar las exportaciones de productos no tradicionales y con valor agregado, ayudar económicamente y socialmente en ciudad Quito y a su vez generara más fuentes de trabajo ofreciendo así al cliente un producto de calidad.

### **1.3.OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Realizar un proyecto de exportación de cacao en polvo de la Asociación KALLARY desde la ciudad de Quito hacia el mercado Ámsterdam para el periodo 2016.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnostica el estado situacional de la Asociación KALLARY de la ciudad de Quito para determinar su posición frente al contexto internacional
- Realizar un estudio del mercado internacional del cacao en polvo para determinar la demanda insatisfecha del mercado Ámsterdam
- Desarrollar el estudio Económico y Financiero de proyecto, en donde se obtenga la rentabilidad de proyecto

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ANTERIORES

**Tema:**

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE PASTA DE CACAO HACIA EL PAIS DE JAPÓN, CIUDAD DE TOKIO ELABORADO POR LA ASOCIACIÓN KALLARI UBICADA EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO, PERÍODO 2010 – 2015.”

**Universidad:**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - ESCUELA DE INGENIERIA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR - CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR.

El siguiente trabajo contiene el tema “Plan de exportación de pasta de cacao hacia el país de Japón ciudad de Tokio elaborado por la Asociación Kallari, ubicada en la ciudad de Tena provincia de Napo período 2011 – 2015”. Se contempla el estudio técnico del cultivo de la planta, requerimientos del suelo, propagación y beneficios del cacao la cosecha y la maquinaria necesaria para procesamiento del grano de cacao. A continuación se realiza un diagnóstico de la comercialización y la superficie total, producción en toneladas, productividad y el consumo nacional. Se describen las actividades de la asociación las zonas de trabajo, constitución, misión, visión organigrama y el análisis FODA de la asociación. Se presenta, un estudio de mercado en el cual consta del producto, nutrientes de la pasta de cacao, consumidor, demanda del producto la oferta, precios, mercado potencial, comercialización, segmentación del mercado. También se ha realizado una propuesta de exportación en la que constan pasos a seguir para realizar la respectiva exportación y un estudio financiero por el cual se puede analizar las bondades y desventajas del proyecto y de acuerdo al análisis se contemplan los resultados obtenidos.

## **Análisis de la investigación:**

Esta investigación aportó mucho al presente trabajo de titulación ya que sirvió de guía para alcanzar los conocimientos acerca de la exportación de cacao hacia un mercado internacional.

El proyecto de la exportación de la pasta de cacao fue un gran reto pero también una gran oportunidad para entrar al mercado japonés y dar a conocer el producto ecuatoriano en los mercados internacionales lo que fue de una importancia sumamente alta para el futuro éxito de la Asociación Kallary del proyecto de la exportación de la pasta de cacao. Por tal razón la búsqueda y concreción de mercados tiene que apuntar a esa meta, que requiere un trabajo motivado y competitivo.

### **2.1.1. Antecedentes del cacao**

Cacao es la domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron realizados por los toltecas, aztecas y mayas hace unos 2 000 años; sin embargo, investigaciones recientes indican que al menos una variedad de cacao tiene su origen en la Alta Amazonía, hace 5 000 años. Cuando los españoles llegaron a América, los granos de cacao eran usados como moneda y para preparar una deliciosa bebida y, un siglo después, las semillas fueron llevadas a Europa donde desarrollaron una receta añadiéndole vainilla y dulce. Fue recién a finales del siglo XIX que, luego de varias experimentaciones, los suizos lograron producir el primer chocolate de leche, empezando así una industria mundial. En la segunda mitad del siglo XVI, este rentable negocio atrajo el interés de empresarios guayaquileños y, en 1 600, ya se tenían las primeras cosechas, siempre a orillas de los afluentes río arriba de Guayaquil, por lo que es conocido en el mundo como Cacao de Arriba. Existen registros de que Ecuador produce cacao desde 1780, pero en 1911 fue cuando llegó a ser uno de los mayores exportadores. Hoy, la mayor parte del cacao exportado por Ecuador corresponde a una mezcla de Nacional y Trinitarios introducidos en 1930 y 1940, y se define como Complejo Tradicional.

Después de 1920 por considerarse más resistente a las enfermedades. Sin embargo, el sabor Arriba sigue permaneciendo ya que el Ecuador tiene las condiciones agro-climáticas para el desarrollo del cultivo.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA**

La epistemología se interroga acerca de cómo la realidad acerca de las exportaciones puede ser conocida en los distintos medios de la sociedad, acerca de la relación entre quien conoce y aquello que es conocido, acerca de las características, de los fundamentos, de los presupuestos que orientan el proceso de conocimiento y la obtención de los resultados del presente proyecto, acerca de la posibilidad de que ese proceso pueda ser compartido y reiterado por otros a fin de evaluar la calidad de la investigación y la confiabilidad de esos resultados.

El comercio internacional es aquel que se realiza entre los estados que componen una comunidad internacional, ya sea por medio de organismos oficiales o de los particulares mismos. También debe considerarse comercio internacional aquel que tiene lugar entre un estado y una comunidad económica. Así como Ecuador y el mercado Común europeo. (Garrote, 1986)

El proceso logístico como señala: (Benavides, 2003), que un proceso se define como una serie de actividades lógicamente relacionadas con el objetivo de transformar insumos en productos o servicios con un valor de funcionamiento mayor, respondiendo a las necesidades de los clientes, en los intervalos de tiempo establecidos y haciendo un uso adecuado de los recursos que se disponen para tal fin.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA**

La axiología pretende establecer una dilucidación de los principales valores: el estudio cuantitativo y cualitativo, tanto de las acciones y prácticas innovadoras, como de la propia estructura y gestión de la asociación. De esta forma se contribuye a exteriorizar y transparentar muchos de los procesos tácitos, internos o automatismos adquiridos o generados que poseen valor pero no se encuentran objetivados manifiestos a simple vista. Dichos valores, su escala y su tipología, se presentan como repertorios innovadores que pueden y deben ser parte del común para generar mecanismos de réplica, referencia, reproductibilidad, inclusión y exportación. (Campoverde, 2013)

La consideración de que existe una ética en los negocios y en el comercio se remonta a los pensadores clásicos y ha sido una constante a lo largo de la historia de la filosofía moral. En este punto, lo que está en discusión no es sino la posibilidad de distinguir, en la reflexión ética, entre la organización misma y los individuos que la componen. La ética empresarial es el estudio de lo que es correcto e incorrecto en cuanto al comportamiento humano, así como el comportamiento del individuo en la empresa, en relación con los códigos de conducta establecidos

“Parece fundamental, y sin embargo de algún modo ilegítimo, orientar las decisiones empresariales según valores éticos que van más allá de las consideraciones estratégicas” (Goodpaster, 1991)

El eje central para obtener una equidad en los procesos productivos y el uso de las nuevas tecnologías a nivel nacional e internacional está en incrementar la calidad educativa en particular la formación de recursos humanos, así como los incentivos que favorecen el acceso y generación de nuevos conocimientos. La experiencia en casos de éxito en países desarrollados demuestra que para alcanzar dicha equidad se requiere la colaboración entre tres instituciones sociales como son Gobierno, empresa y las universidades, la colaboración y coordinación de estas tres instituciones sociales es lo que permite el desarrollo económico y social de un país, por lo mismo, eleva la equidad de los procesos productivos y el uso de la tecnología. En caso de México, también es el encargado de impartir educación primaria, secundaria y subsidiarla educación preparatoria y superior con recursos financieros, además las universidades tienen la responsabilidad de realizar investigaciones creativas y novedades que mejoren tanto los productos como servicios existentes en el mercado. (Ramirez, 2015)

#### **2.4. FUNDAMENTACION LEGAL**

Que, el Artículo 306 de la Constitución de la República dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal; (Asamblea Nacional, 2008)

Art. 111.- Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera.- Son sujetos de la obligación tributaria: el sujeto activo y el sujeto pasivo: La persona natural o jurídica que realice exportaciones o importaciones deberá registrarse en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, conforme las disposiciones que expida para el efecto la Directora o el Director General. (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, 2010)

**h.** Abrir y garantizar canales de exportación para los productos de la agricultura familiar y campesina, aprovechando la demanda global de productos alimenticios. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Es necesario que el estado tome en cuenta que las exportaciones son necesarias y un medio para generar empleo y economía dentro del país necesaria tanto empresas como estado e instituciones educativas forme al personal con los conocimientos necesarios en comercio exterior.

#### **2.4.1. Plan Nacional del Buen Vivir**

6.3.- Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales.

#### **2.4.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)**

Art. 4.- Fines: o. Fomentar y diversificar las exportaciones; p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;

Art. 93.- Fomento a la exportación. a.- Acceso a los programas de preferencias arancelarias.

#### **2.4.3. Reglamento Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)**

Art. 71.- documentos que acompañan a la declaración.

Art. 72.- documentos de acompañamiento.- aquellos que denominados de control previo.

Art. 73.- documentos de soporte.- a) Documento de transporte. b) Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial. c) Certificado de Origen.

## **2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.5.1. Proyecto**

Un proyecto (del latín proiectus) es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas.

El proyecto factible como un estudio "que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales". La propuesta que lo define puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos, que sólo tienen sentido en el ámbito de sus necesidades. (Dubs, 2011)

Conjunto de actividades coherentes, inteligentes que lo ejecutan un grupo especializado de personas mediante el planteamiento e objetivos y la aplicación de ciertos recursos metodológicos que se orientan a la solución de problemas con resultados previsibles para un grupo beneficiario en un tiempo determinado.

### **2.5.2 Exportación**

La exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local. (Peruzzotti, 2007)



Según señala el Ing. Adrián Campos. La exportación está definida como el régimen aduanero que concede la salida legal de las mercancías del territorio aduanero para su uso o consumo en el mercado exterior.

Hoy en día, la exportación cobra mayor trascendencia en las empresas, quienes toman la decisión y oportunidad de exportar como una exigencia para su crecimiento y rentabilidad en el medio y largo plazo.

### **2.5.2.1. Ventajas De la exportación**

- Los pequeños negocios que deciden exportar, gozan de un crecimiento de hasta un 20% y su probabilidad de que fracasen como negocio es 9% menor comparado con las compañías que no exportan.
- En un nivel macroeconómico, la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país.
- Exportar implica una demanda para la producción doméstica de bienes, y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los exportadores.
- Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables, y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos.
- Promueve la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios.
- La exportación significa una forma de crecimiento y consolidación de cualquier empresa, sobre todo si los mercados internos son extremadamente competitivos.
- Se tiene la posibilidad de obtener precios más rentables debido a la mayor demanda del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta.
- A través de esta medida, se prolonga el ciclo de vida de un producto.
- Se mejora la programación de la producción.
- Hay un equilibrio respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno.
- La imagen de la empresa mejora en relación con proveedores, bancos y clientes.

### 2.5.2.2. Desventajas De la exportación

- Falta de conocimiento del mercado.
- Extrema diversificación de los mercados.
- Desconocimiento de la mecánica de exportación.
- Cálculo deficiente del precio de exportación.
- Falta de conocimiento de la contraparte.
- Incumplimiento en tiempos y cantidades de entrega.
- Impaciencia del exportador al no ver resultados inmediatos.

### 2.5.3. Etapas del proyecto

Las etapas de un proyecto suelen completarse secuencialmente, aunque en algunos momentos puntuales pueden coexistir. Habitualmente se suele distinguir cuatro principales, aunque según la naturaleza de mi proyecto puede añadir o eliminar fases. Lo importante es que la estructura en etapas ayude a la gestión. Los esquemas de presentación de los proyectos factibles cambian según el área donde se ubican los propósitos que se persiguen, de esta manera un proyecto pedagógico difiere de un proyecto de inversión, un proyecto para la ejecución de un programa de capacitación de un proyecto para crear una microempresa. Sin embargo, independientemente de los nombres que se le asignen a cada etapa y el orden que se adopte en cada caso, los componentes del proyecto obedecen a ciertos criterios de organización y coherencia lógica, precisión y claridad. Desde un punto de vista muy general puede considerarse que todo proyecto tiene tres grandes etapas:

**Fase de planificación.**-Se trata de establecer cómo el equipo de trabajo deberá satisfacer las restricciones de prestaciones, planificación temporal y costo. Una planificación detallada da consistencia al proyecto y evita sorpresas que nunca son bien recibidas.

**Fase de ejecución.**-Representa el conjunto de tareas y actividades que suponen la realización propiamente dicha del proyecto, la ejecución de la obra de que se trate. Responde, ante todo, a las características técnicas específicas de cada tipo de proyecto y

supone poner en juego y gestionar los recursos en la forma adecuada para desarrollar la obra en cuestión. Cada tipo de proyecto responde en este punto a su tecnología propia, que es generalmente bien conocida por los técnicos en la materia.

**Fase de entrega o puesta en marcha.**-Como ya se ha dicho, todo proyecto está destinado a finalizarse en un plazo predeterminado, culminando en la entrega de la obra al cliente o la puesta en marcha del sistema desarrollado, comprobando que funciona adecuadamente y responde a las especificaciones en su momento aprobadas. Esta fase es también muy importante no sólo por representar la culminación de la operación sino por las dificultades que suele presentar en la práctica, alargándose excesivamente y provocando retrasos y costos imprevistos.

A estas tres grandes etapas es conveniente añadir otras dos que, si bien pueden incluirse en las ya mencionadas, es preferible nombrarlas de forma independiente ya que definen un conjunto de actividades que resultan básicas para el desarrollo del proyecto:

**Fase de iniciación.**-Definición de los objetivos del proyecto y de los recursos necesarios para su ejecución. Las características del proyecto implican la necesidad de una fase o etapa previa destinada a la preparación del mismo, fase que tienen una gran trascendencia para la buena marcha del proyecto y que deberá ser especialmente cuidada. Una gran parte del éxito o el fracaso del mismo se fraguan principalmente en estas fases preparatorias que, junto con una buena etapa de planificación, algunas personas tienden a menospreciar, deseosas por querer ver resultados excesivamente pronto.

**Fase de control.**-Monitorización del trabajo realizado analizando cómo el progreso difiere de lo planificado e iniciando las acciones correctivas que sean necesarias. Incluye también el liderazgo, proporcionando directrices a los recursos humanos, subordinados (incluso subcontratados) para que hagan su trabajo de forma efectiva y a tiempo. (Gómez, 2000)

#### **2.5.4. Estudio de la demanda**

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade, 2006)

#### **2.5.5. Análisis de la Oferta**

“las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.” Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (Espejo & Fisher, 2006)

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado. (Mankiw, 2015)

### **2.5.6. Incoterm**

Los INCOTERMS (International Chamber of Commerce Trade Terms) comprenden el conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales internacionales, a los que se les da un sentido unívoco y que son comúnmente aceptadas.

Su finalidad consiste en establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales. De modo que podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países diferentes o, por lo menos, podrán reducirse en gran medida.

## **2.6. ANÁLISIS SITUACIONAL**

El análisis situacional de una organización es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Dentro de análisis situacional se recurre al estudio de dos ambientes el externo que hace mención a las oportunidades y amenazas del mercado, y el ambiente interno las fortalezas y debilidades la empresa (Universidad Tecnológica Equinoccial,, 2015)

### **2.6.1. El desarrollo de los cultivos Producción**

Para establecer una plantación de cacao se requiere obtener la superficie adecuada, que permita una producción sustentable. La zona escogida debe tener tanto el tipo de suelo como las condiciones climáticas adecuadas, para asegurar el establecimiento de una plantación productiva con las labores mínimas necesarias. En cuanto al establecimiento de una plantación de cacao, esta incluye los costos de instalación: preparación del suelo, plantación de los árboles de sombra y de cacao, podas de formación, control de malezas, aplicación de fertilizantes y otros productos. Asimismo se requiere la construcción de la infraestructura que incluye caminos internos, canales de drenaje y riego, viveros, fermentadores y secadoras. Por el lado del mantenimiento de la plantación, esta requiere de desembolsos que cubran la oportuna realización de prácticas culturales: podas de mantenimiento, control de malezas, aplicaciones de fertilizantes, fungicidas y otros

pesticidas, cosecha y beneficio posterior del grano. También hay que destacar que la mayoría de los productores prefiere utilizar métodos de prevención y de control naturales, pese a no contar con certificaciones de ser orgánicos. (Ministerio de Industrias y Competitividad, 2007)

### **ILUSTRACIÓN 1 CACAO**



**Fuente:** (Ministerio de Industrias y Competitividad, 2007)

**Elaborado por:** Susana Shiguango

#### **2.6.2. Cacao en polvo**

El cacao en polvo (erróneamente denominado a veces chocolate en polvo) es la parte del cacao desprovista de su manteca. El cacao en polvo se elabora por medio de la reducción de la manteca mediante el uso de prensas hidráulicas y disolventes alimentarios especiales, que suelen ser álcalis, hasta lograr una textura pulverulenta. El cacao en polvo suele tener contenidos grasos por debajo del 20 % de manteca de cacao. No es lo mismo cacao en polvo que cacao en polvo. La cacao en polvo del fruto del cacao, que ha sido industrializado y acidificado para su uso comercial en alimentos, mientras que el cacao es el fruto del cacao que solo ha sido pulverizado pero no tiene ni el mismo sabor ni la textura de la cacao, ya que no ha sido procesado, acidificado ni purificado como la cacao.

#### **2.6.3. Productos procesados Industrialización**

El proceso industrial del cacao se inicia con la limpieza del grano para retirar todo tipo de material extraño; la procesadora tuesta el grano para que sobresalga el sabor y color a chocolate a una temperatura, tiempo y grado de humedad que dependerá del tipo de grano utilizado y el tipo de chocolate que se requiere producir.

El proceso continúa en la descascaradora; se lo alcaliniza para desarrollar el sabor y color; y, se muele para producir licor de cacao. Como cada empresa manufacturera utiliza más de un tipo de grano en sus productos, es necesario que se los prepare bien para poder mezclarlos en la fórmula. El licor que no se destina a la producción de chocolate para mesa, va a un proceso de filtración mediante el cual se separan las tortas, o sólidos de cacao, de la manteca de cacao.

La cantidad de manteca extraída del licor es controlada por el fabricante para producir diferentes tipos de torta por su contenido de grasa. El proceso toma ahora dos caminos diferentes: la manteca de cacao se utiliza para fabricar chocolate y la torta se pulveriza para producir polvo de cacao. Y entre los productos exportables al final están: cacao en grano, pasta de cacao, polvo de cacao, torta de cacao, manteca de cacao, chocolate y hasta la cáscara y demás residuos.

En el país se cultivan dos tipos de cacao: el Cacao CCN-51 y el denominado Cacao Nacional. Es un Cacao Fino de Aroma conocido como 'Arriba', desde la época colonial. Ecuador es el país con la mayor participación en este segmento del mercado mundial (un 63% de acuerdo con las estadísticas de ProEcuador). (Guerrero, 2014)

#### **2.6.4. La tarea de comercialización Ventas**

La comercialización de cacao se lleva a cabo a través de asociaciones de productores, intermediarios, comisionistas y exportadores. La estructura de los canales de comercialización de cacao difiere de una región a otra. Los intermediarios tienen un contacto directo con el agricultor, unos se ubican en las poblaciones de las zonas de producción en las principales provincias; mientras que otros las recorren adquiriendo el grano; y, en muchas ocasiones, comercializan el cacao para otros intermediarios y comisionistas. En un extremo del espectro encontramos que el canal entre el productor y el exportador tiene por lo menos dos intermediarios: los pequeños acopiadores y los mayoristas. Los pequeños acopiadores compran el grano directamente del agricultor visitando las fincas individuales. En una etapa posterior, estos acopiadores venden lo adquirido a los mayoristas quienes, a su vez, revenden a los exportadores. En el otro extremo de la cadena de comercialización del cacao, el grano se vende directamente al

exportador. Esto se lo hace a través de la participación de asociaciones o cooperativas de productores y, en ocasiones, estas agrupaciones gremiales exportan directamente.

En lo que se refiere al comercio internacional de la llamada 'pepa de oro', como se conoce también al cacao ecuatoriano, existen dos entidades de apoyo a los exportadores, una de iniciativa estatal (ProEcuador) y una de gestión privada (Anecacao).

Pro Ecuador es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

Anecacao, en cambio, es la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador. Se trata de un ente con personería jurídica que abarca a todos los exportadores de cacao en grano y derivados que hayan manifestado interés en ser parte de esa organización de apoyo y representación internacional. Según sus estadísticas el 60% de la producción nacional es adquirida en los mercados de Estados Unidos de América, México y Holanda.

Ambos organismos dotan de herramientas muy útiles al productor, industrial o exportador al momento de realizar negocios internacionales con esta fruta y sus productos procesados. (Guerrero, 2014)

#### **2.6.5. Producción a nivel Mundial**

La demanda mundial de cacao y manteca de cacao es impulsado por el mercado mundial de productos de confitería de chocolate. A pesar de la recesión económica mundial después de haber tenido un impacto negativo en el mercado de confitería de chocolate en el año finalizado el 30 de septiembre de 2009 (la molienda cayó 4.4 por ciento a 3.5 millones de toneladas) la demanda anual de cacao superó el pico del 2008 en el año 2011 y se situó en aproximadamente 4.0 millones de toneladas en el año 2013, y se espera que alcance 4.2 millones de toneladas para el año terminado al 30 de septiembre 2014 (según las estimaciones de la Organización Internacional del Cacao). Los Directores consideran que los factores de la demanda con respecto al cacao son



alentadores en el actual clima económico, particularmente en Asia, debido a la presión para el suministro y la capacidad de producción de los productores existentes, lo cual crea un entorno comercial muy prometedor para el Grupo.

#### **2.6.6. Producción Nacional**

Los datos de producción disponibles hasta el año 2011, registran a nivel nacional de 224,163 TM, con una superficie sembrada de 521,091 Has. Y una superficie cosechada de 399,467 Has. Tanto la superficie sembrada, la cosecha y la producción registran incrementos en los últimos cinco años registrados (2007 – 2011), dando una tasa de crecimiento promedio anual de 5.35% para la superficie sembrada, 2.87% para la superficie cosechada y 14.28% para la producción de cacao. El aumento también se refleja en el rendimiento del producto.

Para establecer una plantación de cacao se requiere obtener la superficie adecuada, que permita una producción sustentable. La zona escogida debe tener tanto el tipo de suelo como las condiciones climáticas adecuadas, para asegurar el establecimiento de una plantación productiva con las labores mínimas necesarias.

En cuanto al establecimiento de una plantación de cacao, esta incluye los costos de instalación: preparación del suelo, plantación de los árboles de sombra y de cacao, podas de formación, control de malezas, aplicación de fertilizantes y otros productos. Asimismo se requiere la construcción de la infraestructura que incluye caminos internos, canales de drenaje y riego, viveros, fermentadores y secadoras.

Por el lado del mantenimiento de la plantación, esta requiere de desembolsos que cubran la oportuna realización de prácticas culturales: podas de mantenimiento, control de malezas, aplicaciones de fertilizantes, fungicidas y otros pesticidas, cosecha y beneficio posterior del grano.

También hay que destacar que la mayoría de los productores prefiere utilizar métodos de prevención y de control naturales, pese a no contar con certificaciones de ser orgánicos. (Guerrero, 2014)

### **2.6.7. Logística y transporte internacional**

La logística aborda el flujo de los materiales, los productos terminados y la información asociada con los mismos, desde el proveedor hasta el cliente, con la calidad requerida, en el lugar y momentos precisos con los mínimos costes. Esta actividad comprende el estudio integrado de funciones básicas de la organización, como la gestión de aprovisionamiento, la gestión de producción y la gestión de distribución. (González, 2013)

### **2.6.8. Consumo aparente**

Existen proyectos, especialmente de producción de bienes, en los cuales no es posible estimar demanda de forma directa, por lo que se recurre al consumo aparente. El consumo aparente se basa en cifras de producción local, las importaciones y las exportaciones

Demanda = Consumo aparente = Producción local + importaciones – Exportaciones.

$$D = CA = PL + I - E$$

A pesar de que ésta relación está planteada para estimar la demanda nacional, es posible aplicarla a demandas locales, considerando la producción de fuera del área de cobertura del proyecto como importación y exportaciones con respecto a dicho mercado y como producción se considera lo que se produce en dicha área.

## **2.7. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.7.1. Acceso al mercado**

Capacidad de los proveedores nacionales de bienes y servicios para penetrar el mercado correspondiente de otro país. El grado de acceso del mercado externo depende de la presencia y magnitud de las barreras comerciales. (Join, 2014).

### **2.7.2. Aforo**

Operación única que consiste en practicar en una misma actuación el examen físico y la revisión documental, de tal manera que se compruebe la clasificación de las mercancías,

su evaluación, la determinación de su origen cuando proceda, y los demás datos necesarios para fines de tributación y fiscalización aduanera. (Oden, 2011)

### **2.7.3. Agente aduanero**

El Agente de Aduanas realiza una función de naturaleza mercantil orientada a facilitar a quienes contraten sus servicios, es decir, a sus mandantes en todo lo relativo al cumplimiento de la normativa jurídica vigente en materia de importación, exportación, tránsito aduanero y cualquier actividad accesoria inherente a dichas operaciones aduaneras. (Jose, 2012)

### **2.7.4. Arancel**

El texto donde se encuentran relacionadas todos los derechos de aduana, convertido generalmente en una ley, se llama arancel. Es la nomenclatura oficial de mercaderías clasificadas con la determinación de los gravámenes que deben causarse con motivo de la importación y/o la exportación. La nomenclatura tarifaria o arancel contiene la enumeración de todos los productos que son susceptibles de ser importados o exportados. (Osorio, 2006)

### **2.7.5. Balanza comercial**

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (Proecuador, 2013).

### **2.7.6. Barreras comerciales**

Los aranceles son barreras impositivas: el gobierno establece una tasa aduanera provocando una subida en el precio de venta interior del producto importado con lo que su demanda disminuirá. (Torres, 2008)

### **2.7.7. Bróker**

Son personas o entidades que actúan como intermediarios entre un comprador y un vendedor en una transacción de valores, cobrando una comisión. El bróker no toma ninguna posición propia, ni siquiera con duración temporal, sino que se limita a unir dos posiciones (compra - venta) al precio que resulte satisfactorio para las dos partes. (Gedesco, 2013)

### **2.7.8. Canales de distribución**

El término Canal de Distribución designa el conjunto de los medios utilizados para hacer con que el producto o servicio llegue desde el fabricante hasta el consumidor/usuario final. El canal de distribución puede ser largo e incluir varios intermediarios con almacenistas, mayoristas y minoristas o ser corto y no hay límite de intermediarios entre el productor y el consumidor. (Nuñez, 2012)

### **2.7.9. Consumidor**

Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

### **2.7.10. Comercio justo**

El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. (Organización Mundial del Comercio Justo, 2015)

### **2.7.11. Comercio internacional**

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. (Ceballos, 2015)

### **2.7.12. Demanda**

La demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago" (Meddel, 2002)

### **2.7.13. Estudio de mercado internacional**

La investigación de mercado consiste en averiguar acerca de las cosas que usted necesita saber, como los derechos de importación, las regulaciones, los canales de distribución, el tamaño del mercado y el crecimiento, la competencia, la demografía y la producción local para que pueda evaluar las oportunidades de mercado y los costos de la captura de ellos. (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas MX, 2015)

### **2.7.14. Exportación**

Es un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local. (Ashley, 2012)

### **2.7.15. Factura comercial.**

Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurar los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero,

descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega. (Caballero L. , 2015)

#### **2.7.16. Incoterms**

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (Proecuador, 2014)

#### **2.7.17. Mercado**

El término Canal de Distribución designa el conjunto de los medios utilizados para hacer con que el producto o servicio llegue desde el fabricante hasta el consumidor/usuario final. El canal de distribución puede ser largo e incluir varios intermediarios con almacenistas, mayoristas y minoristas o ser corto y no hay límite de intermediarios entre el productor y el consumidor. (Espejo & Fisher, 2006)

#### **2.7.18. Mercado internacional.**

Los mercados internacionales permiten el desarrollo de las economías, puesto que estas pueden producir distintos bienes y colocarlos en estos mercados para ser adquiridos por aquellos países donde no se pueden producir de una manera eficiente como el país oferente del bien. (Velasquez, 2015)

#### **2.7.19. Partida Arancelaria**

Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancía, en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por cuatro dígitos. (Proecuador, 2011)

### **2.7.20. Precio**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. (Armstrong, 2006)

### **2.7.21. Políticas comerciales**

La política comercial está orientada hacia el comercio exterior y la búsqueda de mercados en los ámbitos bilateral, multilateral y regional, sobre la base de acuerdos o tratados de libre comercio. (Caballero L. , 2015)

### **2.7.22. Zona franca**

La zona franca es un área, un territorio o una región específica, delimitada dentro del territorio de un país, en la cual existen unas condiciones especiales que promueven y buscan el desarrollo del comercio exterior y de la industrialización. Las herramientas que se utilizan como facilitadoras y promotoras del comercio y la industrialización en las zonas francas se basan principalmente en la creación de beneficios y exenciones en el pago de impuestos, pues las empresas que se funcionan en una zona franca no tienen que pagar algunos impuestos, o pagan solamente una parte de ellos. (Arango, 2015)

## **2.8. MARCO LEGAL**

### **2.8.1. Servicio de rentas internas (SRI)**

El Servicio de Rentas Internas nació el 2 de diciembre de 1997 basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria. Desde su creación se ha destacado por ser una institución independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión que han permitido que se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicando de manera transparente tanto sus políticas como la legislación tributaria. (Servicios de Rentas Internas, 2015)

### **2.8.2. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad**

El Ministerio Coordinación de Producción Empleo y Competitividad, genera, coordina, articula, impulsa y evalúa las políticas, programas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad del Consejo Sectorial de la Producción, orientados al cambio de la matriz productiva del Ecuador. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2015)

### **2.8.3. Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)**

Impulsar el desarrollo de sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo (Ministerio de Industrias y Productividad., 2015)

### **2.8.4. Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)**

Somos parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario. Estamos conscientes que en las instituciones, el principal recurso es el humano, por eso creemos en la gente. Estamos listos para enfrentar cualquier reto, y comprometidos con la gran responsabilidad que implica ser la Aduana del Ecuador. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2015)

### **2.8.5. Ministerio de la Agricultura, Acuicultura y Pesca (MAGAP)**

Es la institución rectora del multisector, para regular, normar, facilitar, controlar y elevar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de



productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general. (Ministerio de la Agricultura Acuicultura y Pesca, 2014)

#### **2.8.6. Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad el Agro**

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la regulación y control sanitario agropecuario, con la finalidad de mantener y mejorar el estatus Fito y zoonosanitario; procurar la inocuidad de la producción primaria; apoyar los flujos comerciales; y, contribuir a la soberanía alimentaria. Nos comprometemos a impulsar una cultura de calidad basada en la honestidad, respeto, lealtad y responsabilidad, asignando los recursos necesarios y cumpliendo con todos los requisitos legales y reglamentarios que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes y partes interesadas entregando servicios de calidad, mejorando continuamente el desarrollo de nuestros procesos internos y del talento humano. (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad el Agro, 2015)

#### **2.8.7. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)**

El presente código tiene como objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente con el ciudadano de la naturaleza. (Código Orgánico de la Producción, 2010)

#### **2.8.8. Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones**

PRO ECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de

productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, 2015)

Tiene como objetivo alcanzar una adecuada promoción de oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y la diversificación de exportadores, productos y mercados.

## **2.9. IDEA A DEFENDER**

Con el proyecto de exportación se incrementará la rentabilidad de la Asociación KALLARY de la ciudad de Quito al mercado de Ámsterdam.

## **2.10. VARIABLES**

### **2.10.1. Variable Independiente**

Proyecto de exportación de la Asociación KALLARY.

### **2.10.2. Variable dependiente**

Exportación de cacao en polvo al Mercado de Ámsterdam.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación se utilizó las siguientes modalidades de investigación:

#### **3.1.1. Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria permitió explorar la necesidad y el capacidad exportable del producto hacia el mercado de Ámsterdam, además esta modalidad de la investigación ayudo a conocer el cómo proseguir la teoría en la práctica sobre la exportación a mercados nuevos.

#### **3.1.2. Investigación Descriptiva:**

La investigación descriptiva permitió conocer cada uno de los pasos para desarrollar el proceso de exportación, se aplicó con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Se pudo fortalecer y sustentar los conocimientos en base al cómo desarrollar cada uno de los procedimientos de la exportación y el abrir a nuevos mercados con cacao en polvo.

### **3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1. Método Inductivo**

El método inductivo ayudo a obtener las conclusiones generales a través de los cuatro pasos esenciales como la observación de las necesidades es la exportación de cacao en polvo; la clasificación y el estudio de la capacidad exportable, la derivación inductiva que permitió analizar la situación actual de la misma.

### **3.2.2. Método Deductivo**

Es decir partiendo de aspectos generales, se estableció conclusiones de carácter particular, este método se aplicó básicamente, en la interpretación de datos socio económico de la población

Para interpretar su comportamiento y sus tendencias al momento de producir, consumir productos y asimilar procesos organizativos.

### **3.3. TIPOS**

Para la realización del presente proyecto se aplicaron los siguientes tipos de investigación:

#### **3.3.1. Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica permitió la realización de la búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica de hechos teóricos sobre el tema de investigación a través del internet, libros, tesis, folletos, etc., sobre la exportación de cacao en polvo.

#### **3.3.2. Investigación del Campo**

La Investigación de campo consistió en la recolección de datos directamente desde la empresa interesada en poner en marcha el presente proyecto, el mismo que no se manipula ni altero la información.

#### **3.3.3. Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación nos ayudó a conocer la situación real en la que se desarrolla el problema de investigación, en la Asociación KALLARY de la Ciudad de Quito, la cual nos permitió determinar el diseño del proyecto de exportación de Cacao en polvo.

### **3.3.4. Investigación Descriptiva**

La Investigación descriptiva, ayudo a conocer los datos y procedimientos referentes a las exportaciones lo que ayudo a cumplir el objetivo de la investigación que consiste en lograr la exportación de cacao en polvo hacia el mercado de Ámsterdam.

## **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.4.1. Técnicas**

Observación directa

### **3.4.2. Instrumento**

Fichas de observación

## **3.5. UNIDAD DE ESTUDIO**

Es el análisis de estudio del proyecto de exportación se dio en el mercado de Ámsterdam.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

#### **4.1.1. KALLARI**

El cacao orgánico Nacional encontró en las comunidades de Kallari valido el reconocimiento internacional de Slow Food cuando lo seleccionó para el prestigioso premio Presidium en 2004.El chocolate Kallari ha cambiado las condiciones de vida de agricultores de cacao en el Ecuador; de cosechar frutos de cacao a fabricar su propio chocolate.

La Asociación Kallari nació en 1997 con 50 pequeños productores. Ahora son 850, el 95 por ciento de ellos son indígenas quichuas de la provincia de Napo. El cinco por ciento restantes migró de provincias de la Sierra.

El cacao llega al centro de acopio, ubicado en Tena, desde distintos puntos de la provincia de Napo, donde llegan tres variedades de cacao: el fino de aroma, el criollo y el trinitario. Allí se realiza la fermentación, secado, selección y embalado del grano.

En 2003 dieron un paso más. En ese año iniciaron las investigaciones para ser productores de chocolate. Dos años después, con asesoría de fábricas de Suiza y Alemania, producían con sus recetas las primeras barras de chocolate gourmet con la marca Kallary que tiene del 70 al 85 por ciento de cacao.

El mismo que se elabora en una fábrica de Quito y está en el mercado internacional desde 2008.

En 2012, en la sexta edición de Los Ángeles Luxury Chocolate Salon, la asociación de Tena obtuvo medallas de oro al mejor chocolate artesanal, a la barra con el mejor sabor y al mejor producto orgánico de comercio justo. Además sumó dos medallas de plata y dos de bronce.

Mientras que en la feria Ecuador Cultura Gourmet 2013, organizada por el Ministerio de Industrias, ganó el premio La Gran Barra Dorada.

El año pasado siete empresas, entre ellas Kallari, formaron la Asociación de Chocolateros del Ecuador, un consorcio enfocado al mercado de exportación.

Ahora, la asociación de indígenas quichuas del Napo, que registró ventas superiores a los 215 mil dólares, tiene en la mira la exportación de café. Para ejecutar este proyecto, sus miradas regresaron de nuevo al comienzo.

Podemos verificar que la Asociación tiene gran apertura en el mercado internacional abriendo la posibilidad de exportar derivados del cacao como en este caso es el cacao en polvo.

#### 4.1.2. Ubicación de la empresa

GRÁFICO N° 1 ASOCIACIÓN KALLARI



Fuente: kallari2@aol.com or info@kallari.com

#### Ecuador:

- Kallari Association
- E4-266 Wilson & Juan Leon Mera
- Sector La Mariscal
- Quito, Ecuador

#### **4.1.3. La misión**

Ser una Asociación comunitaria Amazónica que realiza prácticas agro productivas sustentables para: Producir, Procesar y Comercializar a nivel nacional e internacional, productos orgánicos y artesanías con identidad cultural; basados en la formación de talento humano, el respeto por el medio ambiente, equidad, participación, y beneficio de sus comunidades socias.

#### **4.1.4. La Visión**

Abrir nuevos mercados otras cadenas productivas, con calidad competitiva e identidad cultural en mercados especiales locales, nacionales e internacionales; gerencia eficientemente una fábrica y tienda de chocolates y artesanías; sus socios son emprendedores con alta autoestima y compromiso; lidera, asesora, coordina e incide en las políticas productivas del cacao fino de aroma en la región amazónica.

#### **4.1.5. Objetivos**

##### **4.1.5.1. Objetivo general**

Impulsar la conservación de la biodiversidad a través de prácticas agro-productivas mejoradas valorando la identidad cultural y los conocimientos ancestrales.

##### **4.1.5.2. Objetivo específico**

- Consolidar todos los eslabones de la cadena del cacao fino y de aroma (producción, procesamiento y comercialización) y contar con otras cadenas productivas que apoyen a la economía de los socios productores.
- Capacitar y promocionar a los productores en el manejo de la chakra a través de prácticas agro-productivas mejoradas.

#### **4.1.6. Valores**

**1.- Calidad:** En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.



**2.- Comunicación:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes

**3.- Confianza:** En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

**4.- Obligación de rendir cuentas:** Cumplimos con nuestros compromisos y asumimos la responsabilidad por todas las acciones y resultados en forma personal. Creamos una disciplina operativa de mejoras continuas que es parte de nuestra cultura. (Kallari, 2016)

## **4.2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.2.1. Segmentación de mercado**

#### **4.2.1.1. Macro segmentación**

Se debe realizar una macro-segmentación del mercado o segmentación estratégica para así poder delimitar el mercado en el cual se desea competir, usualmente denominado mercado de referencia. Para alcanzar este objetivo se requiere una respuesta combinada a tres dimensiones: grupos de clientes interesados por el producto, funciones desarrolladas para los clientes.

El segmento de que se ha elegido para este proyecto es la población objetivo del mercado de Ámsterdam donde la población en el año 2015 fue de **849722** y se divide entre los siguientes años de edad que a continuación se detalla:

**TABLA N° 1 POBLACIÓN DE AMSTERDAM**

<b>Edad</b>	<b>%</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>0 a 14 años:</b>	16.1	136.805	158830	184401	214089	248557	288574
<b>16 a 64 años:</b>	72	611.799	1052294	1809945	3113105	5354540	9209808
<b>+ 65 años:</b>	11.3	96.018	106868	118944	132384	147343	163992
<b>Total</b>		<b>849722</b>	<b>1317992</b>	<b>2113290</b>	<b>3459578</b>	<b>5750440</b>	<b>9662374</b>

**Fuente:** (últimos datos facilitados por la Oficina Central de Estadística)

**Elaborado por:** Susana Shiguango

#### **4.2.1.2. Micro segmentación**

El objetivo del micro-segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico. Para ello se realiza una clasificación psicográfica de acuerdo a las siguientes variables:

**Clase Social:** Alta-Media - Baja.

**Estilo de vida:** Consumo de productos de calidad, nutritivos y de bajo costo.

**Valores:** Familiar.

**Sexo:** Masculino y Femenino.

**Edad:** Personas de toda edad.

**Actividad:** Estudiantes, empleados, profesionales, empresarios, deportistas.

**Intereses:** Satisfacción personal.

#### **4.2.2. Mercado Objetivo**

La balanza comercial no petrolera entre Ecuador y Países Bajos es positiva (existe un superávit comercial), como podemos analizar en el Gráfico 5 por los datos establecidos en la Tabla 5. Durante estos últimos años el Ecuador ha exportado más de lo que ha importado de Países Bajos, por lo que están ingresando ganancias de todas las exportaciones y contribuye con la economía del país, así el estado tendrá más oportunidades de realizar, desarrollar y ejecutar nuevas actividades y mejorar la producción de los productos.

El promedio de ingresos netos durante el periodo 2009-2013 es de USD \$187,874.45, cabe mencionar que en los años 2011 y 2012 se importó mucho más por lo que los ingresos de esos años fueron menores. Las exportaciones hacia Países Bajos se muestran de manera creciente y las importaciones de Países Bajos hacia el Ecuador se mantienen de forma constante (como se puede analizar en los próximos capítulos).

Ecuador y Holanda mantienen un intercambio comercial en el orden de los \$400 millones de dólares, pese a los efectos de la crisis financiera mundial, lo más importante

en estos casi cuatro años es que las relaciones siempre fueron excelentes, había una crisis mundial, pero el comercio entre ambos países sigue siendo bastante fuerte.

Las exportaciones del Ecuador a los Países Bajos muestran un crecimiento desde cerca de 261 millones de dólares USA hasta cerca de 348 millones. En contrapartida, se puede constatar que las importaciones desde los Países Bajos al Ecuador se mantienen entre 124 y alrededor de 220 millones de dólares USA en el 2011.

Así mismo se puede observar la balanza general entre ambos países, en la cual Ecuador resulta favorable tal y como se mencionó anteriormente.

**TABLA N° 2 BALANZA COMERCIAL ECUADOR – HOLANDA MILES USD FOB**

ACTIVIDAD	2010	2012	2013	2014	2015
<b>Exportaciones</b>	303893,7	331553,5	348940,66	328,145.13	430,455.15
<b>Importaciones</b>	145116,9	124493,2	220333,84	198,739.08	206,542.37
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	158776,8	207060,3	128606,8	129,406.04	223,912.78

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Susana Shiguango

#### **4.2.2.1. Deuda externa de Holanda**

La deuda pública en Holanda ha disminuido en el tercer trimestre de 2015 en 2.394 millones de euros y se sitúa en 447.176 millones.

Esta cifra supone que la deuda alcanzó el 66,30% del PIB en Holanda, mientras que, en el trimestre anterior, segundo trimestre de 2015, fue del 67,10%.

Si comparamos la deuda en Holanda en el tercer trimestre de 2015 con la del mismo trimestre de 2014 vemos que la deuda ha descendido en el último año en 2.703 millones de euros.

La deuda per cápita en Holanda en segundo trimestre de 2015, fue de 26.659€ por habitante. En el primer trimestre de 2015 fue de 27.335 euros, luego la deuda por habitante ha descendido en 676 euros.

En esta página te mostramos la evolución de la Deuda en Holanda. Puedes ver el listado completo de los países de los que publicamos la deuda clicando en Deuda Pública y ver toda la información económica de Holanda en Economía de Holanda.

**TABLA N° 3 EVOLUCION DE LA DEUDA EXTERNA DE HOLANDA**

	<b>Millones €</b>	<b>% PIB</b>	<b>€ Per Capital</b>
III Trim 2015	447.176	66,30%	
II Trim 2015	449.570	67,10%	26.659
I Trim 2015	460.971	69,20%	27.335

**Fuente:** (DATOS MACRO., 2015)

**Elaborado por:** Susana Shiguango

#### **4.2.2.2. Principales importadores de cacao**

Los principales países importadores de cacao y sus elaborados durante 2010-2015 fueron: Estados Unidos, Alemania, Holanda, entre otros, y su TCPA fue de 5.3%, 6.8% y 4.2% respectivamente. Sin embargo países como China, que si bien tienen una menor participación, 1.5%, han alcanzado una importante TCPA de 19%.

Es importante recalcar que los principales países importadores de cacao y sus elaborados varían dependiendo el tipo de producto. En este sentido, los importadores más representativos de cacao en grano durante el 2014 fueron los siguientes: Países Bajos, registrando una participación de 20% y una TCPA durante 2010-2015 de 7%; Estados Unidos con una contribución de 13% y una TCPA de 4%; y Malasia que alcanzó 11% de las importaciones mundiales y con una TCPA de 6%. Los países que han registrado una mayor TCPA durante el período 2010-2015 fueron: México (37%), Italia (15%), España (25%), Turquía (14%) y Japón (19%).

**TABLA N° 4 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE CACAO Y SUS ELABORADOS**

<b>Importadores</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>TCPA 2010-2014</b>	<b>Par. 2014</b>
Estados Unidos de América	3.433.912	3.592.364	4.415.104	4.807.051	4.216.557	5.3%	10.4%
Alemania	3.145.471	3.556.687	4.136.407	4.696.946	4.088.202	6.8%	10.0%
<b>Países Bajos (Holanda)</b>	<b>2.827.232</b>	<b>3.125.804</b>	<b>3.203.181</b>	<b>4.183.098</b>	<b>3.337.099</b>	<b>4.2%</b>	<b>8.2%</b>
Francia	2.906.035	2.781.388	2.911.125	3.319.193	2.902.675	0.0%	7.1%
Reino Unido	2.124.143	2.152.264	2.178.110	2.346.584	2.254.913	1.5%	5.5%
Bélgica	1.697.680	1.628.839	1.735.502	2.040.341	1.729.420	0.5%	4.3%
Federación de Rusia	1.081.578	984.023	1.280.796	1.445.386	1.394.275	6.6%	3.4%
Canadá	1.087.834	1.060.836	1.200.166	1.390.023	1.280.914	4.2%	3.1%
Malasia	1.287.110	874.963	1.145.680	1.298.435	1.164.812	-2.5%	2.9%
Italia	940.679	962.569	1.095.283	1.254.448	1.142.283	5.0%	2.8%
Japón	823.482	817.654	909.275	1.009.144	1.008.671	5.2%	2.5%
España	936.853	891.757	1.062.954	1.172.683	997.877	1.6%	2.5%
Polonia	680.860	614.500	782.875	896.246	787.861	3.7%	1.9%
China	312.958	261.793	437.170	604.972	623.995	18.8%	1.5%
Australia	10.371.628	475.437	527.542	629.327	588.538	6.7%	1.4%
Los demás países	34.111.307	10.053.253	11.900.220	15.139.811	13.169.819	6.2%	32.4%
Mundo	1.287.110	33.834.131	38.921.390	46.413.688	40.687.911	4.5%	100.0%

Fuente: (Proecuador, 2014)

Elaborado por: Susana Shiguango

### 4.2.3. Análisis y proyección de demanda y oferta

#### 4.2.3.1. Demanda Histórica

Según datos obtenidos se puede verificar que existe un crecimiento de 11% de consumo per cápita en los países de bajos donde podemos obtener los siguientes valores de la demanda histórica:

**TABLA N° 5 DEMANDA HISTORICA**

<b>AÑO</b>	<b>IMPORTACIONES</b>
2011	4183098
2012	3337099
2013	3819242
2014	4348430
2015	4877618

Fuente: TradeMap, Centro de Comercio Internacional

Elaborado por: Susana Shiguango

#### 4.2.3.2. Demanda Actual

**TABLA N° 6 DEMANDA ACTUAL**

AÑO	PRODUCTO	IMPORTACIONES
2015	Cacao	4877618

Fuente: (Proecuador, 2014)

Elaborado por: Susana Shiguango

**TABLA N° 7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

Años	Y	X	X <sub>2</sub>	Xy
2011	4183098	-2	4	-8366196
2012	3337099	-1	1	-3337099
2013	3819242	0	0	0
2014	4348430	1	1	4348430
2015	4877618	2	4	8696860
<b>TOTALES</b>	<b>20036299</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>1341995</b>

Fuente: Investigación De campo

Elaborado por: Susana Shiguango

$$a = \sum y/n \quad 4.007.259.80$$

$$b = \sum (X*Y)/X_2 \quad 134199.50$$

$$TM = a + (b * X)$$

$$Yc \text{ 2020} = a + bx$$

$$Yc \text{ 2020} = 4007259.80 + 1341199.50 \times 5$$

$$Yc \text{ 2020} = 4'678.257,30$$

**TABLA N° 8 CIFRAS PROYECTADAS AL 2020**

AÑO	CANTIDAD
2016	4141459
2017	4275658
2018	4409858
2019	4544057
2020	4678257

Fuente: Investigación De campo

Elaborado por: Susana Shiguango

**Análisis:** La evolución de las importaciones de cacao en polvo es crecientes de modo que para el año 2020 se espera una importación de 4'678257TM lo cual nos indica que esto es una buena oportunidad comercial para el cacao ecuatoriano.

#### 4.2.3.3. Análisis de la oferta

**GRÁFICO N° 2 PUERTO DE ÁMSTERDAM**



**Fuente:** googlemaps

**Elaborado por:** Susana Shiguango

Los Países Bajos son un Estado miembro de la Unión Europea (UE). Más de la mitad de la legislación holandesa es iniciada por la UE, incluidas las leyes en el ámbito de la lucha contra la delincuencia, el medio ambiente, la educación, el libre mercado y el transporte.

Cabe resaltar que después de París, Londres y Milán, el Randstad (una conurbación que incluye Ámsterdam, La Haya, Rotterdam y Utrecht) es la mayor área económica urbana de la Unión Europea en términos de producto interno bruto. Esto se debe en gran parte a la fuerte presencia de servicios financieros y comerciales, que son uno de los motores de la economía holandesa.

La política del gobierno se centra en la sostenibilidad de las finanzas públicas, así como en la promoción y colaboración de las empresas, con las entidades educativas y los gobiernos locales para promover la inversión en infraestructura, mejorar la seguridad y fortalecer la educación y la innovación. La Ministra de Comercio Exterior estableció una nueva línea de trabajo en su documento público denominado “Un Mundo que Ganar” –A world to gain. (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, 2015)

Las provincias tienen varias municipalidades, cada una de ellas gobernada por una junta elegida popularmente y un alcalde nombrado por el monarca.

Hay varias instituciones involucradas en el comercio exterior, economía, relaciones internacionales y afines. A continuación resaltamos algunas. (Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, 2015)

#### 4.2.3.4. Características de la población

Holanda está en el puesto 66 de los 196 estados que componen la tabla de población mundial

En 2015, la población femenina fue mayoritaria, con 8.492.707 mujeres, lo que supone el 50,39% del total, frente a los 8.361.476 hombres que son el 49,61%. Holanda tiene una densidad de población muy alta, de 406 habitantes por Km<sup>2</sup>.

**Tasa de crecimiento:** +2.06% (Año), Ámsterdam la población en 2016 sería: 849 722

**Definición:** Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura. El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos.

**TABLA N° 9 POBLACIÓN DE AMSTERDAM**

<b>Edad</b>	<b>%</b>	<b>2015</b>
<b>De 0 a 14 años:</b>	16.1	136805
<b>De 16 a 64 años:</b>	72	611799
<b>Más de 65 años:</b>	11.3	96018
<b>Total</b>		849722

**Fuente:** (últimos datos facilitados por la Oficina Central de Estadística)

**Elaborado por:** Susana Shiguango



### **4.2.3.3. Acceso**

En los Países Bajos se encuentran los dos primeros puertos comerciales del mundo Róterdam y Ámsterdam, además del puerto de Schiphol y el de Limburgo, que controla la mitad del tráfico por el Rin. Todo este complejo se ha potenciado con el «Europort», que se ha convertido en el gran puerto comercial que da acceso a Europa.

#### **4.2.3.3.1. Puerto de Ámsterdam**

El puerto de Ámsterdam está ubicado en la orilla de la antigua bahía IJ y el canal del Mar Norte en los países bajos (Holanda).

El domicilio de la administración del puerto es: aa3 AA Ámsterdam, Postbus 19406 Ámsterdam 1000GK Netherlands.

El puerto se localiza en las siguientes coordenadas: Latitud 52° 22´ 31´ N y Latitud 4° 54´ 14´ E

El puerto de Ámsterdam es uno de los principales centros logísticos de Holanda, maneja cualquier tipo de carga y, apoya al puerto de Rotterdam, uno de los principales HUBS logísticos de Europa Occidental, ya que se encuentre a 1:15 min de tal lugar.

Provee facilidades para el manejo, almacenaje y trasbordo de todo tipo de mercancías. Además una gran cantidad de materia prima es procesada en este puerto para luego ser exportada. (Plataforma de Inteligencia Comercial, 2015)

La oferta del proyecto es el porcentaje de lo que vamos a exportar en base al déficit que existe en Ámsterdam Holanda, se ha tomado en cuenta el 1.6% de oferta para no sobredimensionar el proyecto y cubrir una parte de las necesidades del mercado.

**TABLA N° 10 CONSUMO PER-CAPITA AL 2020**

AÑO	CA	POBLACION	CONSUMO PER-CAPITA
2015	3033383	849722	3,57
2016	3453587	1317992	2,62
2017	3873791	2113290	1,83
2018	4293995	3459578	1,24
2019	4714199	5750440	0,82
2020	5134403	9662374	0,53

Fuente: Investigación De campo

Elaborado por: Susana Shiguango

#### 4.2.3.4. Déficit por habitante

El déficit por habitante se calcula restando el consumo per cápita del consumo recomendado, lo que en el siguiente cuadro nos indica que Holanda presenta un déficit de – 6,70 el cual se mantiene en los años siguientes. El consumo recomendado según datos nutricionales y de la FAO es de 102 gr. diarios, lo que quiere decir que se recomienda consumir aproximadamente 37.3 kg de chocolate al año.

**TABLA N° 11 DÉFICIT POR HABITANTE**

AÑO	CA	POBLACIÓN	CONSUMO PER-CAPITA	CONSUMO RECOMENDADO	DÉFICIT POR HABITANTE
2015	3033383	849722	3,57	37.3	-33,73
2016	3453587	1317992	2,62	37.3	-34,68
2017	3873791	2113290	1,83	37.3	-35,47
2018	4293995	3459578	1,24	37.3	-36,06
2019	4714199	5750440	0,82	37.3	-36,48
2020	5134403	9662374	0,53	37.3	-36,77

Fuente: Investigación De campo

Elaborado por: Susana Shiguango

#### 4.2.3.5. Déficit total

El déficit total lo calculamos multiplicando la población por el déficit por habitante con lo que llegamos a la conclusión de que en el 2015 existe un déficit de -26783237 el cual se incrementa cada año lo cual es beneficioso para Ecuador ya que será un mercado seguro para nuestro cacao.

**TABLA N° 12 DÉFICIT TOTAL**

AÑO	CA	POBLACION	DÉFICIT POR HABITANTE	DEFICIT TOTAL
2015	3033383	849722	-31,52	-26783237
2016	3453587	1317992	-30,77	-40554614
2017	3873791	2113290	-30,03	-63462099
2018	4293995	3459578	-29,30	-101365635
2019	4714199	5750440	-28,59	-164405080
2020	5134403	9662374	-27,89	-269483611

Fuente: Investigación De campo  
 Elaborado por: Susana Shiguango

#### 4.2.3.6. Oferta proyectada

La oferta del proyecto es el porcentaje de lo que vamos a exportar en base al déficit que existe en Holanda, Cabe aclarar que para la transformación del cacao en polvo se necesita de 1000 kg., de los cuales se obtendrá 450 hg., de cacao en polvo.

**TABLA N° 13 OFERTA**

AÑO	TOTAL (TN)	% DE EXPORTACION	TOTAL (TN)	TOTAL Kg.
2015	1080	33.33%	360	360000
<b>Total</b>	<b>1080</b>	<b>33.33%</b>	<b>360</b>	<b>360000</b>

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Susana Shiguango

#### 4.2.3.7. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha obtendremos del resultado de la siguiente formula:

DI= Dma-Of

Donde:

DI= Demanda Insatisfecha

Dma= Demanda de mercado anual

Of= Oferta

De esta manera tendremos el siguiente resultado

**TABLA N° 14 DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑO</b>	<b>PERIODO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>0</b>	2015	26783237	360000	26423237
<b>1</b>	2016	40554614	365760	40188854
<b>2</b>	2017	63462099	371612	63090487
<b>3</b>	2018	101365635	377557	100988078
<b>4</b>	2019	164405080	383598	164021482
<b>5</b>	2020	269483611	389736	269093875

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Susana Shiguango

#### **4.2.3.8. Determinación de la Oferta y aceptación del Producto**

La determinación de la oferta se determinó en base a la observación realizada en la empresa verificando su producción donde se pudo comprobar la elaboración de cacao se lo realiza de acuerdo a las normas que rige la ley de nuestro país como el país importador Holanda – Ámsterdam.

#### **4.2.4. Socio Comercial**

Para llevar a cabo la exportación de nuestros productos se contactó a la cadena de supermercados más importante del país es Albert Heijn/Ahold, que participó en 2014 con cerca del 34% del mercado. Albert Heijn (abreviado AH ) es un holandés cadena de supermercados , que es propiedad de Ahold, Delhaize . En los Países Bajos, la empresa cuenta con 952 tiendas y es la mayor cadena de supermercados en el país.

#### **Datos del socio comercial**

##### **Empresa importador:**

**Sitio Web:** <https://www.ah.nl/over-ah>

Provincialeweg 11

1506 MA Zaandam

Albert Heijn BV.

PO Box 3000

1500 HA

Zaandam

Llamar: 0800-0305

Cámara de Comercio 35012085

IVA NL002230884b01

Dirección de correo electrónico: info@ah.nl

#### **4.2.5. Canales de distribución**

La venta de este producto en el exterior se realizará a través un agente, bróker, pues al ser se considera que es la mejor forma de llegar al mercado de Ámsterdam. El exportador, con el contacto directo con el intermediario, podrá obtener datos sobre la aceptación del producto sugerencias y también las necesidades del cliente final. Estos factores sirven para mejorar el marketing.

El medio de transporte que se ha elegido de mutuo acuerdo es el Marítimo la mercadería luego de ser transportada hacia el puerto, será entregada a la consolidadora, de mutuo acuerdo con el bróker, quien es el que coordina el transporte hacia el puerto de destino “Puerto de Ámsterdam”, y de manera segura, siendo esta la mejor alternativa de distribución.

#### **4.2.6. Marketing**

##### **4.2.6.1. El producto**

El cacao simbolizaba la longevidad, la fuerza y el vigor físico, de manera que era utilizado no solo como bebida afrodisíaca sino como medicina estimulante, relajante y reconstituyente. Los granos del cacao eran utilizados como moneda de cambio, hasta que alguien trituro las semillas y las mezcló con agua, descubriendo una maravillosa y auténtica bebida.

#### 4.2.6.2. Valor Nutricional

**TABLA N° 15 VALOR NUTRICIONAL**

El cacao no contiene ácidos grasos omega		Fibra	Antioxidantes	Alcalinizante
INFORMACIÓN NUTRICIONAL COMPLEMENTARIA				
Sodio	20	Acidos grasos saturados	6.8	Vitamina A 0
Potasio	2000	Acidos grasos monoinsaturados	3.8	Beta-caroteno 0
Calcio	200	Acidos poliinsaturados	0.4	Vitamina C 0
Magnesio	550	Colesterol	0	Vitamina D 0
Fósforo	700			Vitamina E (tocoferoles) 0
Hierro	400			Vitamina K 2.4
Cobre	5.2			Tiamina 0
Zinc	9.2			Riboflavina 0
Selenio	13			Niacina 0
Yodo	0			
				Vitamina B6 0
				Folatos 32
				Vitamina B12 0
				Acido pantoténico 0.25

Fuente: (Baba, 2007)

Elaborado por: Susana Shiguango

#### 4.2.6.3. Beneficio del producto

El Cacao es uno de los alimentos más ricos y completos que la naturaleza nos ofrece. Sus propiedades beneficiosas eran ya bien conocidas por los antiguos pobladores de Mesoamérica que los utilizaban como medicina y alimento energizante.

Eso se debe a que el cacao es un fruto rico en polifenoles, abundantes también en la soja, los cítricos o los frutos rojos, principalmente del grupo de los flavonoides, conocidos ya en el té verde, el vino tinto o la granada.

- Actúan sobre los vasos sanguíneos que, dilatados, hacen aumentar el flujo de sangre al cerebro. De allí un aumento del oxígeno y de los azúcares permitiría al cerebro trabajar mejor
- Aumenta los niveles de HDL (“colesterol bueno”), necesario para contrarrestar el LDL.
- Disminución de la producción o los efectos oxidantes a causa de radicales libres, lo que implica mejora de la piel.

Los antioxidantes protegen a nuestras células de la acción de las moléculas dañinas llamadas radicales libres, formadas por oxígeno en forma inestable. Este daño se cree

que es una causa en origen de muchas enfermedades crónicas. Los antioxidantes neutralizan los radicales libres.

Los radicales libres son un elemento natural, pero a medida que envejecemos los antioxidantes naturales "oxidan" y por tanto degenera nuestro cuerpo. La mejor manera de contrarrestar la oxidación es recargar nuestro pilar de antioxidantes a través de la dieta.

Estos flavonoides, junto con otros componentes del cacao, realizan:

- Acción antioxidante protectora frente a los radicales libres y frente a otras partículas degenerativas, previniendo así la oxidación de las LDL. Si el LDL se oxida, la arteria se endurece y la placa se adhiere a ella.
- Modulador de la homeóstasis vascular, inhibiendo la agregación plaquetaria en las arterias, es decir, dificultando la formación de trombos.
- Estimulante de la producción de óxido nítrico, gas que en el interior de las paredes arteriales relaja y ensancha las arterias, lo que permite el fácil flujo de la sangre y la menor presión sanguínea. (ANECACAO, 2013)

#### 4.2.6.4. Marketing mix

##### Logotipo



##### Slogan

“Energía y Vitalidad”

Para seguir tú ritmo

## **Empaque y embalaje**

El embalaje debe proteger los productos contenidos y mantenerlos juntos, contener un número uniforme de unidades de consumo, ser ergonómico en cuanto al peso, volumen y forma para facilitar su manipulación, resistir al apilamiento y permanecer estable durante el mismo, emplear el mínimo material posible y facilitar la apertura y comodidad para extraer el producto.

El cacao en polvo será empacado en fundas para posterior empacar en cartones los mismos que deberán ser asegurados para su comodidad en el transporte.

Se deberá cumplir con cada una de las disposiciones establecidas por la Unión Europea y cada uno de sus Estados miembros han notificado servicios de información en el marco del Acuerdo MSF.<sup>24</sup> La Dirección General de Salud y Consumidores de la Comisión Europea es el organismo de notificación de la UE.<sup>25</sup> Los Estados miembros son miembros de la Comisión del Codex Alimentarius, de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) y de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF). La UE es miembro del Codex y de la CIPF.



#### 4.2.6.5. Precio

Para de determinar el precio externo del producto en Ámsterdam se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Descripción	Costo Unit.	Nº (qq)	costo Total
Quintal de cacao en polvo	100,00	360	36000,00
(+) Costo de Producción	5,56		2000,00
(+) Embalaje (Fundas, empaque, embalaje)	20,83		7500,00
			45500,00
(+) Rentabilidad 25%	31,60		11375,00
<b>(=) EXW</b>	<b>157,99</b>		<b>56875,00</b>
(+) Flete Interno Quito - Guayaquil	2,78		1000,00
(+) Seguro Interno Quito - Guayaquil (3,6%)	0,28		100,00
(+) Tramite de Aduana DAE	0,69		250,00
(+) tramite de Aduana Cambio de ciudad	0,42		150,50
(+) tramite de Inspección Antinarcoóticos	0,56		200,00
(+) Tramite certificado de origen	0,56		200,00
(+) Agente Aduanero	0,56		200,00
<b>(=) FOB</b>	<b>163,82</b>		<b>58975,50</b>
(+) Flete Internacional Guayaquil- Ámsterdam	9,90		3562,50
(+) Seguro Internacional (4%)	0,40		142,50
<b>(=) CIF</b>	<b>174,11</b>		<b>62680,50</b>
(+) Estiba y Almacenamiento	0,81		292,50
(+) Gastos Aduaneros	1,56		562,50
(+) Flete Interno Ámsterdam- Bodega Comprador	0,48		172,50
<b>(=) DDP</b>	<b>176,97</b>		<b>63708,00</b>
(+) Utilidad del Importador (75%)	132,73		47781,00
	309,69		111489,00
(=) Impuestos Locales 10%	30,97		11148,90
<b>PRECIO FINAL</b>	<b>340,66</b>		<b>122637,90</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Susana Shiguango

## 4.3. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

#### 4.3.1.1. Análisis de los factores físicos

- **Demanda del proyecto:** La demanda insatisfecha, es uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto por lo tanto el análisis de este factor es muy importante.
- **Suministros e insumos:** Para el correcto funcionamiento del proyecto debemos abastecernos de la materia, es decir cumplir con el procesamiento del cacao en polvo.
- **Tecnología y equipos:** En este caso la empresa cuenta con el equipo necesario para el procesamiento del cacao que posteriormente será embalado para su exportación los equipos requeridos serian maquinas embaladoras, equipo para el marcado de los mismos.
- **Financiamiento:** Los recursos para cubrir las necesidades de un proyecto industrial de iniciativa privada pueden provenir de dos fuentes principales: - Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa. - De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

- **Organización:** Después de determinar el tamaño óptimo para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con los recursos humanos necesarios para la operación y dirección de Productores de la Asociación KALLARY de la ciudad Quito.

#### 4.3.2. Localización

La localización se trata del lugar ventajoso donde se desarrolle el proyecto los mismos que deberá cubrir con las exigencias y requerimientos del proyecto. Este lugar deberá buscar minimizar los costos y gastos.

##### 4.3.2.1. Macro localización

El proyecto estará ubicado en la Provincia de Pichincha ciudad de Quito, ya que ya que aquí está ubicada la empresa lo que nos beneficia para el procesamiento y acopio del producto y su exportación.

#### ILUSTRACIÓN 2 MAPA DEL ECUADOR

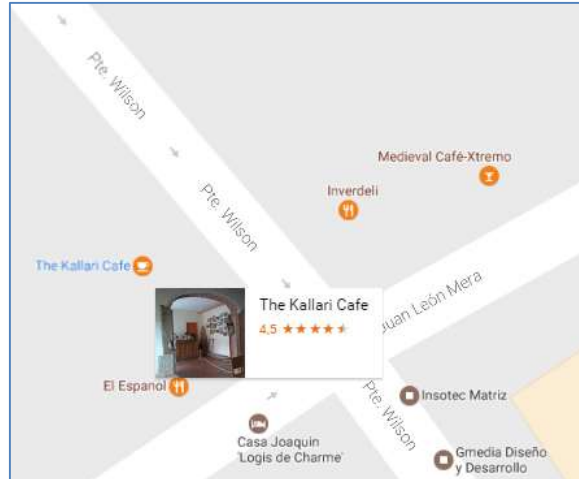


Fuente: Google maps  
Elaborado por: Susana Shiguango

##### 4.3.2.2. Micro localización

Es el lugar exacto donde se instalara la planta, siendo el sitio que permita cumplir con los objetivos de alcanzar la rentabilidad y estará ubicada en:

### ILUSTRACIÓN 3 MAPA DEL ECUADOR



**Fuente:** Google maps  
**Elaborado por:** Susana Shiguango

Via Email: kallari2@aol.com or info@kallari.com (English), carlosposo@yahoo.com (Espanol)

#### **Ecuador:**

- Kallari Association
- E4-266 Wilson & Juan León Mera
- Sector La Mariscal
- Quito, Ecuador

#### **4.3.3. Ingeniería**

##### **Nombre del proyecto**

Exportación de cacao en polvo desde la Asociación KALLARY

##### **Giro de la empresa**

Producción y exportación de cacao en polvo

##### **Tipo de empresa**

Producción-Exportación

## **Misión**

Ser una Asociación comunitaria Amazónica que realiza prácticas agro productivas sustentables para: Producir, Procesar y Comercializar a nivel nacional e internacional, productos orgánicos y artesanías con identidad cultural; basados en la formación de talento humano, el respeto por el medio ambiente, equidad, participación, y beneficio de sus comunidades socias.

## **Visión**

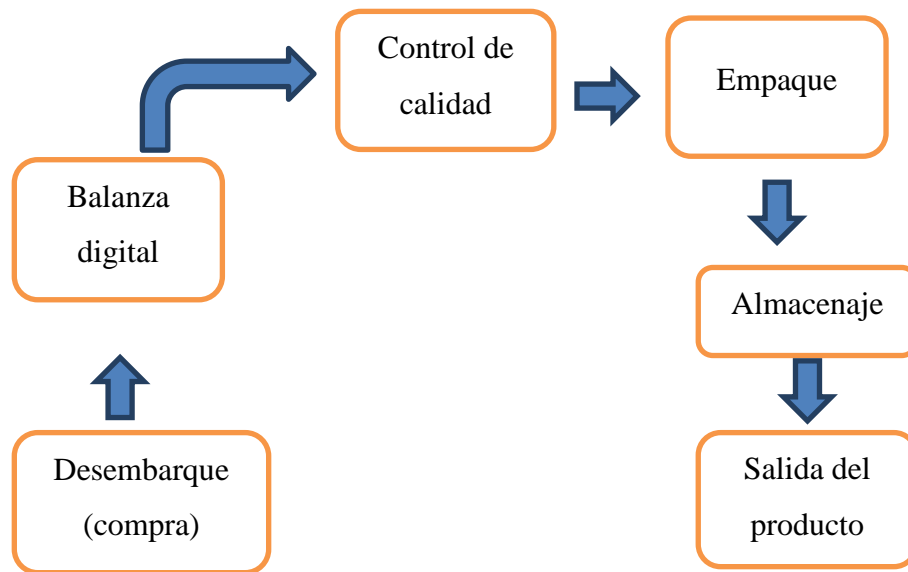
Abrir nuevos mercados otras cadenas productivas, con calidad competitiva e identidad cultural en mercados especiales locales, nacionales e internacionales; gerencia eficientemente una fábrica y tienda de chocolates y artesanías; sus socios son emprendedores con alta autoestima y compromiso; lidera, asesora, coordina e incide en las políticas productivas del cacao fino de aroma en la región amazónica.

## **Obligaciones de la empresa**

La empresa productora de cacao estará sujeto a las siguientes obligaciones.

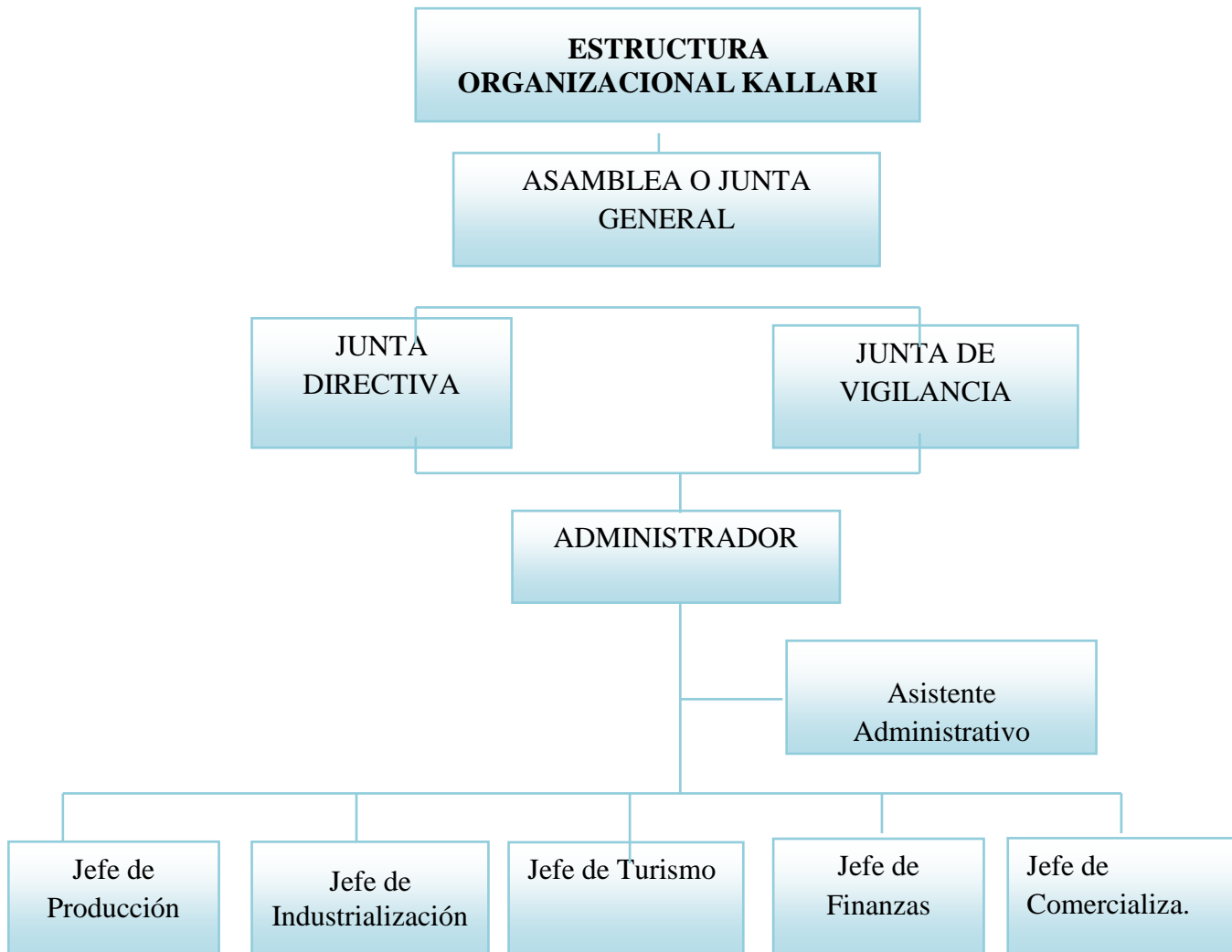
- Ruc
- Registró de la Cámara de Comercio
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Registro Sanitario
- Control de Calidad
- Permiso de agrocalidad

#### 4.3.3.1. Distribución en planta









Elaborado por: Susana Shiguango

#### 4.3.4. Estructura organizacional



Elaborado por: Susana Shiguango

#### 4.3.4. Flujo grama de procesos de producción.

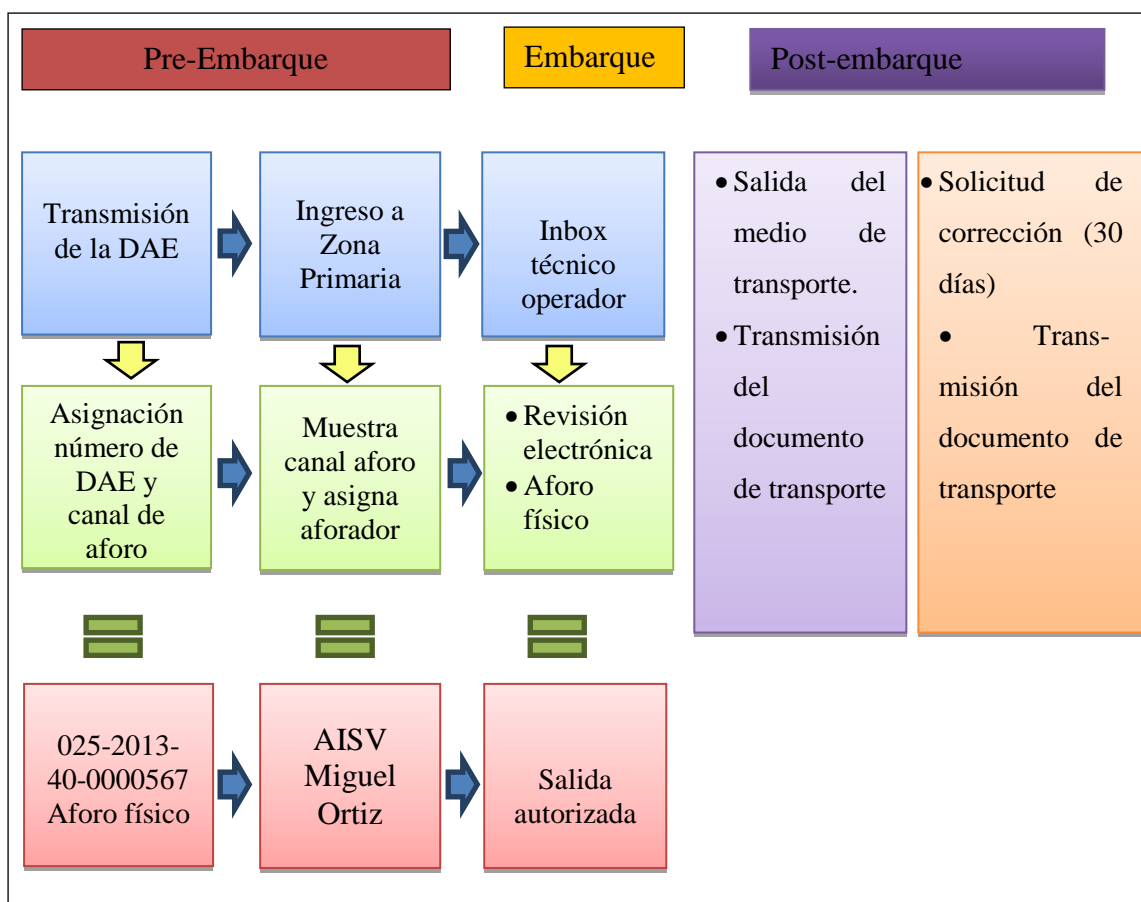
	PROCESO	TIEMPO
	Recepción de Materia prima: <b>registro de materia prima</b>	00:30:00
	Limpieza y clasificación: <b>Registro control limpieza y clasificación</b>	00:25:00
	Procesamiento: <b>Proceso de transformación del cacao a polvo</b>	01:00:00
	Control de calidad: <b>Registro control de calidad del producto terminado</b>	<b>00:45:00</b>
	Despacho comercialización: <b>Registra control e inspección de salida</b>	00:30:00
	Almacenamiento: <b>Registro y control</b>	00:30:00

#### 4.3.5. Proceso de exportación

El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Cumpliendo con el correcto proceso de la documentación, tramitología y requisitos exigidos por el país importador, así como por el país exportador.



**Ilustración 4: Proceso de exportación**



Fuente: SENA

#### 4.3.6.1. Aspecto legal para la exportación

**TABLA N° 16 FICHA TECNICA**

<b>Producto</b>	<b>Cacao en polvo</b>
Subpartida:	18010010
País Importador:	Holanda
País Exportador:	Ecuador
Empresa	Cadena de supermercados Albert Heijn/Ahold
Vía transporte	Marítima
Puerto origen	Guayaquil
Puerto destino	Ámsterdam

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Susana Shiguango

#### 4.3.6.2. Partida Arancelaria

La partida arancelaria del Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante

**TABLA N° 17PARTIDA ARANCELARIA**

<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>AUTORIZACION PARA IMPORTAR</b>	<b>AUTORIZACION PARA EXPORTAR</b>	<b>ARANCEL</b>
<b>1805.00.00.00</b>	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	HABILITADA	HABILITADA	%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Susana Shiguango

#### 4.3.6.3. Negociación

Incoterms (international commercial terms, términos internacionales de comercio) son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes —compradora y vendedora—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos. Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, dan limitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

#### Capacidad de embarque

Se exportadora hacia el mercado de Ámsterdam, un contenedor de 40 pies con capacidad de 30 TN de manera mensual con esto se puede abastecer a un porcentaje de la demanda insatisfecha.

#### 4.3.6.4. Transporte hacia el puerto de embarque

El transporte del cacao desde Quito hacia el Puerto de Guayaquil se lo realizará con la empresa Panatlantic la misma que nos proveerá del transporte internacional. En el siguiente cuadro se describe el costo total que incluye el manipuleo de la carga:

**TABLA N° 18 COSTO DE TRANSPORTE INTERNO**

Descripción	Costo por contenedor	Costo anual
Transporte interno	600	2400
<b>TOTAL</b>	<b>600</b>	<b>2400</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Shiguango

#### **4.3.6.5. Seguro hasta el puerto de embarque**

Por razones de seguridad se debe contratar un seguro de movilización interna de la mercadería puesto a que puede surgir algún imprevisto y se pueda perder la carga. En la cotización enviada está incluido este rubro de seguro de transporte interno desde el centro de producción hasta el puerto de Guayaquil.

#### **4.3.6.6. Tasa de almacenaje**

Se paga únicamente cuando la Aduana presta directamente este servicio en los almacenes bajo su responsabilidad.

En nuestro caso vamos a tomar 10 días este servicio ya que son suficientes para los trámites correspondientes. Para calcular la tasa de almacenaje debemos tomar en cuenta el peso de la carga y los días de uso del servicio.

El valor a pagar por los 10 días de almacenaje es de \$ 75 dólares por envío y \$ 300 anual.

**TABLA N° 19 TASA DE ALMACENAJE**

Descripción	Costo por contenedor	Costo anual
Transporte interno	75	300
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>300</b>

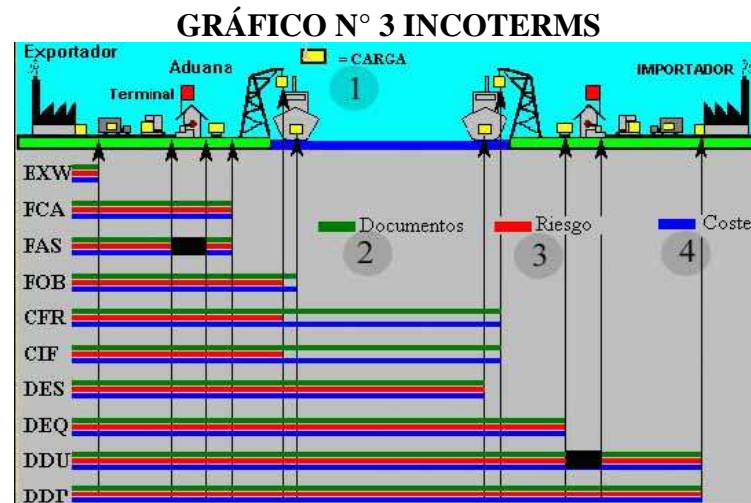
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Shiguango

#### **El Incoterms determina:**

- El alcance del precio

- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador
- El lugar de entrega de la mercadería
- Quien contrata y paga el transporte
- Quien contrata y paga el seguro
- Que documentos tramita cada parte y su costo



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Susana Shiguango

#### 4.3.6.7. Incoterm con el que se trabajara en este proyecto

FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido). La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador en este caso la cadena de supermercados Albert Heijn/Ahold debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado solo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

#### Obligaciones del vendedor bajo Incoterm FOB

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios
- Empaquetado y embalaje
- Transporte interior en el país de origen

- Aduana en origen
- Gastos de salida

### **Obligaciones del comprador bajo Incoterm FOB**

- Pago de la mercancía
- Flete internacional
- Seguro
- Gastos de llegada
- Aduana en destino
- Transporte interior en el país de destino
- Pago de aranceles

#### **4.3.6.8. Requisito y documento para exportar**

##### **a) Registro único de contribuyentes (RUC)**

“El Registro Único de Contribuyentes (**RUC**) es un documento que identifica como contribuyente ante la administración tributaria ecuatoriana, a personas naturales o jurídicas, con o sin fines de lucro, para permitirles desarrollar formalmente una actividad económica.”.

##### **b) Certificado digital**

LA Asociación KALLARI está en la obligación de obtener el certificado digital para la firma electrónica y autenticación de acuerdo a los siguientes pasos:

##### **Paso 1:**

“Enviar los siguientes documentos al correo electrónico: [ventasui@securitydata.net.ec](mailto:ventasui@securitydata.net.ec) (Formato PDF y a color, cada documento en un archivo por separado)

Representante legal o miembro de una empresa:

- Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros.
- Original de la papeleta de votación actualizada.
- Original o copia notariada del RUC de la empresa.
- Original o copia notariada del RUP en caso de tenerlo.
- Original o copia notariada del nombramiento del representante legal, adjuntando copia clara de la cédula de ciudadanía del mismo.
- Original o copia notariada del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones o Constitución de la Empresa solicitante.
- Original de la carta de autorización firmada por el representante legal, donde conste el número de cédula, nombre y cargo de todos los solicitantes de la empresa.
- Formulario de solicitud completo: (Securitydata, 2014), (Punto 4.3 Formulario de Solicitud de Certificados)

### **Persona natural**

- Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros.
- Original de la papeleta de votación actualizada.
- Original de la planilla de un servicio básico (luz, agua, teléfono) de cualquiera de los últimos tres meses, a nombre de la persona que solicita el certificado y que certifique la dirección que conste en el RUC.
- Original o copia notariada del RUC.
- Original o copia notariada del RUP en caso de tenerlo.
- Formulario de solicitud completo: (Punto 4.3 Formulario de Solicitud de Certificados)

### **Paso 2:**

SECURITY DATA procederá a revisar los documentos enviados en el lapso de 48 horas enviará un correo electrónico a la empresa, informando el estado del trámite y los pasos a seguir. Se debe registrar en el portal de ECUAPASS en la siguiente dirección electrónica: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

### **Paso 3:**

Al ser aprobada la solicitud y luego de haber realizado el pago, el solicitante debe asistir a la cita designada por el asesor (trámite de carácter personal), con toda la documentación original o copias notariadas, para la entrega del Token y la clave.” (PROECUADOR, 2013)

#### **c) Certificado de Agro calidad (Certificado Fitosanitario de Exportación)**

Si como resultado de la inspección fitosanitaria se determina que el producto cumple con los requisitos fitosanitarios de exportación determinados por el país importador, se autoriza el envío del producto. La autorización de envío debe constar el reporte de inspección fitosanitaria, mismo que debe ser entregado en el punto de control de AGROCALIDAD por donde se realiza el envío del producto (puertos marítimos, aeropuertos y pasos fronterizos).

**TABLA N° 20 PUNTO DE EMISIÓN DE CFE**

<b>Provincia</b>	<b>Punto de emisión de CFE</b>	<b>Teléfono</b>
Pichincha	Aeropuerto Mariscal Antonio	02 2811102
	José de Sucre	02 3948110

**Fuente:** ( Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del Agro., 2015)

**Elaborado por:** Susana Shiguango

### **Requisitos**

- Reporte de inspección favorable
- Se deben presentar las facturas comerciales del producto a exportarse.
- Documentos que el país importador solicite (permiso de importación, certificados de fumigación, análisis de laboratorio, entre otros).

### **Tiempo de trámite**

El Certificado Fitosanitario de Exportación se emite inmediatamente de realizada la verificación documental y física del producto.

#### **4.3.6.9. Registro como exportador**

Una vez adquirido el RUC y el certificado digital el siguiente paso es registrarse como exportador en el ECUAPASS (Ecuador, 2014), desde un punto de acceso virtual, donde se pueden desarrollar los trámites de autorización para la exportación o importación cualquier empresa se establezca como exportador debe cumplir los siguientes pasos:

1. Ingresar al portal de Ecuapass, introduciendo la siguiente dirección:

##### **Paso 1**

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

##### **Paso 2**

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

**Se aplica los siguientes procedimientos:**

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica



#### **4.3.6.10. Proceso Aduanero**

Según (Ecuador, 2014) se inicia con el envío de manera electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que será acompañada de la respectiva factura, proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, donde se inicia y crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador.

Los datos que se entregarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aprobada la DAE el trámite realizado, la mercadería ingresa a Zona Primaria del sector en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada. (SENAE, 2014)

- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- PRO ECUADOR

#### **4.3.6.11. Documentos requeridos para exportar**

Los documentos requeridos para exportar son los siguientes:

##### **a) Factura proforma**

Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

- Datos del Exportador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Factura Pro Forma No
- Fecha y lugar de emisión
- Datos del Importador
- Nombre

- Dirección
- Teléfono
- Cantidad y descripción de la mercadería Precio unitario Precio total
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm
- Plazo de validez
- Firma del exportador.

**b) Factura comercial: Es emitida por el exportador, y contiene:**

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería
- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida
- Cantidad de unidades que se están facturando
- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta,
- Condición de venta,
- Forma y plazos de pagos,
- Peso bruto y neto,
- Marca,
- Número de bultos que contiene la mercadería y
- Medio de transporte
- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

**c) Bill of Lading:**

“Un B/L marítimo es un documento de transporte puerto a puerto cuyo objetivo es acreditar que las mercancías se han recibido a bordo del buque; es prueba de la existencia del Contrato de Transporte y de la titularidad de la propiedad de la carga, a favor de su legítimo tenedor y mediante el cual y exclusivamente, se tiene derecho a recibir en el puerto de destino la mercancía, en el estado y cantidad que fue embarcada.”

(Mutis, 2012)

#### **d) Lista de Empaque - Packing List**

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

#### **4.3.6.12. Procedimiento aduanero**

**Pre-embarque:** Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

**Post-embarque:** Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

#### 4.3.6.13. Trámites Aduaneros

**TABLA N° 21 TRÁMITES ADUANEROS**

<b>DOCUMENTOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Declaración	50	200
Aforo físico	200	800
Certif. Inspección	350	1400
b/l	39.20	156.80
Proecuador	708.49	2833.94
<b>TOTAL</b>	<b>1347.69</b>	<b>5390.74</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Susana Shiguango

#### 4.4. ESTUDIO ECONÓMICO

Una vez definido el mercado y conocido cada uno de los requisitos para la exportación es importante determinar la cuantía de los costos previos a la puesta en marcha del proyecto.

##### 4.4.1. Costos

**TABLA N° 22 COSTO TOTAL.  
EXPRESADO EN DOLARES**

CONCEPTO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
<b>A. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>1241653,36</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>1217742,10</b>	
Materia Prima	1166400,00	
Materiales e Insumos	19682	
Mano de Obra Directa	30885,60	
Servicios Básicos	690,00	
Materiales de aseo y limpieza	84,50	
<b>COSTOS INDIRECTOS.</b>	<b>23911,26</b>	
Depreciación	6895,11	
Amortización	2448,15	
Mano de obra indirecta.	14568,00	
<b>B. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.</b>		<b>21958</b>
<b>Gastos de Administración</b>	<b>21958,25</b>	
Sueldos y Salarios	21120,00	
Materiales de aseo y limpieza	84,50	
Suministros de oficina	63,75	
Servicios básicos	690,00	
<b>C. GASTOS DE VENTA</b>		<b>28327,29</b>
<b>Gastos de Venta</b>	<b>28327,29</b>	
Materiales de aseo y limpieza	84,50	
Suministros de oficina	63,75	
Vehículo	25000,00	
Combustible	3179,04	
<b>D. GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>4000,00</b>
Intereses	4000,00	
<b>COSTO TOTAL.</b>		<b>1295938,90</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Susana Shiguango

#### 4.4.2. Inversiones Total

**TABLA N° 23 INVERSION TOTAL**

CONCEPTO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
<b>A. INVERSION FIJA</b>		
Bodega	2500,00	
Maquinarias Y Equipos	37250,00	
Muebles y Enseres	1820,00	
Equipo de Oficina	250,00	
Equipo de Computación	2300,00	
<b>SUBTOTAL</b>		<b>44120,00</b>
<b>B. ACTIVOS INTANGIBLES</b>		
Marcas	450,00	
Patente	400,00	
<b>SUBTOTAL</b>		<b>850,00</b>
<b>C. ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Estudio de Factibilidad	2500,00	
Gasto Organizacional	1500,00	
Gastos de Operación puesta en marcha	5390,74	
Gastos de Instalación	2000,00	
<b>SUBTOTAL</b>		<b>11390,74</b>
<b>D. CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Materia Prima	291600	
Materiales e Insumos	4921	
Mano de Obra Directa	7721	
Gastos de Administración	5490	
Costo de Venta	7082	
<b>SUBTOTAL</b>		<b>316813</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>373174</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Susana Shiguango

#### 4.4.3. Costos de exportación del proyecto

**TABLA N° 24 COSTOS DEL PROYECTO**

DOCUMENTOS	COSTO	COSTO ANUAL
Declaración	50	200
Aforo físico	200	800
Certif. Inspección	350	1400
b/l	39.20	156.80
Corpei	708.49	2833.94
<b>TOTAL</b>	<b>1347.69</b>	<b>5390.74</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Susana Shiguango

#### 4.4.4. Amortización Intangible

**TABLA N° 25 DEPRECIACIÓN**

Expresado en dólar

RUBRO	VIDA UTIL	%	VALOR TOTAL	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACION		VALOR DE SALVAMENTO 5 AÑOS
						ANUAL	MENSUAL	
Construcción	20	20%	2.500,00	500,00	2.000,00	100,00	8,33	2.000,00
Maquinarias	10	10%	25.000,00	2.500,00	22.500,00	2.250,00	187,50	13.750,00
Vehículo	5	20%	25.000,00	5.000,00	20.000,00	4.000,00	333,33	5.000,00
Muebles de Oficina	10	10%	127,50	12,75	114,75	11,48	0,96	70,13
Equipo de oficina	10	10%	250,00	25,00	225,00	22,50	1,88	137,50
Equipo de Computación	3	33,33%	2.300,00	766,59	1.533,41	511,14	42,59	766,59
<b>TOTAL</b>						<b>6.895,11</b>	<b>574,59</b>	<b>21.724,22</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Shiguango

#### 4.4.5. Financiamiento

**TABLA N° 26 FINANCIAMIENTO**

Expresado en dólares

FUENTES	INVERSION FIJA E INTANJIBLE	%	C/TRABAJO	%	TOTAL	%
Aporte Propio	35000,00	58	311813	98	7000,00	43
Préstamo	25000,00	42	5000	2	30000,00	57
<b>TOTAL</b>	<b>60000,00</b>	<b>100</b>	<b>316813</b>	<b>100%</b>	<b>37000,00</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Shiguango

#### 4.4.6. Amortización de la deuda

**TABLA N° 27 AMORTIZACION DE LA DEUDA**

PERIODO	DEUDA	INTERES 16%	AMORTIZACION	cuota fija	cuota mensual
0	25000,00				
1	20000,00	4000,00	5000,00	9000,00	750,00
2	14000,00	3200,00	6000,00	9200,00	766,67
3	8000,00	2240,00	6000,00	8240,00	686,67
4	2000,00	1280,00	6000,00	7280,00	606,67
5	0	320,00	6000,00	6320,00	526,67

11040,00

29000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Susana Shiguango



#### 4.4.7. Ingresos

<b>TABLA N° 28 PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS)</b>					
<b>ITEM</b>	<b>RUBRO</b>	<b>TOTAL KILOGRAMOS</b>	<b>PRECIO UNITARIO POR KG</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
4.1	cacao	360000	4,00	120.000	1440000
<b>TOTAL</b>				<b>120.000</b>	<b>1440000</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Susana Shiguango

#### 4.4.8. Estados financieros

##### ESTADO SITUACION INICIAL

<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>316813,29</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>25000,00</b>
Bancos	316813,29		Préstamo a Largo Plazo	25000,00	
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>31870,00</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>25000,00</b>
Construcción	2500,00		<b>PATRIMONIO</b>		335924
Vehículos	25000,00		<b>CAPITAL SOCIAL</b>		
Muebles y Enseres	1820,00				
Equipo de Oficina	250,00				
Equipo de Computación	2300,00				
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>		<b>12240,74</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>335924,03</b>
Estudio de Factibilidad	2500,00				
Gasto Organizacional	1500,00				
Gastos de Instalación	2000,00				
Marcas	450,00				
Patentes	400,00				
Gastos de Operación Puestas en Marcha	5391				
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>		<b>360924</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>360924</b>

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Del 1 de Enero del 2016 al 31 de Diciembre de 2020

<b>Expresados en dólares</b>					
<b>Rubros/años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS</b>	1440000,00	2382660,00	2734200,00	2987712,00	3124800,00
<b>(-) COSTOS</b>	1295938,90	1424332,79	1565486,07	1720850,68	1891847,74
PRODUCCION	1241653,36	1365818,70	1502400,57	1652640,62	1817904,68
ADMINISTRACION	21958,25	24154,08	26569,48	29226,43	32149,07
VENTAS	28327,29	31160,02	34276,02	37703,62	41473,99
FINANCIEROS	4000,00	3200,00	2240,00	1280,00	320,00
<b>(-) UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	144061,10	958327,21	1168713,93	1266861,32	1232952,26
(-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES	21609,17	143749,08	175307,09	190029,20	184942,84
(=) UTILIDAD ANTES DEL I.R.	122451,94	814578,13	993406,84	1076832,13	1048009,42
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	26939,43	179207,19	218549,51	236903,07	230562,07
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>95512,51</b>	<b>635370,94</b>	<b>774857,34</b>	<b>839929,06</b>	<b>817447,35</b>

#### 4.19. Flujo neto proyectado

<b>FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO</b>						
<b>AÑO 2016 AL 2020</b>						
<b>EXPRESADO EN DOLARES</b>						
RUBROS/AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		1440000,00	2382660,00	2734200,00	2987712,00	3124800,00
VALOR RESIDUAL						21724,22
<b>(-) COSTOS</b>		1295938,90	1424332,79	1565486,07	1720850,68	1891847,74
PRODUCCION		1241653,36	1365818,70	1502400,57	1652640,62	1817904,68
ADMINISTRACION		21958,25	24154,08	26569,48	29226,43	32149,07
VENTAS		28327,29	31160,02	34276,02	37703,62	41473,99
FINANCIEROS		4000,00	3200,00	2240,00	1280,00	320,00
<b>(-) UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>		144061,10	958327,21	1168713,93	1266861,32	1232952,26
(-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES		21609,17	143749,08	175307,09	190029,20	184942,84
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		122451,94	814578,13	993406,84	1076832,13	1048009,42
(-) 22% I. R.		26939,43	179207,19	218549,51	236903,07	230562,07
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		95512,51	635370,94	774857,34	839929,06	817447,35
(+) DEPRECIACION		6895,11	6895,11	6895,11	6383,98	6383,98
(+) AMORTIZACION		2448,15	2448,15	2448,15	2448,15	2448,15
<b>(-) INVERSIONES</b>						
INVERSION FIJA	<b>44120,00</b>					
INVERSION INTANGIBLE	<b>850,00</b>					
ACTIVOS DIFERIDOS	<b>11390,74</b>					
CAPITAL DE TRABAJO	<b>316813</b>					
(+) RECUPERACION CAPITAL TRABAJO						316813,29
AMORTIZACION CRÉDITO		5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>373174</b>	<b>99856</b>	<b>639714</b>	<b>779201</b>	<b>843761</b>	<b>1159817</b>

## CAPITULO V: EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 5.1. Evaluación financiera y económica

#### 5.1.1. Valor actual neto (VAN)

$$VAN = \sum \left[ \frac{FN}{1+i^N} \right]$$

TD 1      19%								
Inversión    373.174								
Tiempo      5 AÑOS								
AÑOS	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR ACTUALIZACION		INVERSION	INGRESOS	EGRESOS
0	373.174					373.174		
1		1.440.000	1.295.939	$1/(1+0.14)^1$	0,8403361		1.210.084	1.089.024
2		2.382.660	1.424.333	$1/(1+0.14)^2$	0,7061648		1.682.551	1.005.814
3		2.734.200	1.565.486	$1/(1+0.14)^3$	0,5934158		1.622.518	928.984
4		2.987.712	1.720.851	$1/(1+0.14)^4$	0,4986688		1.489.879	858.134
5		3.124.800	1.891.848	$1/(1+0.14)^5$	1,0000000		3.124.800	1.891.848
	373.174	12.669.372	7.898.456			373.174	9.129.831	5.773.804
							VAN 1 = \$	2.982.852

TD 2      1%								
Inversión    373.174								
Tiempo      5 AÑOS								
AÑOS	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR ACTUALIZACION		INVERSION	INGRESOS	EGRESOS
0	373.174					373.174		
1		1.440.000	1.295.939	$1/(1+0.822)^1$	0,9900990		1.425.743	1.283.108
2		2.382.660	1.424.333	$1/(1+0,82)^2$	0,9802960		2.335.712	1.396.268
3		2.734.200	1.565.486	$1/(1+0,82)^3$	0,9705901		2.653.788	1.519.445
4		2.987.712	1.720.851	$1/(1+0,82)^4$	0,9609803		2.871.133	1.653.704
5		3.124.800	1.891.848	$1/(1+0,82)^5$	0,9514657		2.973.140	1.800.028
	373.174	12.669.372	7.898.456			373.174	12.259.515	7.652.553
							VAN 2 = \$	4.233.788

Como se puede apreciar el valor que se obtiene en el VAN1 es de \$ **2.982.852,00** lo que determina que el proyecto de exportación de cacao hacia el mercado de Ámsterdam es factible.

### 5.1.2. Tasa Interna de retorno (TIR)

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) * \left[ \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \right]$$

$i_1 = 17,27$	$=$	$\frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2}$	$=$	2982852
$i_2 = 1\%$	$=$	$\frac{VAN 2}{VAN 1 - VAN 2}$	$=$	4233788
<b>TIR = <math>i_1 + (i_2 - i_1) * (VAN i_1 / (VAN i_1 - (VAN i_2)))</math></b>				
<b>TIR = 58,43</b>				
<b>TIR = 23,25%</b>				

Mediante la aplicación de la fórmula y los cálculos realizados se obtiene una TIR del 23.25% por lo que se puede determinar que el proyecto es rentable.

### 5.1.3. Relación beneficio costo (RBC)

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{9.129.831}{5.773.804} 1,6$$

A través del cálculo realizado a través de los resultados se obtiene que la relación costo beneficio es que por cada dólar invertido se recuperara 0.60 centavos de dólar, lo que muestra la factibilidad del proyecto.

### 5.1.4. Período de recuperación de la inversión (PRI) Evaluación social

Periodo de Retorno de la Inversión			
PRI =	100%/TIR		
		4,30107527	
	4 AÑOS	3 MES	0 DIAS

La inversión se recuperará en 4 años, 3 meses y 0 días

### 5.1.5. Punto de Equilibrio

Una vez clasificadas los costos se procederá al método gráfico del punto de equilibrio:

**Ventas:** 1'440.000

**Costo total:** 1'295.938.90

**Costo variable:** 1'217.742.10

**Costo Fijo:** 62900.71

**Utilidad:** 95.512.51

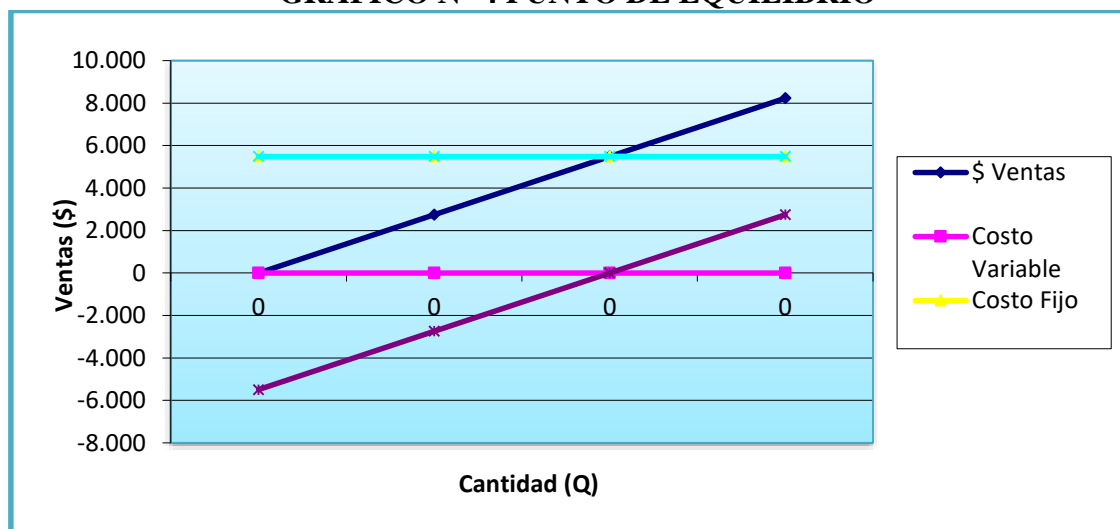
#### Punto de equilibrio en dólares

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

$$PE\$ = \frac{62.900.71}{1 - \frac{1'217.742.10}{1'440.000}}$$

$$PE\$ = 407.531$$

**GRÁFICO N° 4 PUNTO DE EQUILIBRIO**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Susana Shiguango

## CONCLUSIONES

- Se pudo verificar que la Asociación Kallary de la ciudad de Quito tiene un amplio conocimiento sobre los mercados internacionales y ha sido reconocido en el contexto internacional por lo que tiene la capacidad exportable para poner en marcha el proceso de exportación de cacao en polvo hacia el mercado de Ámsterdam.
- Se determinó una demanda insatisfecha del mercado de Ámsterdam en el primero año de 26'423.232, a lo que la Asociación Kallary mantiene la producción necesaria para poder cubrir esta demanda insatisfecha donde se determina que el estudio es factible.
- El proyecto de exportación de cacao hacia el mercado de Ámsterdam se verificó los resultados de incremento económico y financiero la empresa arrojan los resultados positivos, lo que demuestra que la empresa en años futuros cuentan con la liquidez necesaria para afrontar las obligaciones económicas en la evaluación financiera

## **RECOMENDACIONES**

- Es muy importante estar en constante actualización para de esta manera estar preparado frente al contexto internacional y es encontrarse siempre en la capacidad para realizar la exportación de caco en polvo hacia el mercado internacional.
- Después de analizar el proyecto se pudo verificar que la asociación está en la capacidad de realizar la exportación hacia el mercado de Ámsterdam.
- Poner en consideración a los directivos de la Asociación KALLARY de la ciudad de Quito, el presente proyecto para la exportación de cacao hacia el mercado de Ámsterdam, periodo 2016, considerando que los estudios arroja resultados positivos.



## BIBLIOGRAFIA

- Andrade, S. (2006). *Diccionario de la Economía* 3a. ed. Lima: Andrade.
- Benavides, J. (2003). *Administración*. México: McGraw-Hill.
- Caballero, L. (2015). *Comercio Internacional*. Bogota: Edi U.
- Espejo, L., & Fisher, J. (2006). *mercadotecnia* 4a. ed. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gómez, C. (2000). *Proyectos factibles*. Valencia: Predios.
- Peruzzotti, P. (2007). *Como exportar con éxito*. Quito: Flasco.
- Ramirez, A. (2015). *Generación de valor a partir de la administración del Conocimiento*. México: Prezi.
- Asamblea Nacional. (2010). Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. Quito: A.N.
- Guerrero, G. (2014). *El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV*. Quito: Lideres.
- Kallari. (2016). *Desde Kallari el mejor Cacao y chocolate de calidad fino y de Aroma para el mundo*. Quito.
- Ministerio de Industrias y Competitividad. (2007). *Estudio Agroindustrial en el Ecuador*. Quito: Mipro
- Plataforma de Inteligencia Comercial. (2015). *Ficha de Logística Internacional*. Holanda: Intelligence Online.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan del Buen Vivir*. Quito: Senplades.

- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad el Agro. (2015). *Certificado de Agrocalidad*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/la-institucion/>
- Anecaao. (2013). *Historia del cacao*. Quito : Disponible: <http://www.aneacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>.
- Arango, L. Á. (2015). *Zona Franca*. Obtenido de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/zona\\_franca](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/zona_franca)
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del Agro,. (2015). *Emisión de Certificado Fitosanitario de Exportación ISO 9001:2008*. Quito: AGROCALIDAD.
- Armstrong, P. (2006). *Definicion de precio*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-Precio-Seg%C3%BAAn-Diversos-Autores/938852.html>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República*. Montecristi: AN.
- Ashley, L. (2012). *Definicion de exportacion*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos91/exportacion/exportacion.shtml>
- Baba, S. (2007). *Plasma LDL and HDL cholesterol and oxidized LDL concentrations are altered in normo- and hypercholesterolemic humans after intake of different levels of cocoa powder*. Japan: US National Library of Medicine National Institutes of Health.
- Dubs, R. (2011). *El proyecto factible: una modalidad de investigación*. Obtenido de <http://proyctofactible6.blogspot.com/>
- Universidad Tecnológica Equinoccial, (2015). *Analisis Situacional de las Empresas*. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/pdf>
- Gedescio. (2013). *Definicion de Broker*. Obtenido de <http://www.gedescio.es/blog/que-hacen-los-brokers/>
- González, P. (2013). *Transporte y Logistica Internacional*. Obtenido de [http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/transporte\\_y\\_logistica\\_internacional\\_2013.pdf](http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf)
- Goodpaster, K. (1991). *Ética empresarial y análisis de los actores*. Obtenido de [https://www.pdcnet.org/pdc/bvdb.nsf/purchase?openform&fp=beq&id=beq\\_&nlyautologin=true](https://www.pdcnet.org/pdc/bvdb.nsf/purchase?openform&fp=beq&id=beq_&nlyautologin=true)
- Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones . (2015). *Analisis de oferta exportable*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>

Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas MX. (2015). *Guia para Exportar*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/158-estudio-de-mercado-internacional>

Join, G. (2014). *Acceso a Mercados*. Obtenido de [http://es.mimi.hu/economia/acceso\\_a\\_mercado.html](http://es.mimi.hu/economia/acceso_a_mercado.html)

Jose, R. (2012). *Agente Aduanero*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos55/agentes-aduanas/agentes-aduanas.shtml>

Mankiw, N. (2015). *Oferta*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

Meddel, M. (2002). *Direccion de Marketing*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/126829707/Determinacion-de-La-Demanda>

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2015). *MCPEC*. Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/ministerio-de-coordinacion-de-la-produccion-empleo-y-competitividad/#>

Ministerio de Industrias y Productividad,. (2015). *MIPRO*. Obtenido de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/institucion.php?cd=21>

Ministerio de la Agricultura, A. y. (2014). *Mision*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/valores-mision-vision/>

Núñez, P. (2012). *Ciencias Economicas y Comerciales*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/canal-de-distribucion/>

Oden, B. (2011). *Aforo*. Obtenido de [http://www.portalcomercioexterior.cl/glosario\\_terminos](http://www.portalcomercioexterior.cl/glosario_terminos)

Organización Mundial del Comercio Justo. (2015). *Comercio Justo*. Obtenido de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>

Osorio, C. (2006). *Arancel*. Obtenido de [https://issuu.com/operjusticia/docs/cuadro\\_de\\_valor\\_de\\_aranceles\\_2013](https://issuu.com/operjusticia/docs/cuadro_de_valor_de_aranceles_2013)

Proecuador. (2011). *Partida Arancelaria*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/certificado-de-origen/>

Proecuador. (2013). *Balansa comercial*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>

Proecuador. (2014). *Incoterms*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2015). *Facilitadores del Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/ace/intro.action>

Servicios de Rentas Internas. (2015). *Políticas y Estrategias de Gestion Tributaria*.

Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67;jsessionid=b6zEJvmRAQ-bPk-N7xOtV22F>

Torres, M. (2008). *Barreras arancelarias y no arancelarias*. Obtenido de

<http://www.eumed.net/cursecon/15/15-4.htm>