

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Oportunidades de mercados para la pasta de cacao de la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE) y las estrategias de comercialización internacional”

Trabajo de integración curricular previa la obtención del
título de Licenciado en Comercio Exterior

AUTOR: Cano Alcívar Kevin Andrés

TUTOR: MSc. Araujo Guerrón Eddy Santiago

Tulcán, diciembre 2023

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que Cano Alcívar Kevin Andrés estudiante de Comercio Exterior con el número de cédula 0803409788 ha elaborado el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados para la pasta de cacao de la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE) y las estrategias de comercialización internacional"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



f.....

MSc. Araujo Guerrón Eddy Santiago

TUTOR

Tulcán, diciembre 2023

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Cano Alcívar Kevin Andrés con cédula de identidad número 0803409788 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

CANO ALCÍVAR KEVIN ANDRÉS

AUTOR

Tulcán, diciembre 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo Cano Alcívar Kevin Andrés declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados para la pasta de cacao de la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE) y las estrategias de comercialización internacional" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

CANO ALCÍVAR KEVIN ANDRÉS

AUTOR

Tulcán, diciembre 2023

AGRADECIMIENTO

*Le agradezco a Erika Gracia de Cano por apoyarme siempre,
te amo mi amor*

DEDICATORIA

*Te dedico este triunfo a ti mi amor Erika Gracia,
sin ti no hubiese sido posible*

ÍNDICE

RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	17
I. PROBLEMA.....	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos Específicos	20
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	22
2.2. MARCO TEÓRICO.....	30
2.2.1. Fundamentación Teórica	30
2.2.1.1. Teoría de Michael Porter (Ventaja competitiva)	30
2.2.1.2. Teoría de Paul Krugman y Obstfeld Maurice (Nueva Teoría del Comercio Internacional)	33
2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	34
2.3.1. Globalización.....	36
2.3.2. Demanda Internacional	36
2.3.4. Acuerdo de Facilitación al Comercio Internacional.....	37
2.3.5. Acuerdos comerciales.....	38
2.3.6. La OMC	41
2.3.7. Mercados internacionales.....	41
2.3.8. Acuerdos Internacionales	41
2.3.9. Estrategia de localización	42
2.3.10. Estrategia transnacional	43

2.3.11. Estrategia internacional.....	43
2.3.12. Exportación directa	43
2.3.13. Exportación indirecta.....	44
2.3.14. Intercambio compensado	44
2.3.15. Franquiciamiento	44
2.3.16. Empresas conjuntas o Joint ventures	45
2.3.17. Subsidiarias con propiedad absoluta.....	45
2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	46
III. METODOLOGÍA	48
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	48
3.1.1. Enfoque	48
3.1.2. Enfoque cuantitativo	48
3.1.3. Enfoque cualitativo	48
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
3.2.1. Investigación Documental	49
3.2.2. Investigación de campo	49
3.2.3. Investigación Exploratoria	49
3.2.4. Investigación Descriptiva	50
3.2.5. Investigación correlacional.....	50
3.3. IDEA A DEFENDER.....	50
3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	50
3.4.1. Variable dependiente: Comercialización Internacional	50
3.4.2. Variable independiente: Oportunidades de mercados internacionales de la pasta de cacao.....	51
3.5. MÉTODOS UTILIZADOS	57
3.5.1. Método Deductivo	57
3.5.2. Método Inductivo.....	57
3.5.3. Análisis estadístico	57

3.5.4. Técnicas para la recolección de datos.....	57
3.5.5. Población	58
3.5.6. Muestra.....	58
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	60
4.1. Resultados de la entrevista	60
4.1.1. Codificación partida arancelaria de la pasta de cacao	68
4.1.2. Estudio de mercado	69
4.1.2.1. Mercado.....	69
4.1.2.2. Demanda	70
4.1.2.3. Exportaciones	70
4.1.2.4. Principales países oferentes y demandantes	71
4.1.2.4.1. Principales países importadores	71
4.1.2.5. Oferta	72
4.1.2.6. Principales países exportadores	73
4.1.2.7. Principales empresas exportadoras.....	74
4.2. FACTORES ECONÓMICOS DEL ECUADOR	75
4.2.1. Producto Interno Bruto.....	75
4.2.2. Criterios para la elección de los países en estudio.....	76
4.2.3. Países seleccionados	76
4.3. FACTORES LEGALES.....	77
4.3.1. Normativa Aduanera.....	77
4.3.1.1. Trámites aduaneros en Chile	77
4.3.1.2. Servicio aduanero nacional del Perú	79
4.3.1.3. Trámites aduaneros en Japón.....	80
4.3.1.4. Normas y requisitos técnicos	81
4.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO DE LOS PAÍSES ESTUDIADOS	82
4.4.1. Factores socioeconómicos	82
4.4.1.1. Producto interior bruto (PIB)	82

4.4.3. Inflación.....	84
4.4.4. Tipo de cambio %.....	85
4.4.5. Tasa de desempleo	86
4.4.6. Balanza comercial	87
4.4.7. Riesgo país	88
4.4.8. Facilidad en los negocios.....	89
4.4.9. Índice de competitividad global.....	91
4.5. FACTORES DEMOGRÁFICOS DE LOS PAISES ESTUDIADOS	91
4.5.1. Población.....	91
4.5.2. Distribución por edad	93
4.5.3. Crecimiento de la población	94
4.6. FACTORES POLÍTICOS DE LOS PAÍSES ESTUDIADOS.....	95
4.6.1. Política Comercial.....	95
4.6.2. Barreras Comerciales	96
4.6.3. Barreras arancelarias	96
4.6.4. Barreras no arancelarias.....	97
4.7. FACTORES CULTURALES.....	99
4.7.1. Perfil del consumidor Chile	99
4.7.2. Perfil del consumidor Perú	100
4.7.3. Perfil del consumidor Japón.....	101
4.8. FACTORES TECNOLÓGICOS	102
4.8.1. Índice de Desempeño logístico.....	102
4.8.2. Índice de innovación.....	103
4.8.3. Evaluación de factores por puntos	105
4.8.4. Resumen de la matriz de análisis por puntos.....	106
4.8.5. Perfil del País seleccionado.....	108
4.8.5.1. Trámites de exportación	109
4.8.5.2. Pasos para la exportación.....	110

4.8.5.3. Certificado de Origen.....	110
4.8.5.6.1. Localización de la Asociación APROCANE.....	111
4.8.5.6.2. Macro Localización	111
4.8.5.6.3. Micro localización	111
4.8.5.6.4. Asociación APROCANE.....	111
4.8.5.6.5. Matriz FODA APROCANE.....	114
4.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL	114
4.9.1. Ventajas y desventajas de las estrategias de comercialización internacional	115
4.10. ANÁLISIS PARA LA TOMA DE DECISIONES MIC MAC	116
4.10.1. Estrategia para la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE)	119
4.10.2. Propuesta de valor para la pasta de cacao de la Asociación APROCANE	120
4.11. DISCUSIÓN	121
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
5.1. CONCLUSIONES	123
5.2. RECOMENDACIONES	124
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
VII. ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Acuerdos Comerciales vigentes en Ecuador	38
Tabla 2. Variable independiente, Oportunidades de mercados para la pasta de cacao	53
Tabla 3. Variable dependiente: Estrategias de comercialización internacional	55
Tabla 4. Técnicas para la recolección de datos	57
Tabla 5. Muestra	59

Tabla 6. Clasificación Arancelaria	68
Tabla 7. Lista de los mercados importadores para un producto, pasta de cacao exportado por Ecuador en 2022	69
Tabla 8. Lista de los países exportadores de pasta de cacao en 2020	70
Tabla 9. Pasta de cacao: importaciones de la pasta de cacao (Tn) en miles de dólares USD	71
Tabla 10. Pasta de cacao: exportaciones de la pasta de cacao (Tn) en miles de dólares USD.....	73
Tabla 11. Empresas exportadoras de pasta de cacao o semielaborados.....	74
Tabla 12. Factores económicos del Ecuador.....	75
Tabla 13. Producto Interno Bruto (PIB).....	82
Tabla 14. PIB per Cápita	84
Tabla 15. Inflación	85
Tabla 16. Tipo de cambio.....	86
Tabla 17. Tasa de desempleo	87
Tabla 18. Balanza comercial.....	88
Tabla 19. Riesgo país (puntos)	89
Tabla 20. Facilidad en los negocios Doing Business (puntos)	90
Tabla 21. Índice de competitividad global.....	91
Tabla 22. Datos Población	92
Tabla 23. Distribución por edad.....	93
Tabla 24. Crecimiento de la población.....	94
Tabla 25. Política Comercial	95
Tabla 26. Barreras Arancelarias	97
Tabla 27. Barreras no arancelarias	97
Tabla 28. Gastos de Consumo.....	99
Tabla 29. Índice de desempeño logístico (1= baja a 5= alta)	102
Tabla 30. Índice de innovación	103

Tabla 31. Evaluación de la Matriz por puntos de los países seleccionados.....	105
Tabla 32. Resumen de la matriz de evaluación por puntos	106
Tabla 33. Perfil del país seleccionado.....	108
Tabla 34. Variaciones de la pastade cacao en Chile	108
Tabla 35. Matriz FODA APROCANE.....	114
Tabla 36. Ventajas y desventajas de las estrategias de comercialización internacional	115
Tabla 37. Valoración.....	116
Tabla 38. Análisis estructural Mic Mac	117
Tabla 39. Resumen del método Mic Mac	117
Tabla 40. Códigos de las estrategias de comercialización internacionalización	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fundamentación conceptual.....	34
Figura 2. Cargo dentro de la Asociación	60
Figura 3. Producción mensual de pasta de cacao	62
Figura 4. Tiempo de producción de una tonelada de pasta de cacao.....	63
Figura 5. Meses de mayor producción	64
Figura 6. Toneladas de pasta de cacao exportadas mensualmente	65
Figura 7. Usos de la pasta de cacao	66
Figura 8. Actividad comercial de la pasta de cacao	67
Figura 9. Pasta de cacao, importaciones.....	72
Figura 10. Exportaciones de pasta de cacao	74
Figura 11. PIB de Chile, Perú y Japón.....	83
Figura 12. PIB per cápita de Chile, Perú y Japón	84
Figura 13. Inflación de Chile, Perú y Japón.....	85
Figura 14. Variación y tipo de cambio de Chile, Perú y Japón	86

Figura 15. Tasa de desempleo de Chile Perú y Japón.....	87
Figura 16. Balanza comercial de Chile, Perú y Japón.....	88
Figura 17. Riesgo país de Chile, Perú y Japón	89
Figura 18. Facilidad en los negocios de Chile Perú y japón	90
Figura 19. Índice de competitividad global de Chile, Perú y Japón.....	91
Figura 20. Factores demográficos de Chile. Perú y Japón.....	92
Figura 21. Distribución por edad de chile, Perú y japón	93
Figura 22. Crecimiento de la población de Chile, Perú y Japón.....	95
Figura 23. Índice de desempeño logístico de Chile, Perú y japón	103
Figura 24. Índice mundial de innovación de Chile, Perú y Japón	104
Figura 25. Variaciones de la pastade cacao en Chile	109
Figura 26. Fábrica de chocolate con mayor importación de pasta de cacao (Chocolate Vettel - Santiago)	109
Figura 27. Método Mic Mac.....	119

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Macro localización.....	111
Ilustración 2. Micro localización	111

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	132
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas	133
Anexo 3: Investigación de campo	135

RESUMEN

En esta investigación se presenta la oportunidad de mercado para la pasta de cacao, mediante el estudio de estrategias de comercialización, para cumplir con este objetivo, se analizaron tres países con el fin de determinar cuál es la opción más favorable para convertirse en un socio comercial para Ecuador con el ingreso de este producto, mediante el análisis de las alternativas de mercados internacionales y las estrategias de comercialización para la asociación APROCANE. El comercio de la pasta de cacao representó aproximadamente una tasa de crecimiento de 18,2% y una participación de 2% del comercio mundial. Ecuador es un país que realiza de forma frecuente exportaciones de pasta de cacao, teniendo buena acogida en los mercados internacionales, aprovechando los beneficios de los acuerdos comerciales vigentes y aplicando estrategias de comercialización internacional para tener más oportunidades de llegar a un nuevo mercado. Mediante la matriz FODA, se analizaron las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la asociación para la exportación de pasta de cacao, permitiéndole estar a la cabeza de las tendencias del mercado. También se realizó la valorización por puntos con los tres países de estudio Chile, Perú y Japón para conocer cuál es el mejor mercado para las exportaciones de pasta de cacao, dando como resultado el mercado de Chile con una puntuación de 1,55 en oportunidades y 0,88 en amenazas. En el estudio de las estrategias de comercialización internacional, se escogió mediante el análisis de la matriz Mic Mac la mejor opción para la asociación APROCANE, dando como resultado que la exportación directa es la mejor para aplicar, acorde a sus necesidades, considerando que es una Asociación pequeña, pero, está muy bien estructurada y organizada para exportar pasta de cacao. La recolección de información se realizó a través de fuentes primarias, mediante la aplicación del método no probabilístico por conveniencia al personal de la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE), con el objetivo de conocer un poco más las actividades que realiza. Finalmente, la presente investigación resulta de gran utilidad para la asociación, le propone tres posibles mercados en donde el producto sería bien recibido, y uno en específico que cuenta con todos los requisitos necesarios para poder negociar la pasta de cacao, y así, iniciar a exportar a otros países a parte del cliente regular que mantiene, dándose a conocer en los mercados internacionales.

Palabras claves: *Pasta de cacao, oportunidades de mercados, estrategias de comercialización internacional.*

ABSTRACT

This research presents the market opportunity for cocoa paste, through the application of marketing strategies. In order to get this objective, three countries were analyzed to determine which is the most favorable option to become a commercial match for Ecuador with the entry of this product, through the analysis of international market alternatives and marketing strategies for the APROCANE association. The cocoa paste trade represented approximately a growth rate of 18.2% and a 2% share of world trade. Ecuador is a country that frequently exports cocoa paste, being well received in international markets. So that, taking advantage of the benefits of current trade agreements, and applying international marketing strategies to have more opportunities to reach a new market. Using the FODA matrix, the strengths, opportunities, weaknesses, and threats faced by the association for the export of cocoa paste were analyzed, allowing it to be at the forefront of market trends. The Points matrix was also evaluated with the three study countries Chile, Peru, and Japan to know which is the best market for cocoa paste exports, resulting in the Chilean market with a score of 1.55 in opportunities and 0.88 in threats. In the study of international marketing strategies, the best option for the APROCANE association was chosen through the analysis of the Mic Mac matrix, where the direct exportation is the best to apply, according to its needs, considering that it is a small association, but it is very well structured and organized to export cocoa paste. The collection of information was carried out through primary sources by applying the non-probabilistic method for convenience to the staff of the Association of Producers of Northern Esmeraldas (APROCANE), with the aim of knowing a little more about the activities they carry out. Finally, this research is very useful for the association, it proposes three possible markets where the product would be well received, and one specifically that has all the necessary requirements to be able to negotiate cocoa paste. Thus, to start export to other countries apart from the regular client it maintains, making itself known in international markets.

Keywords: Cocoa paste, market opportunities, international marketing strategies

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se encaminó en analizar las oportunidades de mercado que tiene la pasta de cacao mediante la aplicación de estrategias de comercialización internacional para expandir su visión como asociación, mediante los estudios de indicadores socioeconómicos de los principales países importadores de pasta de cacao ecuatoriana, desarrollándose seis capítulos, en conjunto con anexos que refuerzan el trabajo realizado.

En el capítulo I, se relata el problema, justificación y objetivos de la investigación, detallando la situación actual de la asociación del ¿por qué? y ¿para qué? Se realizó este estudio, mediante la justificación se explica la motivación por el cual se realizó la investigación.

En el capítulo II, se detalla el marco teórico, técnicas e instrumentos que se utilizaron para desarrollar la investigación de la asociación APROCANE, se reforzó mediante el estudio de otros trabajos relacionados al tema de investigación, con el objetivo de mejorar y reforzar el presente trabajo.

En el capítulo III, se expone la metodología manejada para llegar a los resultados de la investigación, se tomó en cuenta el enfoque cualitativo y cuantitativo, para la recolección de información, mediante la aplicación de una entrevista estructurada, dirigida a los administrativos de la asociación APROCANE.

En el capítulo IV, se detalló todos los resultados conseguidos en el proceso de investigación, mediante fuentes primarias y secundarias, información de artículos científicos, boletines y datos oficiales, también se desarrolló la discusión, haciendo referencia a los resultados obtenidos y análisis de las teorías acorde al tema estudiado.

En el capítulo V, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones de toda la investigación, planteando sugerencias para que la empresa de estudio considere en sus próximas investigaciones de mercado.

En el capítulo VI, se detallaron todas las referencias bibliográficas de las fuentes que se utilizaron durante todo el proceso investigativo.

Por último, se muestran los anexos para sustentar aún más toda la investigación realizada.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización es el objetivo de las empresas que aspiran llegar al mercado mundial en un proceso independiente, pero no todas aplican el desarrollo o las estrategias de comercialización internacional necesarias para lograr alcanzar mercados internacionales, el autor afirma que:

La globalización es la clave para formar un solo mercado mundial, mediante la eliminación de las barreras arancelarias, y el fomento al comercio entre fronteras que facilita las ventas internacionales, los gustos y preferencias de los consumidores de diversos países convergen en una norma mundial, lo que sirve para crear un mercado global (Charles Hill, 2015, p.6).

El sector cacaoero se ha convertido en una realidad económica y social, que genera oportunidades de mercados para pequeñas asociaciones como es el caso de APROCANE, dándoles la oportunidad de llegar a otros países, concretamente para la pasta de cacao de Ecuador, considerando que, el total de sus exportaciones, se comercia exclusivamente este producto a mercados habituales, dilapidando otros destinos y exportando mínimas cantidades de este producto.

Todas las empresas exportadoras de materia prima o semielaborados manejan estrategias de comercialización internacional, esto les permite conocer un mercado; para López (2020) sugiere que se puede comercializar su producto, que tenga excelente aceptación, en algunos casos las empresas no cuentan con una investigación de mercados que les permita ver y analizar sus potenciales clientes, ese desconocimiento genera que la producción se mantenga inestable y las empresas trabajen siempre para el mismo mercado, descartando un mundo de posibilidades para llevar su producto a otros destinos. (p, 21)

Las oportunidades de mercados según Trade Map 2021: En América Latina en los últimos años obtuvo un crecimiento importante, los principales exportadores de cacao y pasta de cacao después de Costa de Marfil, Ecuador cuenta con un

producto de excelente calidad, pero con pocas oportunidades de mercado para expandir sus exportaciones.

Grandes expertos concuerdan que a pesar de que América Latina tiene potencial para expandirse a nivel mundial, no aplica de manera óptima las estrategias de comercialización internacional que hoy por hoy, son la carta de éxito para todas las empresas que se han dedicado a aplicarlas correctamente, para que sus productos sean apetecidos, aceptados y comercializados en los países que ellos consideran óptimos.

Ecuador es un país que tradicionalmente se ha dedicado a exportar materia prima por excelencia, el problema nace cuando las empresas exportadoras de pasta de cacao desisten en buscar nuevas oportunidades de mercado por miedo a fracasar, desconocimiento o por no tener una investigación que le sirva como guía para alcanzar sus objetivos.

Las empresas ecuatorianas actualmente deben competir con la exigencia de elaborar productos de alta calidad, vinculando la tecnología de punta, que va de la mano con las estrategias de comercialización internacional teniendo conocimientos de cómo aplicarlas, tales como: Joint Ventures, Franquicias, Intercambio Compensado, Piggy Back entre otras si desean exportar su producto o incrementar sus exportaciones, debido a la competencia que se vive hoy en día.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuyen las estrategias de comercialización internacional en las oportunidades de mercados para la pasta de cacao de la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE)?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La actual investigación está dirigida para la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE), que, a lo largo de su trayectoria ha logrado posesionarse en el mercado nacional como proveedor de pasta de cacao orgánico para las industrias chocolateras y en el mercado internacional como un excelente proveedor para empresas suizas, su principal socio comercial, en los últimos años ha logrado incrementar su oferta exportable de pasta de cacao, con el objetivo de llegar a más mercados.

Este estudio tiene relación con las líneas de investigación de la carrera, es importante que las empresas den apertura hacia los mercados internacionales, aplicando los métodos y las estrategias específicas para alcanzar los objetivos. El comercio Exterior es la forma universal que una empresa, grupo o asociación tiene para dar a conocer a nivel mundial un producto o servicio y a partir de ahí, empezar a formar lazos comerciales para poder incrementar sus exportaciones con el tiempo, esto, va de la mano con la academia y el conocimiento específico para lograr las metas trazadas por las empresas.

Esta investigación beneficia al sector cacaotero de la provincia de Esmeraldas, generando un impacto positivo para los micro exportadores de pasta de cacao, al conocer el mundo de posibilidades que existe en el mercado internacional, mediante el análisis de los posibles mercados y de las estrategias para seleccionar la que mejor conviene en una negociación, aportando en las exportaciones no tradicionales del país, fortaleciendo los futuros emprendimientos, así mismo a los pequeños agricultores de cacao orgánico fino de aroma el cual es utilizado para elaborar productos tales como: cacao en polvo, chocolates, confitería, y muchos más.

Mediante el fortalecimiento de la investigación nos permitió conocer los beneficios de los nuevos posibles mercados, permitiendo que las empresas que decidan exportar tengan una guía para poder realizar su propia investigación, incrementando innovación y estrategias, que cada día permita que productos ecuatorianos de calidad lleguen a nuevos destinos internacionales.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar las alternativas de mercados internacionales y las estrategias de comercialización internacional de la pasta de cacao, de la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE).

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las alternativas de mercados internacionales y las estrategias de comercialización internacional de la pasta de cacao de la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE).
- Establecer los posibles mercados internacionales para la pasta de cacao de la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE).

- Determinar las estrategias de comercialización internacional, para la pasta de cacao de la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE).

1.4.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de las estrategias de comercialización?
2. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de las oportunidades de mercados?
3. ¿Cuáles son las mejores estrategias para la comercialización internacional de pasta de cacao?
4. ¿Qué mercado es el idóneo para la exportación de la pasta de cacao de la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE)?
5. ¿Cómo identificamos las oportunidades de mercados para la comercialización internacional de la pasta de cacao?
6. ¿Cuáles serían los resultados de la estrategia que aplicaría la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE) para la pasta de cacao y las estrategias de comercialización internacional?
7. ¿Cuál es la mejor propuesta de estrategia de comercialización que puede utilizar la asociación APROCANE?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha tomado en cuenta los siguientes antecedentes investigativos, que serán de ayuda para la contextualización del estudio, en particular, está estructurada de artículos científicos y tesis relacionados con las dos variables de estudio:

Noblecilia Jhonson en su artículo de 2021 sobre las Estrategia para incrementar las exportaciones del sector cacaoero en el Ecuador, desde 2020 a 2021, por la Universidad Tecnica de Machala, indica que el cultivo de Cacao alcanzó 2018 hectáreas y según la Organización Internacional del Cacao, el país se ubica en el 4to lugar en la elaboración y exportación a nivel mundial de cacao fino de aroma, cubriendo el 60% de la producción mundial, considerando algunos factores que benefician qué tales como: Responsabilidad ambiental, liderazgo, responsabilidad social y conducta ética, todos los conocimiento y preparación técnica para el cultivo, lo que ha permitido que el sector cacaoero esté satisfecho y motivado para continuar con esta actividad agrícola.

De acuerdo con la matriz BCG de la investigación que permitió estudiar qué productos son los más beneficiosos para una empresa, pudiendo elegir la estrategia de marketing más adecuada, de esta forma se plantea implementar una estrategia externa intensiva que incluya el progreso de productos de chocolate fino de aroma para ofrecer al mercado internacional, la cual es una propuesta de consumo aportando calidad en el producto terminado. Al estar enfocada a la producción para satisfacer un mercado gastronómico se estableció dentro de la matriz BCG como representante internacional del Ecuador con el chocolate fino de aroma.

Este antecedente aporta a la investigación amplia información sobre las estrategias externas intensivas, debido a que el mercado nacional se caracteriza por tener un demanda de chocolate y sus elaborados en los hogares ecuatorianos, una herramienta importante para analizar los productos más rentables de una pequeña empresa es la matriz BCG, en la cual se puede definir o seleccionar la estrategia de marketing más adecuada, la pasta de cacao está considerada como un producto con mucha demanda en el mercado internacional, por su flexibilidad en la elaboración de muchos productos, tanto para la industria alimentaria, farmacéutica

y estética, abriendo un mercado competitivo para los principales exportadores de este producto.

Rojas Ochoa Laura Belén en su artículo de 2018 sobre un Plan de negocios para la comercialización de cacao orgánico al mercado canadiense por la Universidad Piloto de Colombia, la autora enfatiza que A medida que el mundo cambia y aparecen nuevos métodos de negocios, cada año, incluso cada mes, se establecen nuevos negocios, muchos de los cuales fracasan durante sus operaciones por falta de información, planificación e implementación de planes, conocimientos y herramientas para el desarrollo; Un plan de negocios es un documento que permite analizar el mercado para la preparación de negocios y para planificar una estrategia ideológica e implementar un plan de negocios, debe incluir una estructura ideológica para darle nombre, misión, visión, valores y beneficios de la empresa, establecer la estructura del entorno y análisis para completar el proceso de establecimiento de la empresa.

Muchas teorías hablan de la importancia de que las empresas operen eficientemente en países extranjeros, que tengan una ventaja competitiva, con productos similares, pero no idénticos, colocando lo que se llama un monopolio en una referencia imperfecta; donde se pueden manipular los precios, la diferenciación física, el marketing, el capital humano, para ser más competitivos y estar a la par de la competencia internacional.

Esta investigación brinda un aporte explicativo sobre las últimas décadas se ha puesto muy de moda todo lo orgánico y amigable con el ambiente, es aquí donde las empresas apuntan a crear productos llamativos al cliente con esta temática, es el caso del cacao orgánico, un producto consumido en todos los rincones del mundo y de gran demanda para competir con un producto orgánico en un mercado monopolizado por el cacao en grano tradicional es una ventaja significativa, porque les permite llegar a mercados específicos, exclusivos para exportar sus productos a mercados internacionales, las empresas mediante un buen plan de negocio de comercialización de pasta de cacao se puede empezar a conocer el mercado internacional.

Quezada, J.; Barrenzuela, S; Garzon, V y Carvajal, H en su artículo 2021 sobre el Análisis Económico de la exportación de cacao en Ecuador, Universidad Católica de Cuenca, los autores destacan que para realizar el estudio de las exportaciones se debe tener claro cuál es la demanda del resto del mundo por los productos nacionales, depende mucho de los precios que indica estos bienes y los ingresos de la base de clientes internacionales, lo que significa que si el precio de un producto exportado cae, los países de todo el mundo demandarán más; en cambio, si el precio de ese bien acrecienta, las exportaciones tendrán un excelente resultado en la economía, porque esto permite a los países establecer economías de escala, innovación, tecnología, acrecentando la ventaja comparativa y aumentando la producción para generar más empleos.

La demanda mundial de cacao creció más de un 35% interanual, en línea con las expectativas para 2019, coincidiendo con la reactivación de nichos de mercado para los productores de cacao, especialmente el cacao orgánico, que se está popularizando en los países europeos que consumen productos saludables, por lo que utilizando productos saludables. Aprovechando este aumento de la demanda, exportar pasta de cacao se convierte en una oportunidad para acceder a nuevos mercados.

Este estudio hace un aporte significativo, resaltando que la exportación de granos de cacao en el Ecuador es fundamental para la recuperación de la economía ecuatoriana, en la generación de empleos y sobre todo en el aporte que este sector agrícola realiza al PIB (Producto Interno Bruto), pero esta actividad está sujeta a muchas novedades ya que depende de los precios internacionales de las materias primas ajustados por los mayores exportadores del mundo, quienes controlan la subida y bajada de los precios del cacao, es decir, cuando los precios bajan, los ingresos del país disminuyen significativamente.

Zambrano María en su artículo de 2021, sobre el cacao, vitrina internacional con compradores de tres continentes, afirma que el encuentro entre países es una ventana virtual para exponer los productos al mundo, con la participación del segmento productivo chocolatero del Ecuador esto a través de una rueda de negocios virtual y un foro/congreso, es decir, un espacio de difusión de experiencias de la industria, organizado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca (MPCEIP), en colaboración con la Asociación de Productores de

Cacao Aromático y Delicioso (APROCAFA) y la Asociación Nacional de Exportadores e Industrializados de Cacao del Ecuador (ANECACAO, 2022).

La industria cacaotera del Ecuador exportó \$815,5 millones en 2020, y de enero a mayo de 2021 las exportaciones de frutas alcanzaron los \$266,4 millones, cifra superada en 2020 gracias al aporte de 161 reuniones de negocios programadas en el marco de Aromas de Ecuador.

Este artículo brinda un aporte significativo en donde se debe buscar el apoyo de las instituciones gubernamentales para ser parte de estas ventanillas virtuales, y así exponer los productos que se ofrecen a diferentes sectores, países y continentes, aprovechando la herramienta tecnológica para mejorar la comunicación.

El Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca, realiza ferias internacionales con el objetivo de promover nuevos productos y materias primas, ofreciendo todos los productos agrícolas y materias primas con que cuenta el país, para captar la atención de empresarios y empresas internacionales interesadas en Adquirir o invertir en productos, especialmente en actos orgánicos para consumo humano.

Rueda, G. Javier, F, en su artículo 2020 sobre los Procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que la impulsan la globalización por la Universidad Tecnológica de Santiago, indica que siendo un entorno competitivo exige cada vez más a las empresas de todo el mundo a estudiar los procesos de producción y comercialización en cada una de sus líneas de productos.

A invertir en la búsqueda de nuevos modelos más eficientes para potenciar las actividades comerciales locales y acceder a nuevos mercados externos se ha convertido en uno de los objetivos más importantes que persiguen las organizaciones del tercer milenio.

Los beneficios de la ventaja competitiva, los recursos técnicos, económicos, humanos y naturales, son los factores que determinan las condiciones para internacionalizar una empresa, son las variables decisivas para determinar la eficiencia, el tiempo y el precio del producto que lleva al mercado.

Asimismo, la ubicación geográfica consigue ser una situación que proporcione una mayor o menor medida los procedimientos de integración económica de una empresa y su medio empresarial, ya que cuanto más apartada esté la empresa del cliente, mayores serán los costos de comercialización y logística.

más elevado y, por tanto, menos competitivo.

En la actualidad, el intercambio comercial se rige por una infinidad de acuerdos bilaterales entre los países exportadores e importadores de los diferentes productos y/o servicios que se van a negociar, regulados por restricciones arancelarias, que a su vez se convierten en la gran debilidad de este escenario comercial. Este estudio brinda a la investigación un amplio panorama de las posibilidades que se pueden llevar a cabo para internacionalizar una empresa o producto con el objetivo de generar interés y beneficios para las partes relacionadas, aplicando estrategias adecuadas de acuerdo con el mercado objetivo.

López, Anahí en su artículo 2020 sobre la Producción y Comercialización del cacao fino de aroma en el Ecuador, por la Universidad Técnica de Manabí, destaca al cacao ecuatoriano como uno de los productos más característicos del país, antes del auge petrolero durante casi un siglo el cacao era considerado un producto económico que se desarrolló en gran medida al entorno del mercado internacional. Desde la década de 1980 el cacao ha generado importantes divisas, actualmente es el 5to producto de exportación de Ecuador, se incluye en la categoría de exportaciones no petroleras y es el principal exportador mundial de cacao aromático y fino. La cadena de valor del cacao comienza con la compra de insumos, seguida de productores individuales o asociaciones, luego la comercialización del cacao a través de terceros o asociaciones y posteriormente la exportación al mercado internacional.

Hay fabricantes que venden directamente a los exportadores y hay comerciantes que venden directamente al mercado internacional. A nivel nacional se producen y comercializan dos tipos de cacao: la variedad CCN-51 y el Cacao Nacional o Fino de Aroma (Homero Castro, 1965). Generando una importante fuente de divisas, en 2020 ocupó el sexto lugar entre los productores mundiales de cacao y el tercero en participación de mercado de exportación en el mercado global.

Este estudio hace un aporte significativo a la investigación, confirma al Ecuador como un importante productor de cacao y sus derivados, con gran potencial para poder satisfacer una fracción de la demanda a través de las exportaciones a mercados específicos con beneficios de alianzas comerciales, proyectando una cadena de valor efectiva, fortaleciendo el posicionamiento del producto ecuatoriano en el mercado externo.

El Banco de Desarrollo de América Latina, en su artículo de 2020 en el Observatorio Latinoamericano de Sabor y Sabor del Cacao, señala que 55 países entraron a competencia con 223 muestras de granos de cacao, que luego de una evaluación de costos y detalles sobre la calidad física, fueron convertidos en cacao, para evaluación sensorial ciega, lo que lleva a la selección de 50 muestras para convertirlas en chocolate.

Durante la segunda evaluación, muchos expertos, desde fabricantes de chocolate hasta expertos sensoriales y proveedores de cacao de África, América, Asia y Europa, pudieron evaluar el sabor único y la originalidad de las muestras, nuevamente sin revelar su origen, para determinar los veinte países del mundo.

La expresión perfecta de aromas y sabores emanada de las muestras de cacao, son una verdadera experiencia para evaluar el arte y la diversidad de estos granos. El aporte significativo que obtuvo la pasta de cacao fue por su calidad y aroma, dándole versatilidad y flexibilidad a nivel mundial, para la elaboración de diferente derivado a base de este producto, es aquí donde entra la pasta de cacao orgánica apetecida por exquisitos clientes, aprovechando su gran potencial para posicionarse en el mercado.

La nueva generación de los productos derivados del cacao está sumergida en todas las acciones, con la idea de lograr el desarrollo y la tecnificación para darle valor agregado al cacao para alcanzar esta meta, se facilitó la reestructuración de los reglamentos y/o regulaciones que permiten el involucramiento de jóvenes, creadores de emprendimientos productivos sugeridos como lo son: La barra de chocolate, granola de cacao, licor de cacao, entre otros productos, que diversifica la oferta exportable del país, dándole paso a los inicios de un desarrollo en el comercio ecuatoriano.

Fersenth y Calderón en su investigación de 2018 sobre las Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador, por la Universidad Del Azuay, muestra que la industria chocolatera es la principal consumidora del cacao, y su demanda sigue subiendo, existiendo un mercado insatisfecho, representando para Ecuador una gran oportunidad para crear capital interno y aumentar divisas, para lo cual deberá instaurar estrategias de inversión, asistencia técnica, líneas de crédito que otorguen intereses bajos, manteniendo así

la calidad del cacao para satisfacer los mercados internacionales a los cuales el cacao ecuatoriano está creciendo.

También se detalla la falta de inversión nacional y/o extranjera reduciendo el establecimiento de fábricas que se dediquen a la elaboración de productos a base de la pasta de cacao, tales como, pasta de cacao, licor de cacao, cacao en polvo entre otros, con la materia prima que constituye el cacao en grano ecuatoriano, beneficiándose del bajo costo de materia prima que se cosecha en Ecuador. Para mantener una cultura exportadora las empresas deben aplicar excelentes y adecuadas estrategias de internacionalización, para que su producto llegue a todo el mundo.

Este antecedente brinda un aporte característico para la investigación desde el punto de vista del autor que sugiere aplicar estrategias de inversión, asistencia técnica, líneas de crédito a bajos intereses y mantener la calidad del cacao y producción de pasta de cacao para satisfacer los mercados, para que las empresas puedan llevar su producto a los mercados internacionales con más facilidad, siendo de gran beneficio para las mismas empresas así como para el país, que mediante sus empresarios y exportaciones se da a conocer con productos de calidad, y dan un vistazo al mercado interno sobre la demanda del producto.

Jonathan Lugmaña en su investigación de 2018, sobre la demanda de pasta de cacao en Suiza y su comercialización desde la provincia del Guayas, por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, habla sobre la producción de cacao en polvo en Suiza es casi mínima, por lo que el país tiene bastante demanda para poder aprovecharlo. Además, las importaciones a este país también provienen de países africanos donde Ecuador tiene una gran ventaja en la calidad del cacao. El sistema de distribución física internacional propuesto es conveniente porque los precios de los productos suministrados desde la provincia del Guayas y los términos de negociación, son competitivos con los precios de los productos en el mercado internacional. Las empresas deben aprovechar la creciente e insatisfecha demanda de productos, aprovechando incentivos de precio y calidad de los productos.

En los últimos años la demanda de pasta de cacao ha ido en ascenso debido al incremento de la población y al alto consumo de este producto, creciendo cada día y mejorando la oferta exportable de este producto que cada vez se vuelve más demandado, Ecuador, como uno de los principales productores de cacao fino de

aroma tienen las herramientas para llegar a mercados internacionales, aprovechando el producto y la alta demanda.

Este estudio brinda un aporte significativo a la investigación sobre como la pasta de cacao tiene una alta demanda en países europeos por su fácil utilización, mediante la compra de la pasta de cacao disminuyen el tiempo de producción de sus productos, dando paso a la elaboración de los chocolates más finos y dulces del mundo, es una industria global, dependiente de los países productores de la materia prima, como lo son: Ecuador, Colombia y Costa de Marfil, para abastecer sus mercados internos. Es importante conocer el producto, el mercado y el gusto de los clientes para que el proceso de exportación se realice de manera adecuada y que no genere rechazo del producto.

Fajardo, T. Solórzano, Sandra, Fuentes Luis en su artículo de 2020 sobre la Estrategia de internacionalización para pequeñas y medianas empresas de derivados del cacao en Piñas, por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, indica que las pequeñas y medianas empresas son esencialmente importantes en la economía nacional, por su capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos.

Conservan un gran vacío que existe en el desarrollo e internacionalización de las MiPymes en los países menos desarrollados, los principales productos de exportación de estas empresas son: cacao y café, plátanos, camarones de los cuales el cacao, reconocido como el mejor cacao del mundo en términos de aroma y propiedades, convirtiéndose recientemente en una de las industrias manufactureras más buscadas de productos derivados del mismo. El cacao ecuatoriano es uno de los más populares del mundo, el país representa séptimo puesto, seguido de Ghana y Costa de Marfil, y es productor del cacao aromatizado más delicioso del mundo. Este es uno de los principales productos de exportación, ubicándose en el cuarto lugar, seguido por el banano, el camarón y las flores.

La aplicación de estrategias de producto, empaque y la participación internacional en ferias y ruedas de negocios, el compromiso social de la empresa con sus productores y proveedores, las buenas técnicas de distribución y la herramienta marca país son fundamentales para el proceso de internacionalización de estas MiPymes, estas herramientas han alcanzado que se desarrollen ventajas competitivas sostenibles en los líderes del mercado y la internacionalización de sus productos se dé como resultado de su aplicación.

Este estudio aporta importantes herramientas para aplicar más de una estrategia de internacionalización al momento de exportar un producto, las cuales pueden ser significativas, pero generan gran impacto, todas las empresas deben aplicar mínimo una estrategia ya sea de venta, comercialización, empaque, o de marketing, para poder ser más competitivos en el mercado, que cada día se transforma e innova, y son más competitivos en el mercado internacional.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Fundamentación Teórica

En esta investigación se utilizaron diferentes teorías del comercio internacional como: la ventaja competitiva y la nueva teoría del comercio internacional.

2.2.1.1. Teoría de Michael Porter (Ventaja competitiva)

Ser competitivos es el lema de Porter, su investigación busca no quedarse fuera de las actualizaciones mundiales sino a innovar y ser mejor e igual de competitivos que la competencia.

La ventaja competitiva crece fundamentalmente por el valor que una empresa es capaz de generar, es decir de cuánto están dispuestos a pagar los clientes por un producto, y a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación con la competencia (Michael Porter, 2008, p. 30).

La ventaja competitiva da una idea clara de las estrategias que se debe aplicar para ser más competitivos con respecto a otras empresas y que se pueden aplicar tanto a nivel nacional como internacional, nos referimos a las estrategias de liderazgos en costos, la diferenciación y el enfoque, estrategias que puede usar la asociación APROCANE para ser más competitivos con respecto a otras.

La competitividad es una fuerza activa en la sociedad, debido a que toda organización pretende aplicar una estrategia para ofrecer una diferencia al mercado global, las cinco fuerzas de Porter se basan en el crecimiento de las empresas, estas son:

1. La amenaza de nuevos aspirantes

Las empresas que desean entrar en una industria ejercen presión a las empresas menos competitivas, principalmente si vienen de otras industrias bajando precios o subiendo la inversión inicial, la entrada depende de las barreras de acceso y de la

relación de los miembros instituidos sin afectar la rentabilidad las barreras principales son:

- Economías de escala para la oferta
- Beneficios de escala para la demanda
- Costo del cambio
- Requisitos de capital
- Beneficios específicos
- Acceso a canales de distribución
- Políticas de gobierno

2. La influencia de los proveedores

El valor acumulativo es más influyente con precios altos o al limitar la calidad y el servicio, los proveedores fuertes logran extraer más ganancias de una industria que no puede adatar un costo al precio final, las sociedades dependen de múltiples proveedores, que son influyentes si:

- Están más enfocados en la industria.
- No dependen demasiado dependientes.
- Hay fluctuaciones en los costos y proveedores inestables.

3. La influencia de los clientes

Los clientes logran acumular valores bajando los precios, y exigiendo calidad y desempeño, haciendo que los participantes compitan entre sí por la influencia en las negociaciones si:

- Existe pocos compradores o se compran grandes volúmenes.
- Los productos están estandarizados.
- Los compradores pueden llegar a auto proveerse de cualquier materia prima en cualquier época del año.

Los corredores con amplia experiencia en el campo comercial consiguen influir en las decisiones de sus clientes. Muchos fabricantes tienen acuerdos exclusivos con distribuidores o les venden directamente para evitar trámites.

4. La amenaza de los productos sustitutos

Esto involucra poder operar sin un servicio o producto y limitar el rendimiento poniendo límites a los precios. Si una industria no se aleja de los productos sustitutos

con el tiempo, esto afectará las ganancias y desarrollo de la empresa; la amenaza es alta si:

- Se equiparán precio y prestaciones
- El costo de cambio es bajo

Los avances tecnológicos y las dificultades en los negocios no relacionados puede ser de gran impacto en la rentabilidad de una empresa y en la creación de nuevos productos sustitutos.

5. La rivalidad entre los competidores

Esta competencia se puede apreciar cuando las empresas realizan rebajas en los precios, realizando mejoras en los productos, en la publicidad, dependiendo de la intensidad y la base sobre la que se compite, pues, la rivalidad es mayor si:

- Hay muchos competidores y su metodología es parecida.
- El crecimiento de la industria cacaotera es lento.
- Un productor nuevo está muy comprometido con el negocio.

La competencia puede ser positiva y aumentar las ganancias a medida que se cubren diferentes segmentos y la industria crece, la organización de una industria determina su potencial a largo plazo porque determina cómo se distribuye el importe económico clientes y proveedores o si está restringido por la fuerza o no.

Organizar la estructura de una industria ayuda a determinar mejores tácticas, las 5 fuerzas revelan, si resulta atractivo o útil para los inversores con ello, el posicionamiento ya no es el eje de la estrategia sino un instrumento de gestión, hoy es mejor ser diferentes.

El posicionamiento estratégico surge de la diversidad del mercado más que de la segmentación de clientes, al satisfacer la mayoría de las necesidades de un grupo o nicho de clientes en la forma en que llegan a ellos. La estrategia consiste en crear una visión única, pero esto no garantiza una ventaja a largo plazo requiriendo renunciar a una parte de la posición, al decidir qué no se debe imitar.

La ventaja competitiva motiva a que las empresas innoven y mejoren sus productos ya sea en procesos, en producto o en el destino de los mismos, para lograr ser más competitivos con respecto a la competencia, la investigación se enfoca en que la asociación APROCANE innoven en su estrategia de comercialización internacional de

su producto aplicando herramientas, como las cinco fuerzas de Porter para escoger la mejor estrategia para su producto.

2.2.1.2. Teoría de Paul Krugman y Obstfeld Maurice (Nueva Teoría del Comercio Internacional)

Sin duda es una de las mejores teorías para aplicar en una empresa que desea expandirse al mercado internacional según Paul Krugman (2006) "La Nueva Teoría del Comercio Internacional (NTCI) defiende el comercio internacional porque éste significa una complementación entre los países, por ello la necesidad de comercializar diferentes productos a nivel mundial" (p. 2).

El comercio internacional es el efecto de las economías a escala, da a entender que no todos los países producen lo mismo, y que todos necesitan los productos de otros países para poder mantenerse en el eje comercial global, APROCANE siendo un proveedor de materia prima y semielaborada como la pasta de cacao, exporta a mercados suizos y luego Ecuador importa chocolates del mismo país, es un círculo vicioso en el cual el comercio y el intercambio es indispensable por el bienestar de la economía mundial.

Economía de escala interna

Se basa en el crecimiento de las empresas que buscan precios más competitivos con el objetivo de lograr un mejor rendimiento obteniendo más beneficios a bajos costos a largo plazo, es decir, a mayor producción menores serán los costos, (a menor producción mayores serán los costos) y así aumentará la competitividad entre empresas.

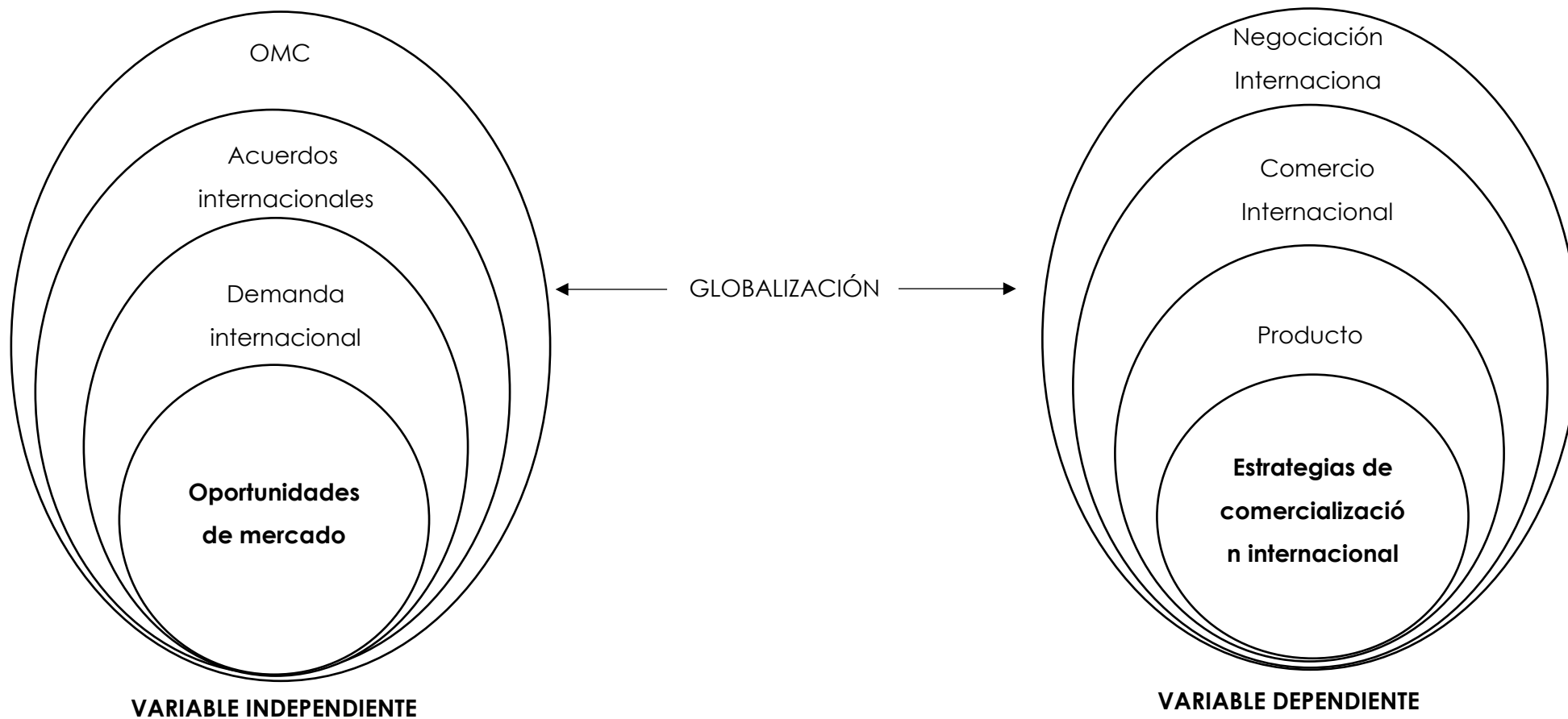
Competencia imperfecta

Dentro del mercado se pueden encontrar esta competencia imperfecta, ocurre cuando los proveedores individuales tienen la habilidad de afectar de manera significativa el precio de los productos en el mercado, es decir que, cuanto menor sea la cantidad de empresas mayor será su capacidad para alterar los precios.

La nueva teoría del comercio internacional favorece a las empresas que deseen incrementar su producción para tener más oportunidades de mercados, APROCANE tiene la capacidad de producir pasta de cacao orgánica suficiente para satisfacer la demanda del mercado destino.

2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Figura 1. *Fundamentación conceptual*



Fuente: La investigación 2023

Los aportes contextuales de la investigación, Oportunidades de mercados para la pasta de cacao de la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE) y las estrategias de comercialización internacional, ayudaron a comprender la importancia de la asociación, los artesanos chocolateros, la comercialización de pasta de cacao y en la aplicación de estrategias.

Las oportunidades de mercado son la puerta de entrada para las empresas y Asociaciones en proceso de expansión al mercado internacional, con las herramientas y recursos necesarios para poder llegar y encontrar un nicho de mercado favorable para su producto. La exportación se ha convertido en el objetivo clave de toda empresa que ofrece un producto, mediante la investigación se puede apreciar los tipos de importación que existe y la mejor forma de beneficiarse de ella mediante una investigación de mercado.

La competitividad entre empresa es versátil, si la empresa o asociación no se adapta al cambio no podrá ingresar a nuevos mercados con estándares de calidad de alta exigencia, en especial en productos de consumo masivo de alta demanda, en conjunto con la globalización el aprovechamiento de la tecnología, y la apertura que hoy en día brindan los mercados internacionales para que se pueda exportar cualquier producto, siendo indispensable que las empresas o asociación aprovechen este recurso.

Mediante la aplicación de estrategias de comercialización se puede aplicar una para cada producto dependiendo del país y, a que cliente está dirigido, actualmente existen diferentes indoles para aplicar en cualquier situación, en esta investigación se detallan todas las que se pueden aplicar la asociación APROCANE, pero hay una en general que se recomienda utilizar para maximizar sus beneficios y expandirse más en el mercado internacional de la pasta de cacao.

Una estrategia indispensable para las empresas que planean expandirse, es la exportación directa en la cual las empresas se encargan de la investigación y de toda la cadena logística, aunque bien también existen otras alternativas como la exportación indirecta, la cual se basa en contratar un departamento externo de exportación para que se encarguen de los tramites o bien, de buscar empresas que vendan su producto en otros países por ellos, y el intercambio compensado.

El objetivo principal de esta investigación es hallar una estrategia para la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE), para la comercialización de pasta de cacao orgánica artesanal, un producto nuevo de la asociación, pero de

gran demanda en el mercado internacional, una estrategia que le brinda crecimiento y beneficios a largo plazo.

Los aportes teóricos en el tema de investigación se basan en buscar alternativas de mercados internacionales para la comercialización de la pasta de cacao de la asociación APROCANE, de la ciudad de Esmeraldas, con el objetivo e interpretar el rol del mercado y el consumidor.

El comercio mundial es el resultado de las economías en desarrollo, da a entender que no todos los países producen lo mismo, y que todos necesitan los productos de otros países para poder mantenerse en el eje comercial global, APROCANE siendo un proveedor de materia prima y semielaborada como la pasta de cacao, exporta a mercados suizos y luego Ecuador importa chocolates del mismo país, es un círculo vicioso en el cual el comercio y el intercambio es indispensable por el bienestar de la economía mundial.

Esta investigación también se apoya en la fundamentación legal, aplicando las normas de la Constitución de la Republica del Ecuador de 2008, en su Art. 306 indica que: "El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal." (p.36)

2.3.1. Globalización

El objetivo de la globalización es mejorar la condición humana, pero también, genera amenazas imprevistas, el comercio exterior entre naciones es el claro ejemplo de que la globalización es un arma poderosa, es aquí donde podemos entender los beneficios que ha generado en el mundo, un concepto importante para explicar nuestra agitada actualidad, según Jeffrey J. Sachs, 2020, es que "debido a este factor el mundo es el anexo entre países que hoy conocemos." (p.6)

La globalización fue el inicio del desarrollo para los países sub desarrollados y un paso a la tecnificación de procesos para los países desarrollados, brinda un aporte importante en la implementación de estrategias de comercialización.

2.3.2. Demanda Internacional

"Los productores nacionales venden, a través de las exportaciones, una parte importante de su producción a agentes que residen en el extranjero, personas, empresas, gobiernos, etc." (Roldan Paula, 2023, p.4).

La demanda internacional depende del consumo diario de productos en cada país, a medida que la demanda crece el producto baja de precio por la sobre producción, pero a medida que el producto disminuye sube el precio por la escasez de este, así es como la demanda internacional regula el mercado y orienta al productor u/o empresa a exportar un producto.

2.3.4. Acuerdo de Facilitación al Comercio Internacional

Los retrasos burocráticos y los largos procedimientos crean una carga para los comerciantes que intervienen en el comercio transfronterizo de mercancías. Por lo tanto, según la OMC, 2023, "la facilitación del comercio es simplificar, modernizar y armonizar los procedimientos de importación y exportación, que se han convertido en una cuestión clave para el sistema de comercio mundial." (p, 24)

Actualmente, Ecuador ha implementado el Acuerdo 75° sobre Facilitación del Comercio (AFC), según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca 2023, "es un instrumento internacional destinado a aumentar la competitividad de las industrias manufactureras; diversificación de las exportaciones; mejorar el entorno empresarial; reducir la corrupción y los costos administrativos; aumentar la eficiencia fiscal y la recaudación de impuestos." (p,32)

"Ecuador es relativamente superior a los países de la región, que son su principal competencia, en la aplicación del Acuerdo y su plena implementación representaría una disminución de los costos comerciales en un promedio de 12,2% a 13,9%." según el estudio hecho por el (Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, en 2023).

Asimismo, generaría una disminución en los tiempos y operaciones comerciales, mejorando la competitividad de productores y exportadores, incentivando a una mayor participación de MiPymes y actores de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en el comercio internacional.

Este convenio busca hacer al país más competitivo respecto a la competencia ofreciendo un producto similar, y que se caracterice por ser diferente a los demás, obteniendo un fragmento de la demanda insatisfecha dentro del mercado internacional.

2.3.5. Acuerdos comerciales

Tabla 1. Acuerdos Comerciales vigentes en Ecuador

Acuerdos Comerciales	Descripción	Análisis	Países Miembros
Acuerdo comercial con la Unión Europea 1 enero de 2022 a 31 de diciembre de 2023	<p>Acuerdo Comercial Multipares</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0% para los aranceles ecuatorianos • Paso a la inversión extranjera • Oportunidad de expansión de forma comercial con sus productos • Ampliar el mercado de bienes y servicios • Preferencias arancelarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Múltiples productos ecuatorianos salen beneficiados • Efecto positivo para empleos ecuatorianos del país. • Permite incrementar el flujo de inversiones extranjeras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alemania • Bélgica • Croacia, Dinamarca • España • Francia • Irlanda • Letonia • Luxemburgo • Países Bajos • Suecia • Bulgaria • Eslovaquia • Estonia • Grecia • Malta • Polonia • República
Acuerdo comercial AELC o EFTA 1 de noviembre del 2020 hasta la actualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Este acuerdo comercial permite una relación estable y de confianza con los países del EFTA. • Genera un incremento de los flujos comerciales y 	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo con los datos del Ministerio de Producción, este acuerdo permite que el 99% de productos exportables ecuatorianos entren con 0% 	<ul style="list-style-type: none"> • Islandia • Liechtenstein • Noruega • Suiza

de inversiones bilaterales.

- Impulsa la generación de mayores plazas de empleo en el sector productivo exportador
- Desarrollo e inserción de las MiPymes y de la Economía Popular y Solidaria.

de aranceles a ese mercado.

Acuerdo Comercial Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte
1 enero de 2022 a 31 de diciembre de 2023

- Más de 95% de total de productos ecuatorianos pueden ingresar a ese país con arancel cero.

- Ecuador se beneficia del comercio con esta nación, pues ha mantenido una balanza comercial superavitaria. La balanza comercial es el resultado de la diferencia entre exportaciones e importaciones. El país durante los últimos cuatro años exportó más de lo que importó.

- Reino Unido de Gran Bretaña
- Irlanda del Norte

Acuerdo
Comercial
Económico
Ecuador – Chile
27 de julio de 2022
hasta la
actualidad

- Interés de ambos países en modernizar y profundizar la relación bilateral ya existente.
- Incluye disciplinas de última generación, propias de la agenda del siglo XXI y la era digital, incorporando estándares adicionales en facilitación de comercio
- Asimismo, ambos países avanzarán en la liberalización comercial.

• Chile y Ecuador examinan los esfuerzos bilaterales realizados para alcanzar este nivel de integración y confirman su confianza en el comercio transparente.

• Chile

Acuerdo de
Complementación
económica CAN –
MERCOSUR N 59
Entro en vigor en
abril del 2005 hasta
la actualidad.

- El objetivo del Acuerdo sobre la Agricultura es mejorar las condiciones de acceso a los mercados de los productos
- Unión y CAN cooperación económica y comercial de la región.

- Bolivia
- Colombia
- Ecuador
- Perú

MERCOSUR

- Argentina
- Brasil

agropecuarios
y que esto a su
vez mejore las
condiciones
de los medios
de
vida de los
agricultores en
todo el
mundo.

- Paraguay
- Uruguay
- Venezuela
(suspendida
desde
agosto de
2017).

Fuentes: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca 2023.

2.3.6. La OMC

Las normas y acuerdos de la OMC son el resultado de las negociaciones entre los estados miembros según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022. "El marco legal actual es el resultado de la Ronda Uruguay de negociaciones celebrada entre 1986 y 1994, que incluyó importantes revisiones sobre Aranceles Aduaneros y Comercio." (p,11)

El objetivo de la OMC es reducir las barreras comerciales para promover el comercio, estas barreras incluyen medidas como derechos de aduana, aranceles, prohibiciones o cuotas de importación que restringen selectivamente los volúmenes de importación a veces se discuten otras cuestiones, como los documentos administrativos y la política cambiaria.

2.3.7. Mercados internacionales

Los mercados internacionales como los conocemos hoy en día permiten mantener lazos comerciales con cualquier país del mundo, sin importar la distancia, el idioma y la cultura, todos los países y todas las empresas dependen de otras para poder subsistir en el mercado internacional.

2.3.8. Acuerdos Internacionales

Los Estados pueden desarrollar proyectos conjuntos y alianzas de diferente naturaleza, representando un simple acuerdo político sin obligaciones ni implicaciones legales; También pueden desarrollar proyectos relacionados con programas de acción y presupuestos administrativos para que las iniciativas de un país u otro puedan armonizarse entre sí. (Barrera, 2022, p.7)

En este contexto, el país mantiene Acuerdos Comerciales en vigor bajo los siguientes esquemas de integración: a) Acuerdos de Libre Comercio con la Unión Europea, b) Acuerdos de Alcance Parcial con Chile, MERCOSUR, México, Cuba, Guatemala, El Salvador y Nicaragua; y, c) Uniones Aduaneras, Comunidad Andina (CAN) con Bolivia, Colombia y Perú. Cabe mencionar que en el caso del Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo con la Asociación Europea de Libre Comercio AELC (EFTA, por sus siglas en inglés), este entraría en vigor una vez que sea aprobado por los parlamentos de los Estados miembros (BCE, 2022).

Los acuerdos comerciales fortalecen los lazos productivos de ambos países, porque se complementan y se abastecen de prima que necesitan según los requerimientos del mercado interno, favoreciendo la manufactura constante de bienes y servicios.

2.3.9. Estrategia de localización

Esta estrategia se concentra en aumentar la rentabilidad según Charles Hill afirma que "Mediante la adaptación de los bienes y servicios de una empresa a los gustos y preferencias de diferentes mercados nacionales cuando existen diferencias sustanciales entre los países en relación con los gustos y preferencias de los consumidores" (Charles Hill, 2018, p.438). Cuando se logra adaptar un producto a las demandas locales, la empresa incrementa su valor en el mercado local.

El inconveniente, porque implica cierta duplicidad de funciones y series de producción más cortas, es que la adaptación limita la capacidad de la empresa para capturar las reducciones de costos asociadas a la producción en masa de un producto estandarizado para el consumo global, sin embargo, la estrategia puede tener sentido si el valor agregado asociado a la adaptación local que apoya la fijación de precios más elevada, y le permite a la empresa recuperar sus costos más altos (Charles Hill, 2015, p. 438).

2.3.10. Estrategia transnacional

Esta estrategia tiene sentido cuando las presiones para disminuir costos son fuertes y las demandas para mostrar sensibilidad local son limitadas Hill, 2015, afirma que "En esencia, las empresas que siguen la estrategia transnacional intentan lograr simultáneamente: costos bajos a través de economías de escala, ubicación, economías de escala y curvas de aprendizaje" (p.437). Esto le permite diferenciar su producto dentro de un mercado para incorporar las diferencias de cada país incrementando el flujo de capacidades entre las distintas ramas en la red general de las operaciones de la empresa.

2.3.11. Estrategia internacional

Esta estrategia suele ser la más utilizada a nivel mundial indica que: A veces es viable identificar empresas multinacionales para no enfrentarse a presiones para reducir costos y exponer menor sensibilidad local. Según Hill en su libro Negocios Internacionales.

Muchas de empresas siguen una estrategia internacional: primero elaboran productos para su mercado interno y luego los venden en otros países con una adaptación local mínima, la característica distintiva de varias de estas empresas es que venden un producto que satisface necesidades del mercado, pero no enfrentan a competidores importantes, y por ello, a diferencia de las empresas que aplican una estrategia global de estandarización, no enfrentan presiones para reducir su estructura de costos (Charles Hill, 2015, p.439).

Las empresas se implementan con una estrategia internacional empleando modelos de desarrollo similares cuando se expanden hacia mercados extranjeros, es decir tienden a centralizar sus funciones.

2.3.12. Exportación directa

Es el método empresarial más ambicioso, el exportador debe proyectarse y gestionarse en todo el proceso de exportación, desde la logística de mercados hasta la comercialización.

Las ventajas de una exportación directa son:

- Mayor control ejercido sobre el proceso de exportación.
- Ganancias potencialmente.

- Relación directa con mercados y clientes.

Esta exportación es la mejor vía para desarrollar ganancias y obtener un crecimiento industrial a largo plazo, cuando la empresa está por emprender hacia la innovación.

Estos canales de distribución incluyen:

- Agentes
- Distribuidores
- Minoristas
- Consumidores finales

2.3.13. Exportación indirecta

Se basa cuando la empresa venda sus productos al mercado nacional, y luego exportan el producto mediante intermediario, siendo él quien decide qué producto y a qué precio puede ser vendido en un mercado extranjero, encargándose de la investigación del mercado y de la gestión de la exportación.

Es indispensable que una empresa identifique con precisión las empresas que puedan estar interesadas en sus productos, ya que el éxito comercial de la empresa dependerá de su capacidad para comprender las escaseces de la empresa exportadora, lo que accede a una unificación eficiente del proceso productivo, fortaleciendo así la relación comercial entre dos empresas.

Además, es importante mantenerse informado sobre las predisposiciones del mercado, en el cual la empresa productora ubica sus productos, esto le permite establecer estrategias relativas a sus clientes exportadores.

2.3.14. Intercambio compensado

Es el medio para establecer una venta internacional cuando los medios de pago convencionales son difíciles; El comercio de compensación, costoso o inexistente, involucra una variedad de arreglos de tipo trueque; basado en el principio de intercambio de bienes y servicios por otros bienes y servicios; a cambio de dinero.

2.3.15. Franquiciamiento

El Franquiciamiento tiende a implicar compromisos a mayor plazo, en el libro de Negocios Internacionales afirma que:

El Franquiciamiento es básicamente una forma especializada de licenciamiento en la que el franquiciatario no sólo vende propiedad intangible (por lo general, una marca registrada) al franquiciante, sino también insiste en que cumpla una serie de reglas estrictas para dirigir el negocio, el franquiciante con frecuencia también asiste al franquiciatario en el manejo del negocio durante un periodo extenso, como con el licenciamiento, el franquiciante suele recibir un pago de regalías que corresponde a cierto porcentaje de los ingresos del franquiciatario, mientras los acuerdos de licenciamiento se ejecutan sobre todo por compañías productoras, los de Franquiciamiento se emplean más que nada por empresas de servicios. (Charles Hill, 2015, p.497)

2.3.16. Empresas conjuntas o Joint ventures

Es una empresa conjunta que representa una empresa o propiedad colectiva de dos o más empresas autónomas. "Establecer una empresa conjunta con una empresa extranjera ha sido, durante largo tiempo, una forma común de entrar en un nuevo mercado" (Charles Hill,2015, p.498).

La Joint venture más común es una de tipo 50/50, en la que existen dos partes que poseen, cada una, 50% y contribuyen con un equipo de administradores para compartir el control operativo, algunas empresas, sin embargo, buscan empresas en coparticipación en las que tienen un interés mayoritario y, por lo tanto, un mayor control. (Charles Hill,2015, p.498)

2.3.17. Subsidiarias con propiedad absoluta

Ocurre cuando la empresa posee el 100% del capital, hay dos formas de crear una subsidiaria de propiedad absoluta en un mercado extranjero, la empresa puede llegar con una nueva operación en ese país, que por lo común se conoce como "empresa greenfield (que se establece a partir de cero en el país), o puede adquirir una empresa establecida en el país anfitrión para promover sus productos" (Charles Hill,2015, p.499).

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La base jurídica de la investigación se fundamenta en la aplicación del derecho nacional e internacional, permitiendo el cumplimiento de cada uno de los procedimientos establecidos para el efecto que la asociación APROCANE debe respetar en la exportación de pasta de cacao a los mercados internacionales.

En la siguiente investigación se tomó los aportes necesarios de las diferentes leyes, reglamentos y organismos nacionales, para justificar la apertura a mercados internacionales, se tomó en cuenta los principales artículos de la Constitución de la Republica del Ecuador del 2008 con relación al **Art. 276.-** Objetivos del régimen de desarrollo, numeral 2: Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable. (p, 45). **Art. 281.-** el estado impulsará la producción en el país a través de las pymes las cuales favorezcan a la economía social del Ecuador también ayudará a seguir reinsertando al país en el contexto mundial de tipo comercial. (p, 49). **Art. 304.-** la Política Comercial, adoptada en este cuerpo legal busca: “desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo” e impulsar el ingreso del país en el mercado internacional. (p,51). **Art. 306.-** El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. (p, 54) **Art. 336.-**El Estado impulsará y velará por el Comercio Justo como medio de acceso a bienes de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) y los objetivos de desarrollo del milenio brinda en el **Objetivo 8:** Fomentar una alianza mundial para el desarrollo: Meta 8b: Atender las necesidades especiales de los países menos adelantados.

También se tomó en cuenta el **Art. 47.-** En el caso de productos incluidos en la preferencia arancelaria regional o en acuerdos de alcance regional o parcial, que no sean producidos o no se produzcan en cantidades sustanciales en su territorio del Tratado de Montevideo 1980 (ALADI) (p, 14). En relación con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones “COPCI” representa, en el **Art. 93.** Fomento a la exportación. - El Estado Ecuatoriano fomenta las exportaciones y las promueve mediante mecanismos de manera directa e inmediata con facilidades de

información, desarrollo de mercados, conformación de uniones de exportadores, sin perjuicio de la norma legal o programas gubernamentales. (p, 21) **Art. 154.**

Exportación definitiva. - Se define como la salida de mercancías en libre circulación

- Guía para la inspección fitosanitaria de cacao.
- Manual de procedimiento para la verificación de la calidad del cacao.
- Guía de buenas prácticas agrícolas en cacao.
- Clasificación de almendras secas de cacao por grado de fermentación.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El enfoque metodológico tiene como objetivo lograr los objetivos propuestos dentro de una investigación, insertada en el marco del desarrollo, actuando como guía para determinar las herramientas correctas a favor de la investigación, con un enfoque cuantitativo, cualitativo, de campo, documental, exploratoria, descriptiva y correlacional.

3.1.2. Enfoque cuantitativo

En esta investigación se realizó un abordaje cuantitativo a través de la recolección e interpretación de datos, los cuales fueron obtenidos a través de una entrevista estructurada dirigida a la asociación APROCANE, según Hernández Sampieri, 2017:

El enfoque cuantitativo es un conjunto secuencial y probatorio de procesos, partiendo de una idea, la cual se delimita y una vez delimitada se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco con perspectiva teórica, y se establecen una serie de conclusiones respecto a la idea a defender. (Hernández Sampieri. 2017, p. 8)

Además, fue indispensable la indagación en fuentes bibliográficas para determinar los datos estadísticos de la producción, con la finalidad de determinar el mercado óptimo.

3.1.3. Enfoque cualitativo

Este enfoque contribuye al análisis de los factores sociales y culturales que interceden en el proceso de exportación de la pasta de cacao, en su libro sobre metodología, Sampieri (2017) destaca que “el enfoque cualitativo busca principalmente la dispersión o ampliación de los datos y la información, mientras que el cuantitativo pretende intencionalmente limitar la información” (p. 52), aportando una idea clara sobre los resultados de la investigación.

Se aplicó este enfoque, a través de la recolección del entorno otorgado por la asociación de información para determinar e interpretar las alternativas comerciales de la asociación APROCANE.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Documental

Esta técnica de investigación es la encargada de recopilar y escoger la información de libros, documentos, revistas, vídeos, periódicos, artículos, etc. Este tipo de investigaciones ha sido utilizado como herramienta de recuperación de información en trabajos existentes, con el objetivo de profundizar la teoría en otras investigaciones.

3.2.2. Investigación de campo

Esta investigación ayudó con la recolección de nuevos datos de fuentes primarias para alcanzar el propósito de la investigación, con el objetivo de comprender, observar e interactuar con las personas en su medio natural, estando en el lugar de los hechos y participar en la vida cotidiana de las personas que están estudiando.

3.2.3. Investigación Exploratoria

Esta investigación tiene como objetivo analizar y explicar el problema ayudando al investigador a familiarizarse con el tema de investigación, es decir, cómo conocer el alcance del problema en cuestión y encontrar una solución, (Sampieri, 2017) afirmó que:

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos, por lo general, los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados, las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. (Sampieri, 2017, p. 123)

El tema de investigación sobre la pasta de cacao es escaso, existe mucha información sobre el cacao en general, y no de sus derivados, con un buen potencial exportador, confirmándolo t reforzando la investigación con información actualizada.

3.2.4. Investigación Descriptiva

Se utilizó para describir y precisar las características de la población que se está estudiando, esta modalidad se enfoca más en el “qué”, que en el “por qué” del sujeto de investigación. Es decir, "describe" el tema, y del “por qué” ocurre.

3.2.5. Investigación correlacional

Esta modalidad es un método de investigación no experimental, radica cuando el investigador compara dos variables y evalúa la relación estadística entre ellas. De acuerdo con la investigación se manejan dos variables, las Oportunidades de mercados y las Estrategias de comercialización internacional, que se relacionan entre sí, otorgando fundamento y apoyo a la investigación para la pasta de cacao de la asociación APROCANE, dependiendo una de la otra.

3.3. IDEA A DEFENDER

Las estrategias de comercialización internacional contribuyen a lograr mejores oportunidades de mercados para la pasta de cacao de la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE).

3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. Variable dependiente: Comercialización Internacional

Para lograr desplegar la industria nacional se investigó los mercados internacionales y los competidores que existen, con la conclusión de fortalecer la industria y dar una diferencia al producto ofertado. Así mismo se analizó la industria chocolatera (pasta de cacao) y el efecto que tiene en el desarrollo de los semielaborados.

Para que se pueda realizar una comercialización se debe aplicar una estrategia de ingreso a los países internacionales, teniendo en cuenta los métodos básicos, investigando los países de destino que son: Japón, Chile y Perú, la escala de entrada y compromisos estratégicos para obtener una ventaja significativa que apuntan a su

posición a largo plazo en el mercado, lo cual permitirá que el producto bajo estándares de calidad y formalidades de ingresos requeridos pueda ser comercializado a un mercado óptimo.

3.4.2. Variable independiente: Oportunidades de mercados internacionales de la pasta de cacao.

Las Oportunidades de mercados del producto, permitió verificar que sí es posible aumentar las exportaciones hacia los mercados internacionales. La oportunidad de negocio proporciono la información sobre los clientes y otros vendedores de pasta de cacao, permitiendo formar una relación entre la oferta y la demanda de un determinado producto o servicio.

Se considera independiente porque las oportunidades de mercados internacionales, conlleva el establecimiento de acuerdos comerciales y la interacción de la empresa con personas y organizaciones en las diferentes culturas, analizando las diferencias culturales y políticas de cada nación, experimentando numerosos mercados donde se puede enviar un producto y posicionarse. Las estrategias de comercialización también fueron creadas para que las empresas tengan una visión de expansión y crecimiento.

Existen varios sistemas y opciones al elegir un canal de comercialización y distribución para un mercado determinado, pero, independientemente de la naturaleza del producto o servicio, sabemos que no llegará al cliente por sí solo; según la naturaleza del mercado y del producto o servicio, el vendedor internacional debe considerar los medios más efectivos y eficientes para llegar al mercado y brindar apoyo a ese canal de comercialización y distribución. (Almeida y Alatorre, 2020, p. 1)

En esta investigación se analizaron todas las estrategias de comercialización internacional para poder determinar cuál es la mejor para la asociación APROCANE, Hill en su libro Negocios Internacionales.

Las presiones para mostrar sensibilidad local implican que quizá no sea posible para una empresa lograr los beneficios

completos de las economías de escala, curva de experiencia y economías de localización, no siempre será posible servir al mercado global desde una sola ubicación de bajo costo, producir un producto estandarizado a nivel global y comercializarlo mundialmente para lograr las reducciones de costo asociadas a los efectos de la experiencia, la necesidad de adaptar la oferta de producto a las condiciones locales puede ir en detrimento de dicha estrategia. (Charles Hill, 2018, p.436).

3.4.3. Operacionalización de variables

Tabla 2. Variable independiente, Oportunidades de mercados para la pasta de cacao

Variable independiente: Oportunidades de mercados para la pasta de cacao								
Definición	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos	Fuente	
conceptual Oportunidades de mercados internacionales	Demanda Internacional	Oferta	toneladas mensuales	¿Cuáles son los meses con mayor exportación de la pasta de cacao?	De campo	Entrevista	APROCAN E	
							Entrevista	
	Demanda		producción mensual	Volumen de oferta	¿Cuáles son los usos que se le destina a la pasta de cacao?	De campo		Pro-Ecuador
					¿Qué cantidad se exporta de la pasta de cacao?	Documental	Entrevista	Cobus Group
					¿Capacidad de producción de la Asociación?	Documental	Artículos	Libros
	Principales países exportadores	Exportaciones anuales			¿Cuál es la cantidad de la demanda de la pasta de cacao en los mercados internacionales?	Documental	Investigaciones	Trade Map
Principales países importadores	Importaciones anuales			¿Cantidad exportable de la Asociación?	Experimental	Entrevista	Libros	
Acuerdos comerciales	Acuerdos comerciales			¿Cuáles son los acuerdos que se mantiene con el país escogido?	Documental	Artículos	BCE	

Acuerdos Internacionales	Acuerdos que facilitan el comercio internacional	vigentes en Ecuador	¿Cómo elevar el interés de las empresas para comprar productos ecuatorianos?	Inductivo	Artículos y revistas	SciELO
OMC	Globalización	El Comercio Exterior	¿Cómo las empresas pueden usar el comercio exterior para crecer en el mercado?	Analítico	Entrevista	APROCAN E

Fuente: La investigación 2023

Tabla 3. Variable dependiente: Estrategias de comercialización internacional

Variable dependiente: estrategias de comercialización internacional								
Variable Dependiente	Dimensión	Subdimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos	Fuente	
estrategias de comercialización internacional	Producto	Pasta de cacao	de Producción anual	¿Cuántas toneladas se exporta anualmente? ¿Qué porcentaje de pasta de cacao que se exporta en el Ecuador?	De campo	Entrevista	Trade Map Pro-Ecuador Cobus Group APROCANE	
	Comercio Internacional	Formas de exportación Estudio de mercados	de Competidores Estrategias de comercialización	¿Cuáles son los posibles mercados para la pasta de cacao?	Documental	Artículos	Libros Revistas Boletines de los bancos nacionales	
	Negociación internacional	Bienes y servicios Oferta exportable	y Convenios entre empresas	¿Qué tipo de convenios se pueden generar entre empresas?	Documental	Artículos	Boletines Datos macro COPCI	

Fuente: *La investigación 2023*

3.5. MÉTODOS UTILIZADOS

3.5.1. Método Deductivo

Se basa en dar una explicación sobre como la conclusión sigue necesariamente de las premisas. El razonamiento deductivo es "descendente" y el razonamiento inductivo es ascendente. El método deductivo es el más utilizado en la investigación científica y de mercado porque le permite probar si una hipótesis es cierta en una variedad de situaciones.

Este método se utilizó por que dio apertura a los datos estadísticos brindados por la asociación APROCANE, Pro-Ecuador, Trade Map, Banco Mundial y el portal de Datosmacro, para poder llegar a la hipótesis final.

3.5.2. Método Inductivo

Tiene como objetivo estudiar y aclarar el problema ayudando al investigador a familiarizarse con el tema a investigar, es decir, cómo conocer el alcance del problema en cuestión y encontrar una solución.

1. La observación de los hechos.
2. La clasificación y el estudio de estos hechos.
3. La derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Se utilizó este método mediante el uso de datos estadísticos obtenidos para lograr las conclusiones sobre las oportunidades de mercado para la pasta de cacao aplicando estrategias de comercialización.

3.5.3. Análisis estadístico

En las herramientas estadísticas, en una encuesta no experimental, no se crean situaciones, pero observamos situaciones que ya existen, no provocadas deliberadamente por la persona que realiza la encuesta durante la encuesta.

3.5.4. Técnicas para la recolección de datos

Tabla 4. Técnicas para la recolección de datos

Técnica e instrumento	Descripción
Entrevista estructurada	La entrevista estructurada estuvo dirigida a todo el personal administrativo de la Asociación APROCANE con el objetivo de obtener datos sobre la producción, el mercado internacional entre otros, y para la elaboración de la matriz FODA.

Instrumento

Se utilizó un cuestionario estructurado elaborado acorde a los objetivos y preguntas de investigación.

Fuente: La investigación 2023

3.5.5. Población

En este estudio, se utilizó una población seleccionada mediante un método no probabilístico por razones de conveniencia para permitir la recopilación de los datos necesarios para el estudio de forma rápida y confiable. Se decidió realizar una entrevista estructurada a la Asociación de Productores de Esmeralda del Norte (APROCANE), fue elegida la única asociación para exportar pasta de cacao a empresas suizas.

En la investigación se utilizó el instrumento no probabilístico por conveniencia la cual es una técnica de muestreo más común, debido a que las muestras fueron seleccionadas por su accesibilidad para el investigador, los sujetos fueron elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar (Ochoa, 2018, p. 4).

Las mujeres de la asociación (APROCANE) están a cargo del cultivo, cosecha, tostado y elaboración de la pasta de cacao. "Este trabajo se hace en Maldonado (norte de Esmeraldas), donde hay un centro de acopio" (Bonilla, 2019, p. 23).

"A través de la Junta de Cacao de la Prefectura de Esmeraldas se ha brindado capacitación a los 32 integrantes proveedores de materia prima, con quienes han desarrollado planes de negocios e intercambiado experiencias con otras asociaciones cacaoteras del país" (Bonilla, 201, p. 35).

Como muestra se entrevistó a todo el personal de la asociación APROCANE desde el presidente hasta el personal encargado del secado y almacenamiento de la pasta de cacao final.

3.5.6. Muestra

La muestra fue tomada en base a un muestreo por conveniencia, según Hernández (2021) indica que "La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia del investigador, permitiendo elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio" (p. 9), y elegidos por sugerencia del presidente de la Asociación

APROCANE, debido a que son los 5 principales miembros autorizados para brindar información.

Tabla 5. Muestra

País	Ecuador
Cantón	Eloy Alfaro - Maldonado
Provincia	Esmeraldas
Asociaciones de pasta de cacao	Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE)
Personal	5

Fuente: La investigación 2023

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la entrevista

El siguiente capítulo muestra los resultados de la investigación, conseguidos a través de entrevistas realizadas a miembros de la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE), a través del análisis se han identificado las posibilidades de exportación de pasta de cacao y analizar oportunidades, así como que apuntan a incrementar las exportaciones a nuevos mercados.

- **APROCANE**

Provincia: Esmeraldas

Cantón: Eloy Alfaro

RUC: 0891702310001

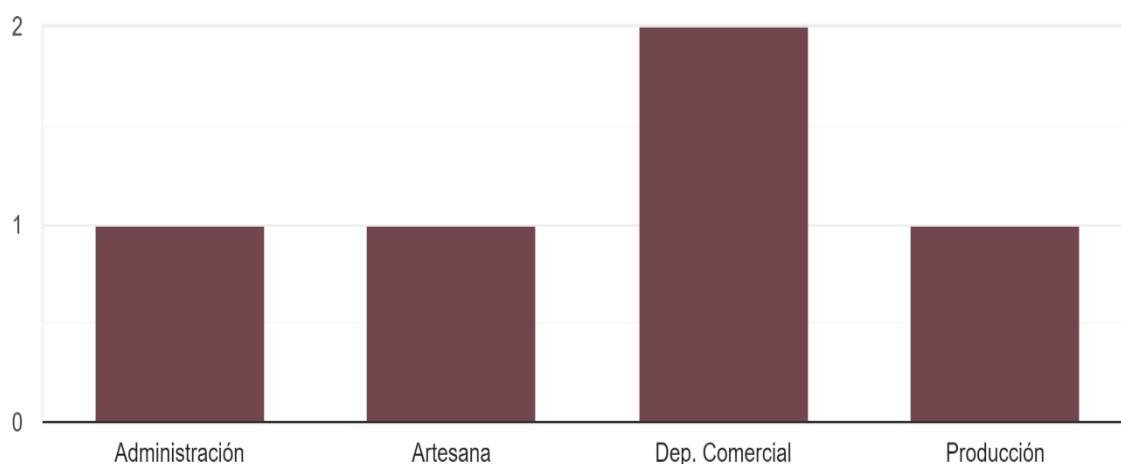
Estado: Activo

Tipo: Sociedad

Productos: Pasta de cacao, cacao en grano y chocolates orgánicos, 78% cacao

La entrevista se realizó al personal administrativo de la asociación

Figura 2. Cargo dentro de la Asociación



Fuente: La investigación 20223

1. ¿Cree usted que se puede exportar pasta de cacao a mercados internacionales, con el objetivo de fomentar nuevos productos en la oferta exportable del país?

Los entrevistados manifestaron: "Claro que sí, nos beneficia como asociación por qué a pesar de producir poco nuestro producto es de calidad, y apetecido por todos, darle un plus a un producto que ya se exporta, un producto de consumo masivo en todo el mundo y es bueno para el país exportar no solo cacao en grano sino también pasta de cacao."

"Se puede exportar productos con valor agregado, que den más reconocimiento al país por su desarrollo en nuevas tecnologías para beneficiar al pequeño empresario, o asociación, trabajando e investigando para conseguir nuevos socios comerciales."

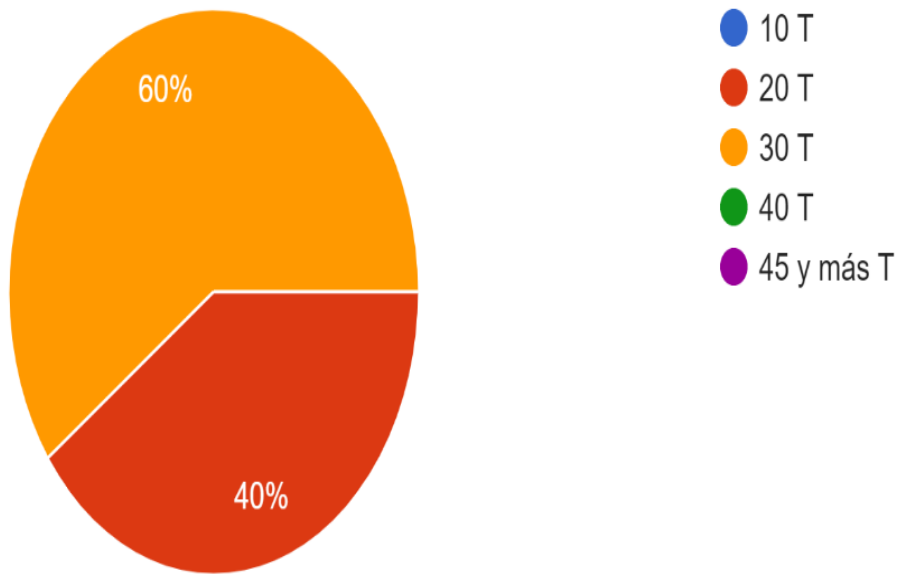
2. ¿Cuáles son los beneficios, para la Asociación APROCANE, incrementar las exportaciones de cacao en grano?

Los entrevistados manifestaron: "Pues hay varios, el principal sería que la asociación crecería con mayor capacidad de producción y con más socios que son el corazón de APROCANE. Ante todo se abrirían más fuentes de empleo, se sumarían más socios, al incrementar las exportaciones crecen las oportunidades tanto para la asociación como para sus socios que, en su mayoría, por no decir todos, son agricultores."

"Seguirían sumándose más beneficios empezando por el incremento de la producción, lo que quiere decir que podemos satisfacer más la demanda existente, ya que actualmente se produce para un solo socio internacionalmente y varios nacionales, más empleo, más socios más prestigio como asociación que brinda un producto orgánico."

3. ¿Cuántas toneladas mensuales de pasta de cacao podría producir la asociación APROCANE?

Figura 3. Producción mensual de pasta de cacao

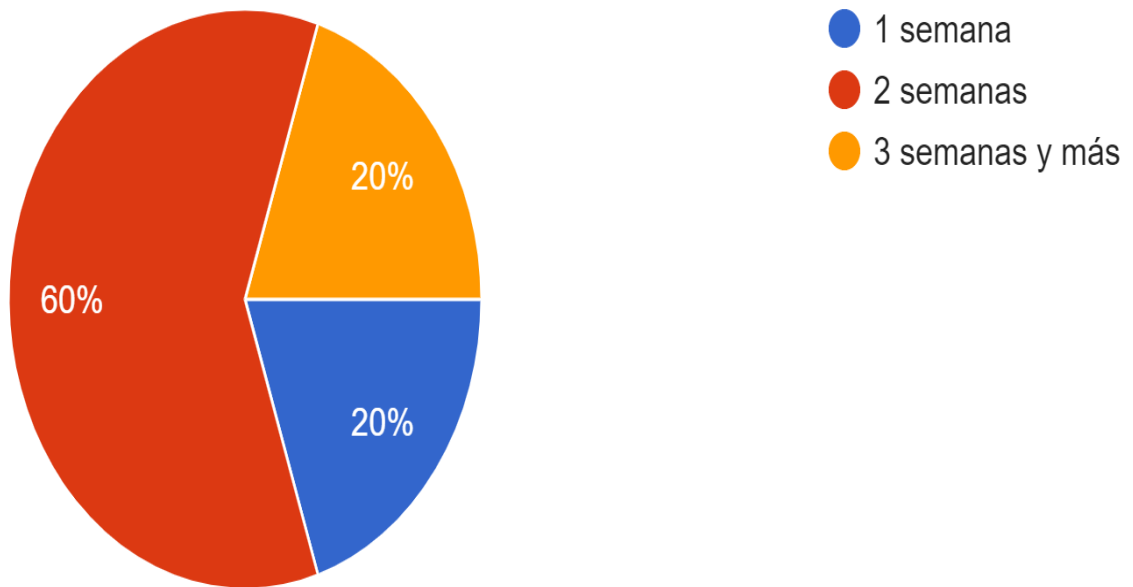


Fuente: La investigación 2023

La entrevista dio a conocer que la asociación APROCANE ubicado en el cantón Eloy Alfaro de la provincia de Esmeraldas, tiene una capacidad de producción mensual de pasta de cacao de entre 20 a 30 toneladas, una cantidad considerada normal para la actividad económica que realizan, debido a que actualmente solo mantienen un socio comercial a nivel internacional y pequeños socios nacionales a las cuales le venden pasta de cacao para la elaboración de chocolate artesanal orgánico.

4. ¿Cuál es el tiempo de producción de una tonelada de pasta de cacao?

Figura 4. Tiempo de producción de una tonelada de pasta de cacao

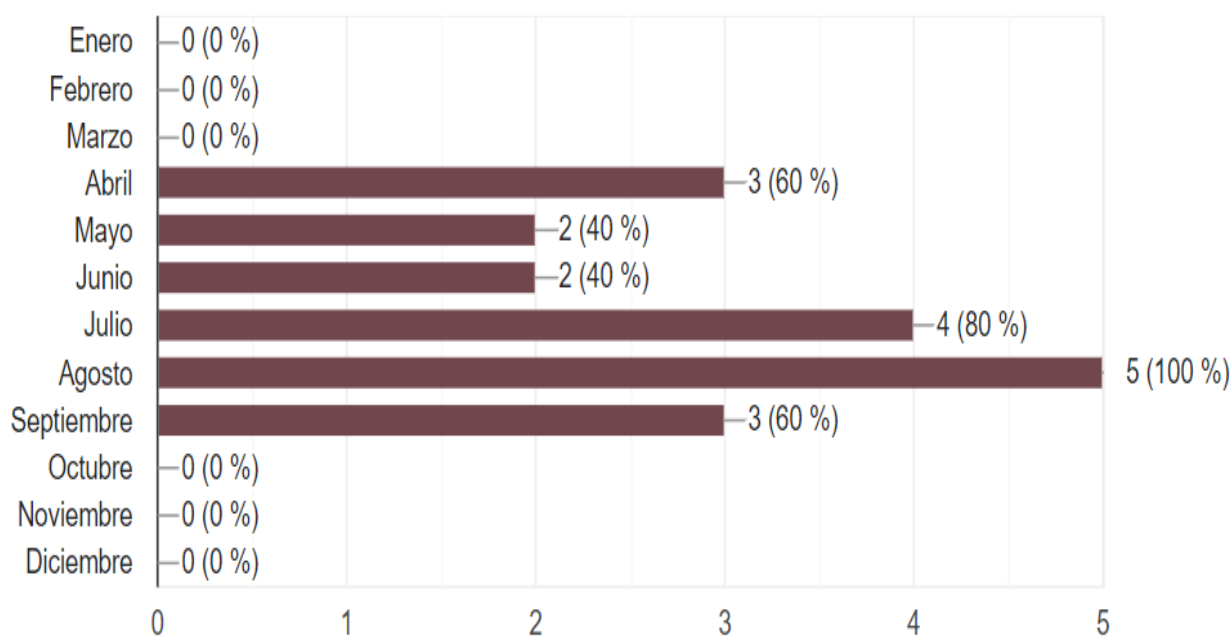


Fuente: La investigación 2023

La entrevista realizada a la asociación APROCANE reveló que se demoran con un 60%, dos semanas para su elaboración, un 20% se tardan 1 semana y el restante 20% dijo que se demoran hasta tres semanas, cabe recalcar que los tiempos de producción tardan unos más que otros, por que se realiza diferentes tipos de fermentación, según las especificaciones de cada cliente, o del socio comercial interesado en comprar la pasta de cacao orgánica de la asociación.

5. ¿Según su experiencia, ¿cuáles serían los meses con mayor producción de pasta de cacao? (Puede seleccionar varios meses)

Figura 5. Meses de mayor producción

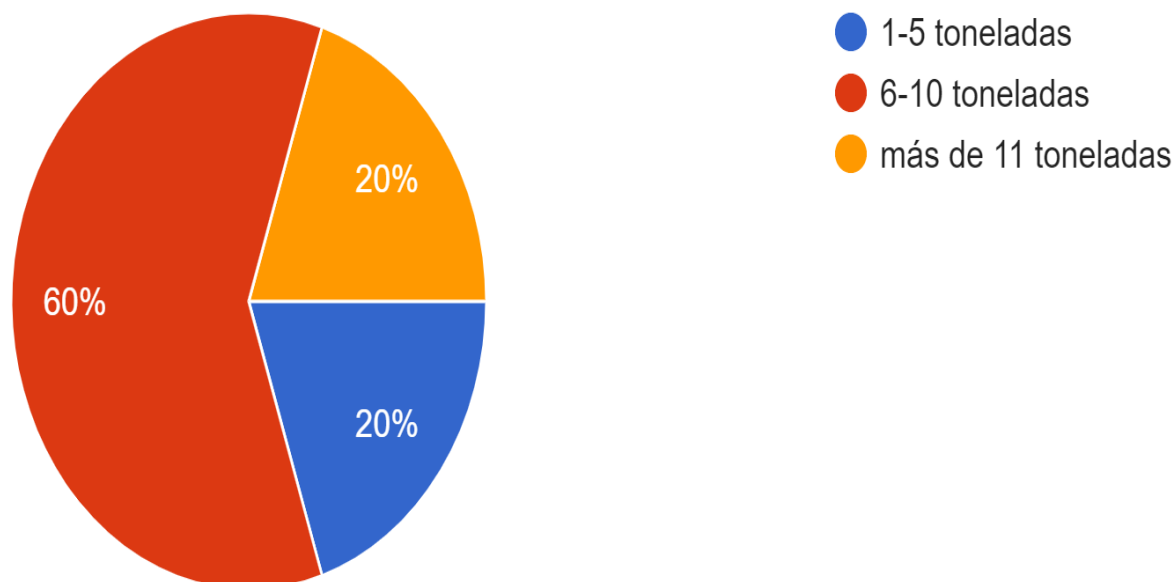


Fuente: La investigación 2023

La entrevista reveló que la asociación no realiza exportaciones tan seguidas, ya que dependen de la demanda del mercado, los entrevistados dijeron que sus exportaciones se realizan con más frecuencia a mediados de año por los meses de: abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre, manifestado que las empresas chocolateras se preparan las vísperas de fin de año e inicios del año siguiente

6. ¿Aproximadamente, ¿cuántas toneladas de pasta de cacao ha exportado la Asociación?

Figura 6. Toneladas de pasta de cacao exportadas mensualmente

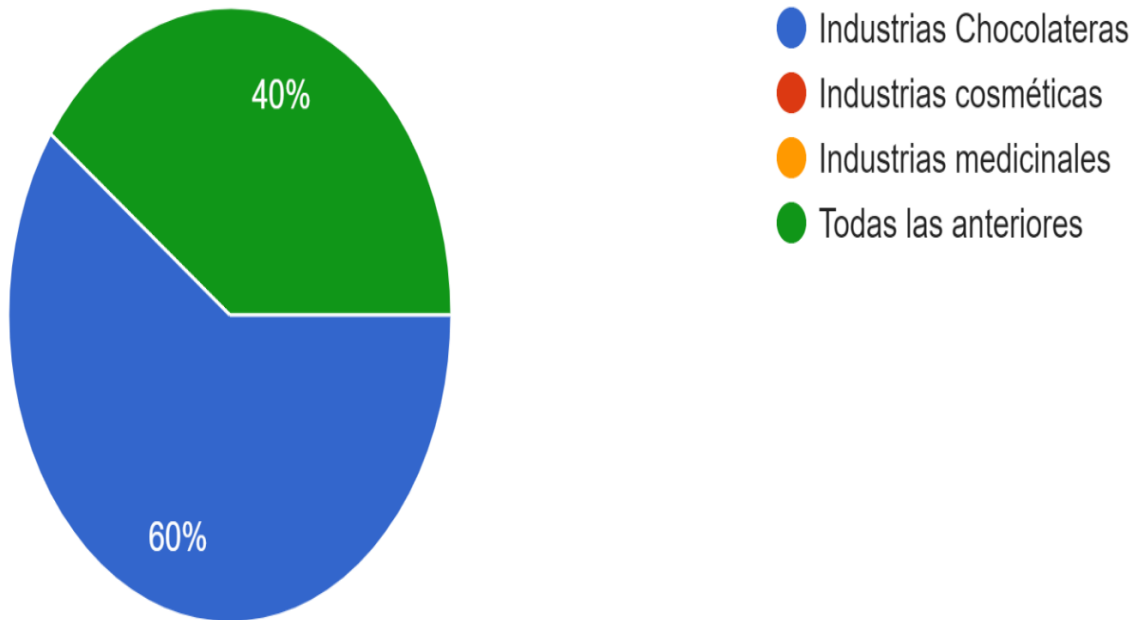


Fuente: La investigación 2023

Los entrevistados dijeron que la asociación APROCANE maneja una exportación exclusiva a un solo cliente comercial para la pasta de cacao, debido a que actualmente no cuenta con más socios comerciales, con un 60% manifestaron que se exportan de 6 a 10 toneladas mensuales, el 20% entre 1 a 5 toneladas y el restante 20% más de 11 toneladas mensuales, , cabe mencionar, que esas exportaciones varían acorde al mes en el que se hagan las exportaciones, y del grado de fermentación de la pasta de cacao.

7. ¿Cuáles son los usos que se le destina a la pasta de cacao?

Figura 7. Usos de la pasta de cacao

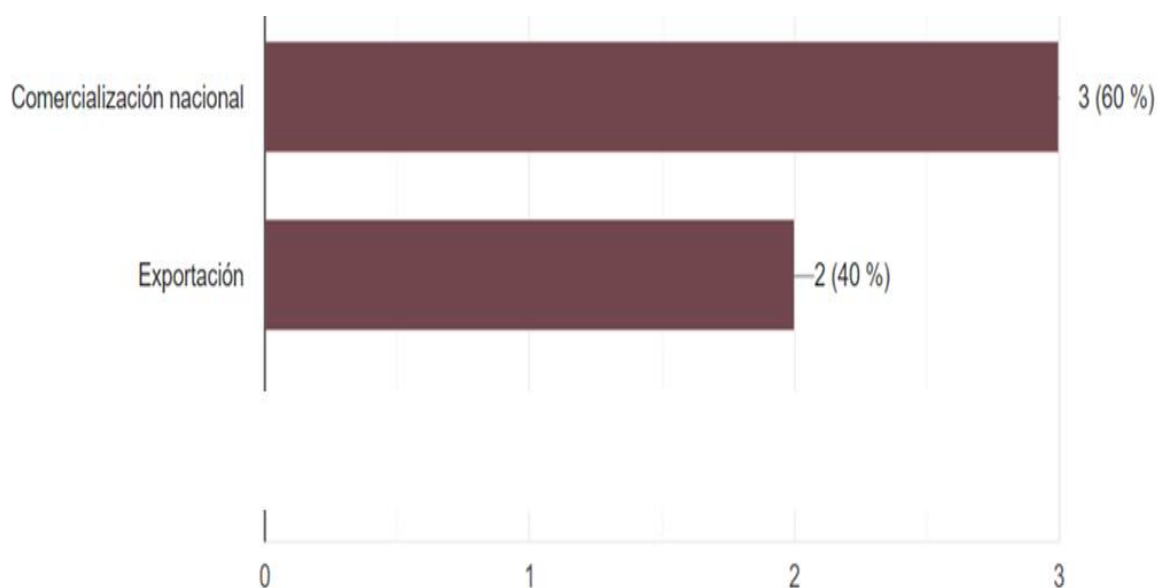


Fuente: La investigación 2023

Los entrevistados dieron a conocer los usos a los que se le destina la pasta de cacao, con un 60% la mayoría de este producto se destina a la Industria chocolatera mientras que el restante 40% se lo destina a diferentes ámbitos como es la Industria cosmética y la industria medicinal.

8. ¿Cuál es su actividad comercial productiva de la pasta de cacao?

Figura 8. Actividad comercial de la pasta de cacao



Fuente: La investigación 2023

La entrevista reveló la actividad comercial a la que se destina la pasta de cacao de la asociación APROCANE, ya que es el segundo producto que ellos producen y exportan con poca frecuencia, tratando de que vaya apoderándose de un lugar en el mercado internacional y llegar a ser más competitivos, con un 60% para comercialización nacional, y el restante 40% para exportación

9. Piensa usted que, ¿Se le debería dar más atención y facilidades al sector secundario, quienes le dan valor agregado a la materia prima, en este caso la pasta de cacao, para que se oferte y presente en ferias internacionales?

Los entrevistados manifestaron: "Claro que sí, los agricultores son el motor del país, y las pequeñas asociaciones como APROCANE son un pilar muy importante en la cadena económica pues llevamos el producto nacional a que sea reconocido en un mercado desconocido y competitivo. Ya que, sin los productores de materia prima, Ecuador no podría exportar casi nada, y con la ayuda brindada y capacitaciones al pequeño exportador, se podría exportar un producto con muchas más facilidades"

10. ¿A que destino realizaron exportación de pasta de cacao, y por qué?

Los entrevistados manifestaron: "APROCANE tiene hasta el 2022, 21 años de vida en el Ecuador, en los cuales han integrado a productores de cacao fino de aroma del norte de la provincia de Esmeraldas, cuyo trabajo ha dado como resultado la exportación de su producto estrella, que es el Cacao Nacional Fino de Aroma y ahora se le suma la pasta de cacao orgánica hacia Suiza, siendo, por el momento el único socio comercial para el producto de la pasta de cacao."

11. Piensa usted que, ¿Se le debería dar más atención y facilidades al sector secundario, quienes le dan valor agregado a la materia prima, en este caso la pasta de cacao, para que se oferte y presente en ferias internacionales?

Los entrevistados manifestaron: "Claro que sí, los agricultores son el motor del país, y las pequeñas asociaciones como APROCANE son un pilar muy importante en la cadena económica pues se lleva el producto nacional a que sea reconocido en un mercado desconocido y competitivo, manteniendo en vigencia a las asociaciones existentes, llegando a exportar un producto con muchas más facilidades."

4.1.1. Codificación partida arancelaria de la pasta de cacao

Tabla 6. Clasificación Arancelaria

CÓDIGO NANDINA	PARTIDA	DESCRIPCIÓN
Sección	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados; productos, incluso con nicotina, destinados para la inhalación son combustión; otros productos que contengan nicotina destinados para la absorción de nicotina en el cuerpo humano.
Capítulo	18	Cacao y sus preparaciones
Partida	1803	Pasta de cacao, incluso desgrasada
Sub-Partida	1803.10.00	Sin desgrasar

Fuente: Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador 2023, p. 64.

4.1.2. Estudio de mercado

4.1.2.1. Mercado

El comercio mundial de productos secundarios, incluida la pasta de cacao, tiene una importancia considerable, ya que la elaboración y comercialización de este producto es la base de la economía nacional en la mayoría de los países en vías de desarrollo. La producción de chocolate está subdesarrollada. "Lo que vale la pena señalar, sin embargo, es la importancia relativa de las exportaciones de productos semiacabados en comparación con el valor total de las exportaciones de los países menos desarrollados, que mostraron un ligero crecimiento" (QUINTERO, 2018, p. 20). Los mercados están normalizados por la oferta y la demanda de los clientes.

Tabla 7. Lista de los mercados importadores para un producto, pasta de cacao exportado por Ecuador en 2022

Importadores	Valor importado en 2022 (miles de USD)	Cantidad importada en 2022	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2018-2022 (%)	Importadores	Valor importado en 2022 (miles de USD)
Mundo	2999345	816731	TM	3672	2	100	
Países Bajos	351201	106669	TM	3292	-2	11,7	3,5
Bélgica	321938	89860	TM	3583	2	10,7	3,5
Estados Unidos de América	295080	72992	TM	4043	20	9,8	0
Alemania	266780	72648	TM	3672	4	8,9	3,5
Francia	246744	70244	TM	3513	-5	8,2	3,5
Polonia	170761	50550	TM	3378	0	5,7	3,5
Italia	151252	38940	TM	3884	8	5	3,5
China	97532	20447	TM	4770	4	3,3	9
Türkiye	93600	26538	TM	3527	6	3,1	5,7
Canadá	91149	22382	TM	4072	-3	3	0,3
Australia	88610	22203	TM	3991	23	3	0
Reino Unido	60755	16743	TM	3629	-2	2	2,6
Japón	60106	15486	TM	3881	-1	2	2,6

Fuente: Trade Map, 2023

4.1.2.2. Demanda

Ecuador en el año 2022, abasteció el 2,5% de la demanda internacional de pasta de cacao, porcentaje mínimo con respecto al que se presentó entre los años de 1980 a 1987, el cual fue de 11%; esto representa que:

El sector agroindustrial cacaotero tuvo un decrecimiento desde entonces y por ello su participación en las exportaciones mundiales se redujo, pues el país se centró en comercializar materia prima, como granos de cacao, para buscar un auge cacaotero similar al vivido entre los años de 1900 al 1925, por este motivo no se desarrolló la agroindustria ni diversificó la oferta exportable con rapidez, y poder diversificar en los derivados de cacao (Vera, 2018, p.11).

Ecuador aún continúa como uno de los líderes en la exportación de cacao a escala mundial; "obteniendo importaciones por alrededor de 76,678 millones, por un total de 21,137 toneladas de pasta de cacao, teniendo una tasa de crecimiento del 23% desde el año 2018 hasta 2022" (ANECACAO, 2023, p.12).

4.1.2.3. Exportaciones

Tabla 8. Lista de los países exportadores de pasta de cacao en 2020

Exportadores	Valor exportado en 2022 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2022	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2022 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Mundo	3066834	869756	TM	3526	5	100
Costa de Marfil	684064	224083	TM	3053	6	22,3
Países Bajos	660583	189201	TM	3491	11	21,5
Ghana	352017	104184	TM	3379	0	11,5
Alemania	297744	85469	TM	3484	2	9,7
Francia	165358	42628	TM	3879	4	5,4
Malasia	121866	29799	TM	4090	3	4
Suiza	95578	20070	TM	4762	11	3,1
Bélgica	84436	20423	TM	4134	-3	2,8
Ecuador	76678	21137	TM	3628	23	2,5
Indonesia	61182	11382	TM	5375	-4	2

Polonia	56724	15664	TM	3621	11	1,8
Estados Unidos de América	56051	13184	TM	4251	-3	1,8
Bulgaria	54177	15485	TM	3499	7	1,8
Reino Unido	40159	10884	TM	3690	59	1,3

Fuente: Trade Map, 2023

Alrededor del mundo las exportaciones de la pasta de cacao van paulatinamente en crecimiento debido a su elaboración y consumo, puntualmente se puede evidenciar que Costa de Marfil es el país que más exportaciones registra de pasta de cacao para el 2022 según fuente de Trade Map en un valor exportado de 684,064 millones de USD lo que equivale a 224,083 toneladas.

En el mismo año Ecuador exportó 76,6M por 21,1 toneladas de pasta de cacao, por un valor de \$3,628 por cada tonelada, convirtiéndolo en el exportador número 12 de este producto en el mundo, y fue el producto número 30 más exportado en Ecuador.

4.1.2.4. Principales países oferentes y demandantes

4.1.2.4.1. Principales países importadores

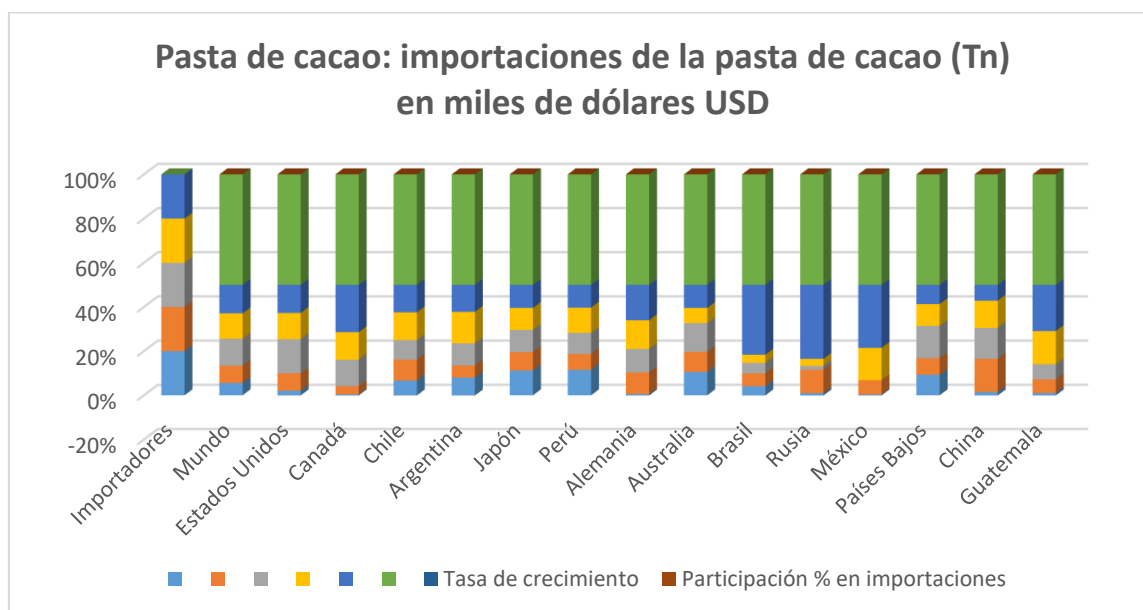
Tabla 9. Pasta de cacao: importaciones de la pasta de cacao (Tn) en miles de dólares USD

Pasta de cacao: importaciones de la pasta de cacao (Tn) en miles de dólares USD								
Países							Tasa de	Participa
Importadores	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL	crecimi	ción %
							ento	en
								importa
								ciones
Mundo	33225	46638	72393	68204	76678	297138		1,00
Estados Unidos	5013	18486	36124	27933	29880	117436	42,9%	0,40
Canadá	189	1576	5070	5320	9101	21256	117,0%	0,07
Chile	4380	6153	5811	8171	8142	32657	13,2%	0,11
Argentina	5279	3524	6581	9336	7979	32699	8,6%	0,11
Japón	6994	5168	6234	6153	6486	31035	-1,5%	0,10
Perú	4763	2957	3931	4729	4249	20629	-2,3%	0,07
Alemania	93	1503	1625	1998	2457	7676	92,5%	0,03
Australia	2314	1989	2844	1503	2287	10937	-0,2%	0,04

Brasil	246	345	282	218	1879	2970	50,2%	0,01
Rusia	38	410	66	124	1295	1933	102,5%	0,01
México	14	239	0	538	1049	1840	137,1%	0,01
Países Bajos	399	324	628	425	375	2151	-1,2%	0,01
China	79	768	719	633	368	2567	36,0%	0,01
Guatemala	15	89	98	215	300	717	82,1%	0,03

Fuente: Trade Map, 2023

Figura 9. Pasta de cacao, importaciones



Fuente: Trade Map. 2023

4.1.2.5. Oferta

Se realizó un análisis de las importaciones de pasta de cacao ecuatoriano entre el año 2018 al 2022, reflejando una estabilidad beneficiosa para el Ecuador, resaltando los países de estudio que son Chile, Japón y Perú y de forma general teniendo un incremento notable para el sector cacaoero del país.

Chile en el año 2022, realizó importaciones de pasta de cacao por un valor de 32,657M, con una participación en el mercado de 0,11%, aunque tuvo una tasa de crecimiento negativa, Chile es considerado un país estable para los negocios.

Japón, por su parte en el año 2022, realizó importaciones de pasta de cacao, por un total de 31,035 M, con una tasa de crecimiento positiva del 0,07% teniendo una

participación en el mercado mundial del 0,10% considerado relativamente estable para una economía del primer mundo.

Perú realizó importaciones de pasta de cacao en el año 2022 por un total de 20,629M con una tasa de crecimiento positiva del 0,11%, y una participación en el mercado del 0,07% a nivel mundial.

De los tres países Chile tiene mejores indicadores y una alta participación en el mercado global, de forma general las importaciones de pasta de cacao se han desarrollado, en el transcurso de los años de 2018 al 2022, dando a conocer la aceptación del producto y el incremento de la demanda de manera, siendo positivo para el país y para las Asociaciones que se dedican a producir pasta de cacao en el Ecuador.

4.1.2.6. Principales países exportadores

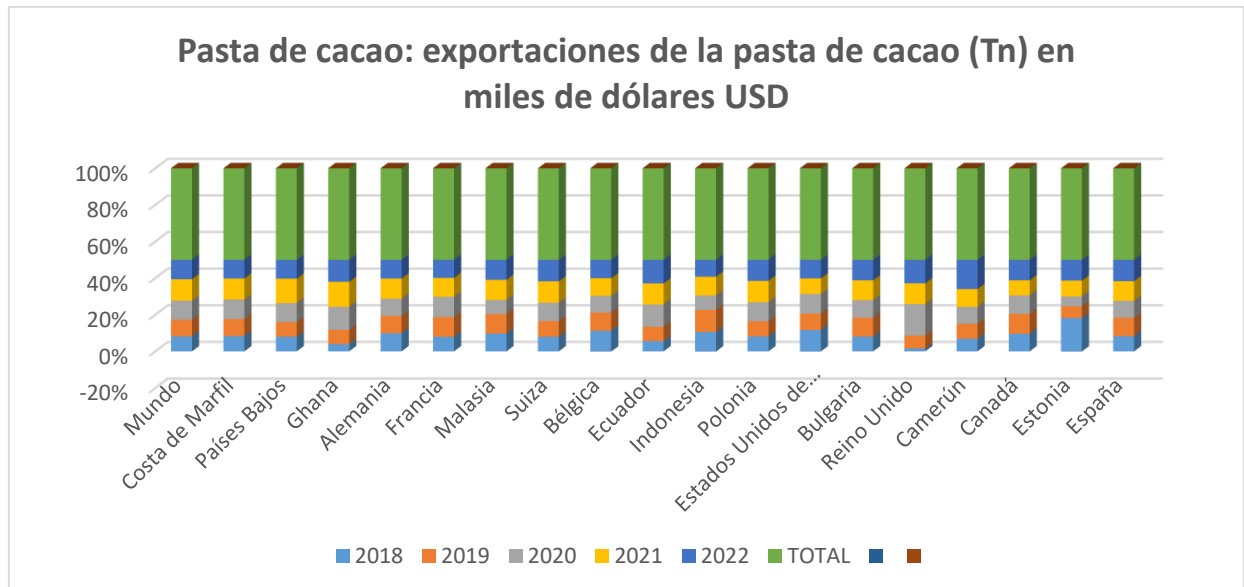
Tabla 10. Pasta de cacao: exportaciones de la pasta de cacao (Tn) en miles de dólares USD

Pasta de cacao: exportaciones de la pasta de cacao (Tn) en miles de dólares USD								
Países Exportadores	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL	Tasa de crecimiento	Participación % en exportaciones
Mundo	2382833	2602683	3032887	3392666	3066829	14477898		100%
Costa de Marfil	560027	622987	710330	763732	684064	3341140	4,1%	24%
Países Bajos	513227	512604	664787	852253	660583	3203454	5,2%	23%
Ghana	116123	228096	369536	399726	352016	1465497	24,8%	11%
Alemania	289871	275576	271555	322436	297744	1457182	0,5%	11%
Francia	132850	179892	186491	170937	165358	835528	4,5%	6%
Malasia	108960	118991	86150	122710	121866	558677	2,3%	4%
Suiza	65628	68961	82109	95296	95578	407572	7,8%	3%
Bélgica	94986	83452	77201	80438	84436	420513	-2,3%	3%
Ecuador	33225	46638	72393	68204	76678	297138	18,2%	2%
Indonesia	70061	80339	52273	67571	61182	331426	-2,7%	2%
Polonia	40286	40788	51236	57502	56724	246536	7,1%	2%
Estados Unidos de América	64375	49716	58899	46957	56051	275998	-2,7%	2%
Bulgaria	39122	49760	46942	52183	54177	242184	6,7%	2%
Reino Unido	5037	21861	53827	35446	40159	156330	51,5%	1%

Camerún	16807	19873	22325	23583	38763	121351	18,2%	1%
Canadá	29248	32796	30420	24959	33936	151359	3,0%	1%
Estonia	49797	17408	14676	23610	30944	136435	-9,1%	1%
España	20953	25556	23218	27093	29359	126179	7,0%	1%

Fuente: Trade Map, 2023

Figura 10. Exportaciones de pasta de cacao



Fuente: Trade Map. 2023

La participación de Ecuador en las exportaciones de pasta de cacao a nivel mundial en los últimos 5 años genero un ingreso de 297,138 millones de dólares, aunque tuvo una tasa de crecimiento a favor de 18,2%, originado por la alta oferta exportable que tiene el país de este producto, obteniendo una participación en las exportaciones a nivel mundial del 2% algo positivo para un país en vías de desarrollo.

4.1.2.7. Principales empresas exportadoras

Tabla 11. Empresas exportadoras de pasta de cacao o semielaborados

Principales empresas exportadoras de pasta de cacao	TOTAL, FOB\$
Cacaos Finos Ecuatorianos S.A. Cafiesa	31000,00
Confiteca C.A.	5120,00
Cacao Nacional San Birtute S.A.	136800,00
Chocolates Atelier Chocolatier S.A.	133800,00
Ariba Chocolate Company S.A. Chocompany	106321,12
Chocolates Finos Nacionales Cofina S.A.	30000,00

Fuente: Cobus Group, 2023

4.2. FACTORES ECONÓMICOS DEL ECUADOR

4.2.1. Producto Interno Bruto

El Producto interno bruto el (PIB) es el valor del mercado de los bienes y servicios producidos durante un tiempo determinado sea trimestral o anual, centrándose en medir la producción final en lugar de ser necesariamente bienes intermedios. “El PIB mide la riqueza creada durante un período de tiempo; y la tasa de su cambio se considera el principal indicador del desarrollo de la economía de un país” (Banco Central del Ecuador, 2020, p. 15).

El rumbo del PIB en los últimos cinco años aumentó en promedio un 3%, mientras que los valores correspondientes a otros elementos del PIB disminuyeron en promedio un 1%, con acrecentamientos significativos.

El Universo, en declaraciones de Leonardo Orlando, 2020, director del SRI, dijo: el control tributario, la eficiencia en la recaudación tributaria, y la generación de ingresos con mayor impuesto al valor agregado (IVA) son la estructura del PIB en 2019, corresponde un 94% del valor agregado total. (Banco Central del Ecuador, 2020, p.15).

El PIB per cápita es la relación entre el valor total de todos los bienes y servicios finales producidos en un año por la economía de un país o estado y su población en ese mismo año. (Banco Central del Ecuador, 2020, p.16).

Tabla 12. Factores económicos del Ecuador

INDICADORES	2018	2019	2020	2021	2022
PIB (millones \$)	107.6	108.1	99.29	106.2	115.04
PIB Per cápita (millones \$)	6,321.35	6,233.26	5,645.20	5,965.13	6,413.4
Tasa de inflación (%)	-0.22%	0.27%	-0.34%	0.13%	3.47%
Tasa de desempleo	3.7%	3.8%	13.3%	4.1%	3.2%
Población (millones de personas)	17.02	17.34	17.59	17.80	18.3

Fuente: Banco Mundial 2023, Banco Central del Ecuador 2023, Ecuador en cifras 2023 y Datosmacro 2023

El PIB de Ecuador en los últimos 5 años es variante, pero se mantiene positivo, en 2018 obtuvo un total de 107,6 millones de dólares y en los siguientes cuatro años se obtuvieron más de 428,63 millones de dólares, debido a la crisis mundial por la pandemia el PIB del Ecuador en el año 2020 bajó a 99,29 millones de dólares, siendo

un año insignificamente bajo para una economía en crecimiento como la del Ecuador.

El Producto Interno Bruto Per cápita ha mostrado una leve variación en sus diferentes periodos, se puede analizar que para el 2018 se registró un promedio de 6,321.35 millones USD, manteniéndose hasta el 2020 que previo a la pandemia mundial covid-19 hubo una gran pérdida económica por parte de muchos sectores de la industria nacional, bajando a 5,645.20 millones de dólares, y recuperándose en el año 2022 con 6,413.4 millones de dólares.

La tasa de inflación para el 2018 fue negativa con -0,22%, en el 2019 subió al 0,27%, pero en 2020 volvió a caer a un -0,34% por varios aspectos entre ellos la pandemia del covid-19 que afectó no solo al país sino al mundo en general, recuperándose en 2021 con un 0,13% y cerrando el 2022 con un 3,47% un porcentaje positivo para la economía interna.

La tasa de desempleo en el año 2018 tuvo el 3,7%, manteniéndose hasta 2019, pero en 2020 llegó a los niveles de desempleo más alto de los últimos 5 años, del 13,3%, algo que se mantiene en 2021 pero con un 4,1% y con tendencia a la baja en 2022 de 3,2%.

Por su parte la población si es un indicador que no ha tenido mucha variación, ya que en el año 2018 se registraban 17.02 millones de ecuatorianos, algo similar también para el 2019, 2020 y 2021, a diferencia del 2022, que la población llegó a 18.3 millones de habitantes se fue en un aumento notable, llegando a 17,08 millones de habitantes.

4.2.2. Criterios para la elección de los países en estudio

Con esta investigación se estudió la respuesta del mercado ante un producto o servicio para planificar la estrategia comercial más adecuada. "Un mercado puede entenderse como un lugar donde se realizan actividades de intercambio, pero en este caso desde un punto de vista comercial usaremos el término como un conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio" (Philip Kotler. 1999, p.22).

4.2.3. Países seleccionados

Mediante la investigación se determinaron tres países como posibles mercados a estudiar para la exportación de pasta de cacao de la Asociación APROCANE, se los seleccionó debido a su ubicación geográfica, idioma, alianzas comerciales y facilidades que brinda al comercio con Ecuador, también son los países que la

Asociación sugirió que deseaba investigar, expandiendo sus horizontes en busca de nuevos mercados.

Chile y Perú fueron seleccionados considerando algunos factores, entre ellos, el mismo idioma, facilidades geográficas que brindan estando dentro de la misma región, alianzas comerciales facilitando el comercio, estas economías se mantienen estables y son grandes consumidores de pasta de cacao según las estadísticas de TradeMap. Mientras que Japón fue seleccionado para acaparar el mercado asiático considerado como un consumidor masivo de pasta de cacao, saliendo de su zona de confort, expandiendo la visión exportadora de la Asociación APROCANE en el mercado internacional.

4.3. FACTORES LEGALES

Los factores legales según Palella y Stracruzzi (2018) "Son bases legales todas aquellas leyes las cuales deben guardar una relación con la investigación de estudio, los artículos deben ser copiados tal como son" (p. 6), esto permite conocer las normativas que se deben cumplir al momento de ingresar a un mercado.

4.3.1. Normativa Aduanera

4.3.1.1. Trámites aduaneros en Chile



Regímenes arancelarios, procedimientos de la importación

Chile es uno de los mercados más abiertos en Latinoamérica al mundo, todos los individuos están autorizados a importar. A pesar del régimen liberal de importación, se solicitan licencias para valores superiores a 3.500 USD. "En principio, son entregados automáticamente por el Banco Central de Chile. El importador debe llevar un "informe de importación. Esta licencia se utiliza sobre todo con fines estadísticos" (Santandertrade, 2020, p 16). Todas las mercancías deben ir acompañadas de los documentos originales, incluido el conocimiento de embarque y la factura comercial.

- Requisitos del conocimiento de embarque: nombre legal completo del consignatario, nombre de la empresa (si corresponde), número de teléfono completo, dirección completa.
- Requisitos de la factura: logotipo del remitente (si es una empresa), fecha de emisión, información completa del remitente y del destinatario (nombre, dirección), nombre de la empresa o del destinatario y dirección comercial,

país de fabricación y marca, descripción completa de los productos por códigos de artículo y/o producto, contenido, cantidad, valor franco a bordo, peso y modelo.

- Aranceles promedio son los que están sin contar productos agrícolas del 6%
- Productos sujetos a mayores aranceles 59,7% sobre tabaco; 50% en productos pirotécnicos como fuegos artificiales, petardos, etc.

Chile actualmente aplica el Sistema Aduanero Armonizado, es decir que los derechos de aduana se calculan Ad Valorem a partir del valor CIF. Desde el 1 de enero de 2003, la tasa arancelaria general es del 6%, una de las más bajas de América Latina, y se aplica a casi todas las mercancías. "El Servicio Nacional de Aduanas, sin embargo, se reservó el derecho de aplicar precios mínimos al valor de las importaciones (este puede ser el caso, sobre todo, de ciertos productos agrícolas como el trigo, los aceites comestibles y el azúcar" (Santandertrade, 2020, p. 20).

Método de pago de aranceles

El pago de los impuestos al comercio exterior debe realizarse en el Servicio Nacional de Aduanas. Impuestos de importación (excluidos los impuestos al consumo)

Se aplica un impuesto adicional a la importación de "productos de lujo". Los vehículos forman parte de esta categoría. Los vehículos con cilindrada superior a 1.500 cm³ tienen un impuesto del 85% del valor CIF (superior a 15.000 USD).

Los productos de joyería, como "productos de lujo", pagan un impuesto equivalente al 50% del valor de la mercancía después de pagar los derechos de aduana.

También existe un impuesto interno sobre los destilados. Varía según los productos y es claramente menor para los productos locales (25% pisco, 50% whisky y 40% coñac).

Leyes de Promoción de Exportaciones

Ley N° 18.480

El Congreso Nacional de Chile en su última versión del 17 de agosto de 2017 establece:

- Establece el Sistema de Reembolso de los Impuestos que afectan el costo de los insumos para las exportaciones menores no tradicionales.

Ley N° 18.634

El Congreso Nacional de Chile en su última versión del 17 de agosto de 2017 establece:

- Establece el Sistema de Pago Diferido de derechos aduaneros, crédito fiscal y demás beneficios fiscales indicados.

Ley N° 18.708

Según la Dirección Nacional de Aduanas de Chile, 2021 establece:

- Sistema de devolución de derechos y demás cargas aduaneras indicadas a favor de los exportadores.

4.3.1.2. Servicio aduanero nacional del Perú



Artículo 6°.- Prestación del servicio aduanero

El servicio aduanero es prestado por la SUNAT, así como por los operadores de comercio exterior cuando actúan por delegación.

Artículo 7°.- Planes de contingencia

- SUNAT desarrolla planes de contingencia con el fin de asegurar la continua prestación de servicio aduaneros y los demás mecanismos de control pertinente.
- SUNAT podrá implementar un procedimiento alternativo en caso de contingencias que afecten los procedimientos normales.

Artículo 8.- Funciones de la SUNAT

Las funciones de determinación de la deuda tributaria, recaudación, control e inspección, de conformidad con la Ley, son exclusivas de la SUNAT, por lo que ninguna otra autoridad, organismo o institución del Estado podrá ejercerlas.

Artículo 9.- Competencia de los municipios

Las autoridades aduaneras, a través de las unidades orgánicas responsables, dentro de su circunscripción, son competentes para conocer y resolver las reglas aduaneras y sus efectos tributarios y técnicos; Son competentes para resolver los efectos derivados de los regímenes aduaneros que originalmente hayan autorizado, cuando deban cumplirse en diferentes distritos aduaneros; sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo siguiente.

Tratándose de las unidades orgánicas de la SUNAT que, de conformidad con lo dispuesto en su Reglamento de Organización y Funciones, tengan competencia en todo el territorio aduanero, ejercerán dicha competencia de conformidad con las funciones previstas en dicho reglamento.

Las acciones de cobro coactivo serán ejecutadas por los funcionarios que establezca la *sunat*. decreto supremo n° 367-2019-ef

4.3.1.3. Trámites aduaneros en Japón



Regímenes arancelarios, trámites de importación

Cualquier persona que desee importar mercancías debe declararlas ante el director general de Aduanas y obtener un permiso de importación después de un análisis (si es necesario) de las mercancías en cuestión. Los trámites comienzan con la emisión de una declaración de importación y finalizan con la emisión de un permiso de importación después del examen y pago necesarios de los derechos e impuestos especiales. En este sentido, se toman medidas para asegurar que se cumplan los requisitos de control de cambios y otras regulaciones para la importación de bienes. Más del 90% de los trámites de importación hoy en día están informatizados (Santandertrade, 2020).

Procedimientos específicos de importación

Gracias al sistema que otorga los permisos de importación inmediata a la llegada de la mercancía, se puede otorgar una autorización tan pronto como se haya confirmado la entrada del buque de carga. Para acceder a este sistema, los importadores primero deben llenar una declaración en línea. Se aplica un sistema de declaración simplificada para aquellas mercancías cuyo valor sea menor o igual a 100.000 yenes.

Importar muestras

Los bienes usados y calificados como muestras pueden elegirse para la entrada libre de impuestos. Para calificar, el valor total en aduana debe ser de 5000 yenes o menos, y las palabras "muestra, no para reventa" deben estar escritas en la factura comercial. Los bienes y servicios deben estar marcados o incapacitados para que solo puedan usarse como muestras y no puedan venderse.

Aranceles e impuestos a la importación

- Umbral aduanero (a partir del cual se exigen aranceles) 10 000 JPY.

Aranceles promedio (sin contar productos agrícolas)

- Japón aplica una tarifa aduanera que se encuentra entre las más bajas del mundo. Es un 3% en promedio.
- La OMC ofrece un documento que resume los aranceles aduaneros del país. Productos sujetos a aranceles más altos.

Productos sujetos a aranceles más elevados.

Productos agrícolas (uno de los impuestos más altos entre los países industrializados) y algunos productos alimenticios procesados, aunque los aranceles aplicados siguen cayendo; también pieles y algunos productos manufacturados.

Productos sujetos a aranceles menos elevados

- Se aplican a las importaciones de países con los que Japón ha firmado acuerdos comerciales.
- Si es necesario, el sitio web de la aduana japonesa explica cómo funciona el Sistema

Clasificación aduanal

Japón utiliza el Sistema Armonizado. El Sistema Armonizado de Descripción y Codificación de Artículos desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas tiene casi 5000 grupos de artículos, cada uno identificado por un código de seis dígitos utilizado en más de 200 países.

Método de cálculo de aranceles

- Valor del anuncio sobre el valor CIF de la importación.

Método de pago de aranceles

- El Banco Central de Japón ha establecido un sistema de pago electrónico (Santandertrade, 2020).

Impuestos a la importación (excluyendo los impuestos al consumo)

- Ninguno

4.3.1.4. Normas y requisitos técnicos

Los reglamentos técnicos aplicables a las importaciones en algunos sectores pueden obstaculizar las exportaciones. A continuación, se enumeran algunos de los requisitos técnicos que con mayor frecuencia pueden constituir obstáculos al comercio: Algunas de las barreras más importantes son:

1. Japón aplica un sistema de contingentes arancelarios desde 1986 para proteger la industria local del cuero y el calzado. Los aranceles aplicables al calzado de cuero pueden superar el 30%.
2. Japón no reconoce a la UE como un mercado único para la carne y no aplica los acuerdos MSF de la OMC sobre regionalización con respecto a la UE. Por lo tanto, el comercio de carne está regulado por acuerdos bilaterales.
3. En el caso de los animales vivos y la carne de vacuno, Japón no acepta la clasificación oficial de riesgo de enfermedades infecciosas de la OIE para los países de la UE. Por lo tanto, establece largos y complicados procedimientos independientes de evaluación de riesgos país por país.
4. La importación de frutas y verduras frescas en Japón requiere la firma de protocolos bilaterales que son lentos y costosos.
5. Japón tampoco reconoce la existencia de un mercado único de productos hortofrutícolas, ni aplica los acuerdos MSF de regionalización de la OMC con respecto a la UE (Iberglobal, 2020).

4.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO DE LOS PAÍSES ESTUDIADOS

4.4.1. Factores socioeconómicos

4.4.1.1. Producto interior bruto (PIB)

Para facilitar la investigación mediante el análisis externo hay que considerar varios indicadores económicos que permitan conocer la realidad económica de cada país, para ello, se analizará el Producto Interno Bruto (PIB) desde el año 2018 hasta el año 2022.

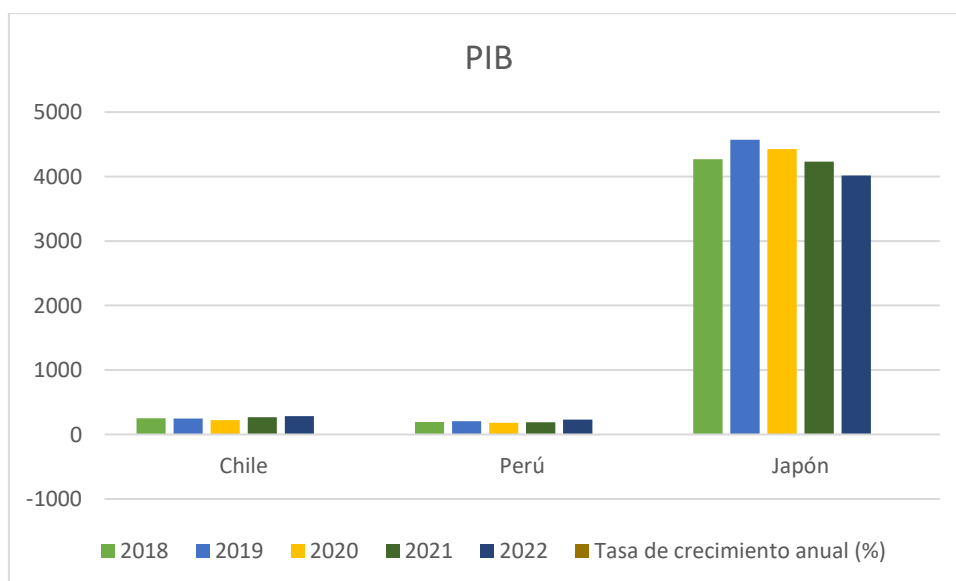
A continuación, se tomaron en cuenta tres países, como son: Chile, Perú y Japón, con los que Ecuador mantiene acuerdos beneficiosos y por ser grandes importadores de pasta de cacao ecuatoriana.

Tabla 13. Producto Interno Bruto (PIB)

	2018	2019	2020	2021	2022	Tasa de crecimiento anual (%)
Chile	250,04	248,62	222,79	267,56	285,35	-3%
Perú	191,95	207,52	180,34	190,9	230,59	-8%
Japón	4266,54	4571,27	4423,78	4229,34	4017,10	72%

Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

Figura 11. PIB de Chile, Perú y Japón



Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

De acuerdo con los datos obtenidos de las estadísticas del Banco Mundial y Trade Map 2022, entre los principales países importadores a nivel mundial de pasta de cacao, están Chile, Perú y Japón, puesto que son países que indistintamente presentan un gran nivel de valor importado en miles de dólares del PIB, lo cual permitió analizar el comportamiento de cada país, que conlleva una tasa de crecimiento muy constante a diferencia de otros países desde el año 2018 hasta el año 2022.

Chile por su parte en el año 2018 tuvo un valor de 250,04 millones de dólares en 2019 de 248,62, en 2020 de 222,79, sin embargo, para el 2021 y 2022 hubo un incremento notorio, cerrando el año con 285,35 millones de dólares, con una tasa de crecimiento de -3%, a pesar de ser una cifra negativa, significa también que es un excelente mercado para las exportaciones.

Perú por su parte empezó el 2018 con 191,95 y cerró el 2022 con 230,59 millones de dólares con una tasa de crecimiento de -8%. Japón por otro lado mostraron cantidades muy notorias que positivamente afectaron a su economía, iniciando el 2018 de 4266,54 millones de dólares cerrando el 2022 con 4017,10 con una tasa de crecimiento del 72%.

4.4.2. PIB Per Cápita de los países estudiados

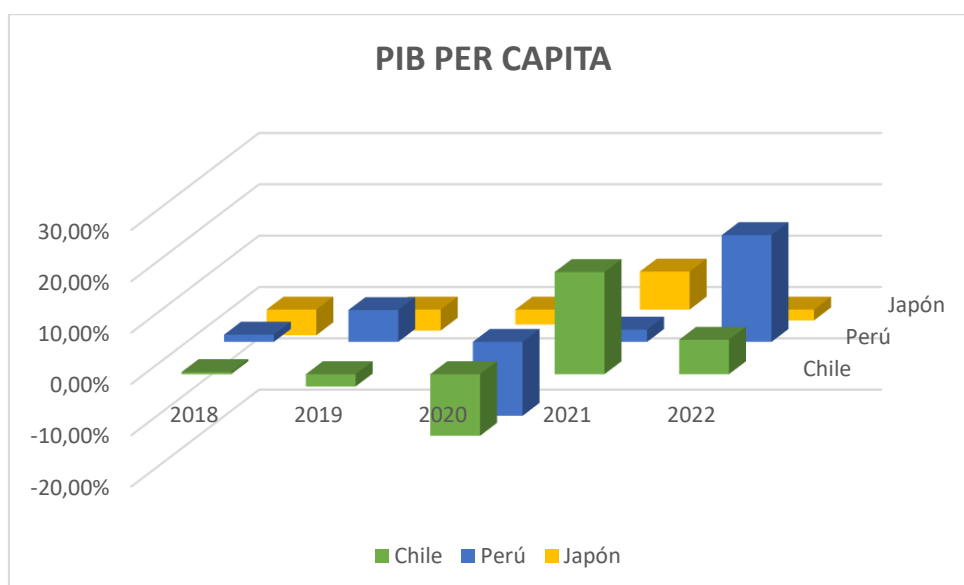
“El Producto Interno Bruto per cápita es la relación entre el valor total de todos los bienes y servicios finales generados durante un año por la economía de una nación o estado y el número de sus habitantes en ese año. (INEE, 2023, p.23).

Tabla 14. PIB per Cápita

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Chile	0,40%	-2,40%	-12,00%	19,90%	6,70%
Perú	1,40%	6,20%	-14,40%	2,40%	20,80%
Japón	-5,00%	-4,10%	-2,90%	7,40%	-2,10%

Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

Figura 12. PIB per cápita de Chile, Perú y Japón



Fuente: Banco Mundial & Datosmacro, 2023

El PIB per cápita más bajo lo registra Japón en el año 2022 con -2.10% anual, esto se debe al incremento desproporcionado de la población, Perú que tiene un porcentaje positivo alto de 20,80% dando a conocer que es una economía en crecimiento al igual que Chile con un 6,70% en ingreso per cápita anual.

4.4.3. Inflación

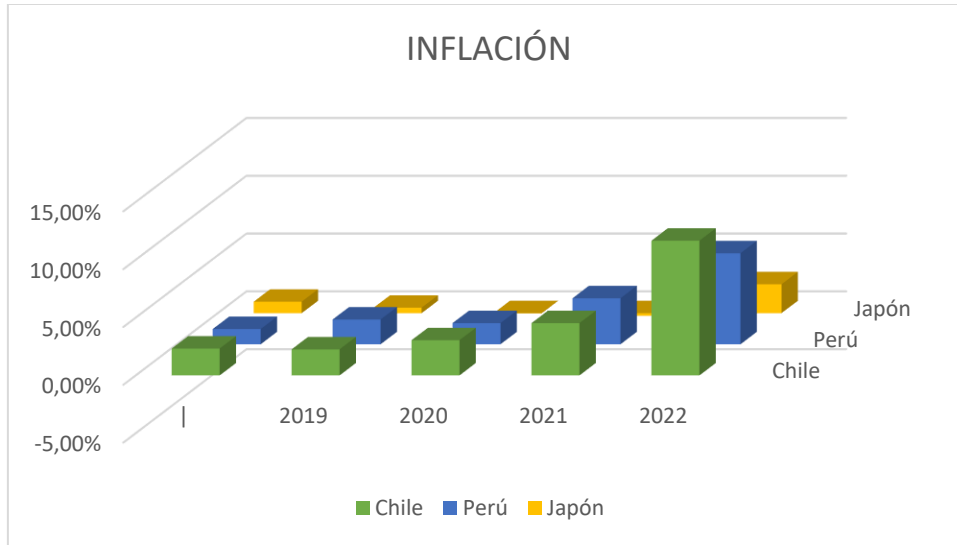
La inflación, en economía, es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período determinado, generalmente un año. “Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios” (Economipedia, 2022, p.11).

Tabla 15. Inflación

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Chile	2.32%	2.25%	3.04%	4.52%	11.65%
Perú	1.32%	2,14%	1,83%	3,98%	7,87%
Japón	1%	0,5%	-0,0%	-0,2%	2,5%

Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

Figura 13. Inflación de Chile, Perú y Japón



Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

Acorde a los tres países seleccionados Japón posee la inflación más baja, dando a entender que el país tiene una gran capacidad para mantener una economía estable, cerrando el 2022 con una inflación de 2,5%, a diferencia de Chile que posee el indicador de la inflación más alta de 11,65%, y Perú con un 7,87%, lo cual demuestra que el precio de las adquisiciones en dichos países aumenta de valor, y pierden la capacidad de adquirir nuevos bienes. Esto demuestra que Japón tiene gran poder adquisitivo de bienes y servicios por parte del resto de los países exportadores, atrayendo más inversión extranjera y fomentando el comercio global.

4.4.4. Tipo de cambio %

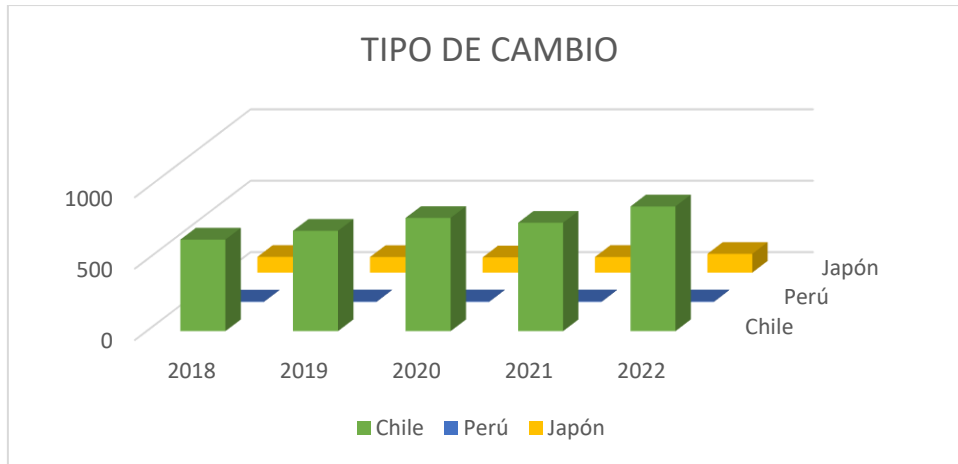
El tipo de cambio es una referencia que se utiliza en el mercado cambiario para conocer la cantidad de unidades de moneda nacional, "que se deben pagar para obtener una moneda extranjera, o de igual forma, la cantidad de unidades de moneda nacional que se obtienen al vender una unidad de moneda extranjera" (Luca, 2020, p. 14).

Tabla 16. Tipo de cambio

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Chile	641,28	702,9	792,73	758,96	873,31
Perú	3,29	3,34	3,49	3,88	3,84
Japón	110,42	109,01	106,77	109,75	131,5

Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

Figura 14. Variación y tipo de cambio de Chile, Perú y Japón



Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

El tipo de cambio es flexible para el comercio mundial, se puede apreciar que Perú tiene los tipos de cambio más bajos en el mercado, cerrando el 2022 con un cambio de 3,84 soles por cada dólar, mientras que Chile tiene el tipo de cambio más alto de 873,31 pesos chilenos por cada dólar, con respecto a Japón que para el 2022 llegó a 131,5 yen por cada dólar, ambos tipos de cambios son asequibles para las diferentes negociaciones comerciales internacionales en los países con los diferentes tipos de moneda, considerando que la moneda oficial para el comercio global es el dólar americano.

4.4.5. Tasa de desempleo

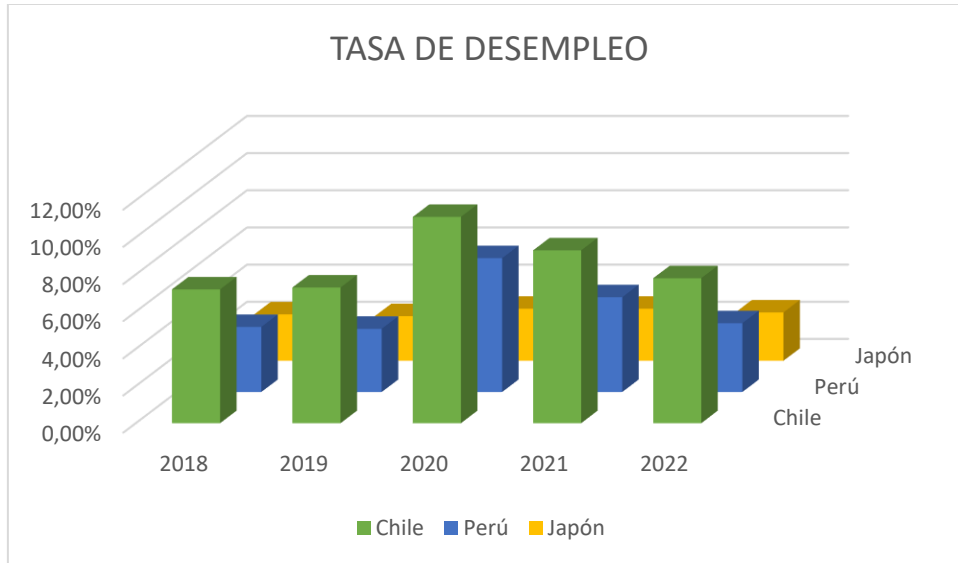
“Número de habitantes desocupados dividido para la PEA, estableciendo que esta es la población en edad de trabajar o tienen una ocupación en la que producen bienes económicos o bien sin tenerla la buscan activamente” (Asociación Latinoamericana de Integración” (ALADI, 2020, p.37). Este indicador tiene la finalidad de conocer cuál de los países estudiados posee una economía más estable, además de que determina las condiciones del mercado laboral.

Tabla 17. Tasa de desempleo

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Chile	7,20%	7,30%	11,10%	9,30%	7,80%
Perú	3,50%	3,40%	7,20%	5,10%	3,70%
Japón	2,50%	2,40%	2,80%	2,80%	2,60%

Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

Figura 15. Tasa de desempleo de Chile Perú y Japón



Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

Se puede analizar que la tasa de desempleo de los tres países es relativamente baja según los estándares establecidos, considerando que una tasa de desempleo baja va del 4% al 5%, mientras que para considerar una tasa de desempleo alta debe ser superior al 8% o 9%, se considera así porque se alude que una proporción de personas están sin trabajo en relación con la población económicamente activa. En general, de los tres países cerraron el 2022 con tasas de desempleo relativamente bajas, Chile es la más alta con un 7,80%, Perú con un 3,70% y Japón con el más bajo de 2,60%

4.4.6. Balanza comercial

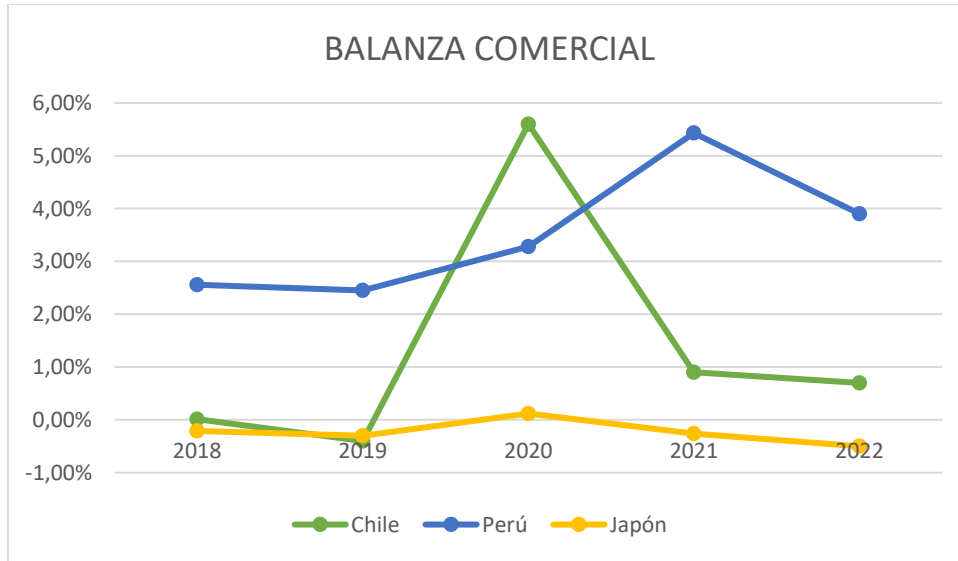
“Es el que resume todas las transacciones que realiza el país con el resto del mundo por concepto de exportaciones e importaciones de bienes y servicios, renta o pago de factores (renta primaria) y transferencias corrientes.” (Banco Central del Ecuador, 2023).

Tabla 18. Balanza comercial

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Chile	0,01%	-0,40%	5,60%	0,90%	0,70%
Perú	2,56%	2,45%	3,28%	5,43%	3,90%
Japón	-0,21%	-0,30%	0,12%	-0,26%	-0,50%

Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

Figura 16. Balanza comercial de Chile, Perú y Japón



Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

En 2019 Chile registró un déficit de -0,40%, recuperándose y cerrando el 2022 con un superávit del 0,70% en su balanza comercial. Por otro lado, Perú registró un superávit estable en los últimos 5 años cerrando el 2022 con un superávit de 3,90%. Japón registro un déficit en el 2018 de -0,21%, 2019 un 0,30%, teniendo un superávit en 2020 de un 0,12%, y cayendo otra vez en los últimos dos años cerrando el 2022 con un -0,50% en su balanza comercial.

La variación de la balanza comercial se ha debido a que se ha producido un descenso de las exportaciones en Japón debido a la disminución de la demanda interna también ha provocado un descenso de las importaciones.

4.4.7. Riesgo país

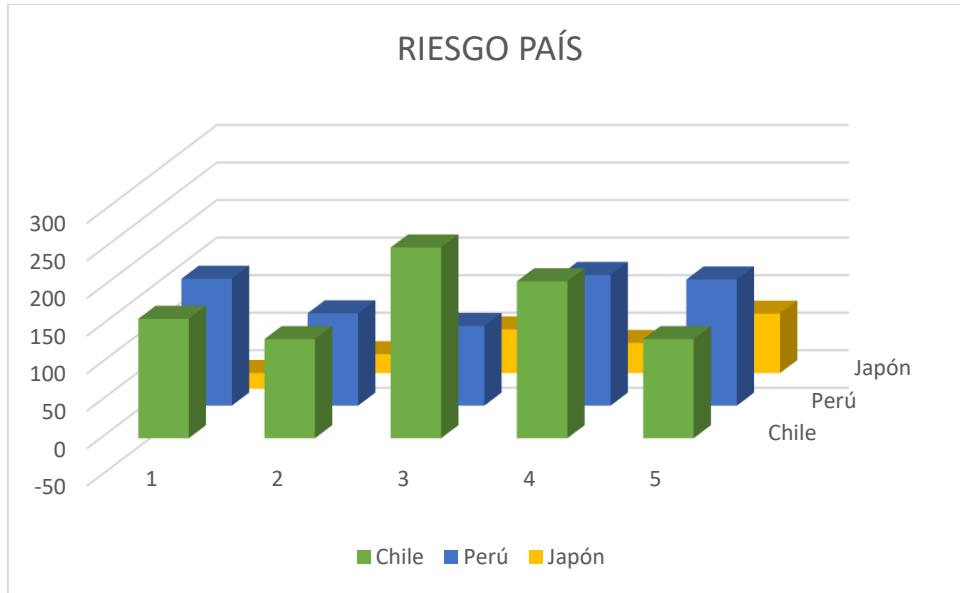
El riesgo país es el riesgo de una inversión económica debido únicamente a factores específicos comunes a un determinado país. Puede entenderse como un riesgo medio de las inversiones realizadas en un determinado país. Mide en el tono político, económico, seguridad pública, etc. (Economipedia, 2023, p. 9)

Tabla 19. Riesgo país (puntos)

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Chile	159	132	254	209	132
Perú	169	123	106	174	168
Japón	-21	25	58	40	79

Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

Figura 17. Riesgo país de Chile, Perú y Japón



Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

En 2022 Perú cerró el año con el riesgo país más alto con 168 puntos, Chile cerró el 2022 con 132 puntos, mientras que en el año 2020 llegó a 245 puntos y en 2021 llegó a 209 puntos, representando un mercado poco estable para la inversión extranjera. Mientras que Japón por su parte es el país que más bajo tiene el indicador de riesgo país cerrando el 2022 con 79 puntos convirtiéndolo en un gran atractivo para la inversión extranjera.

4.4.8 Facilidad en los negocios

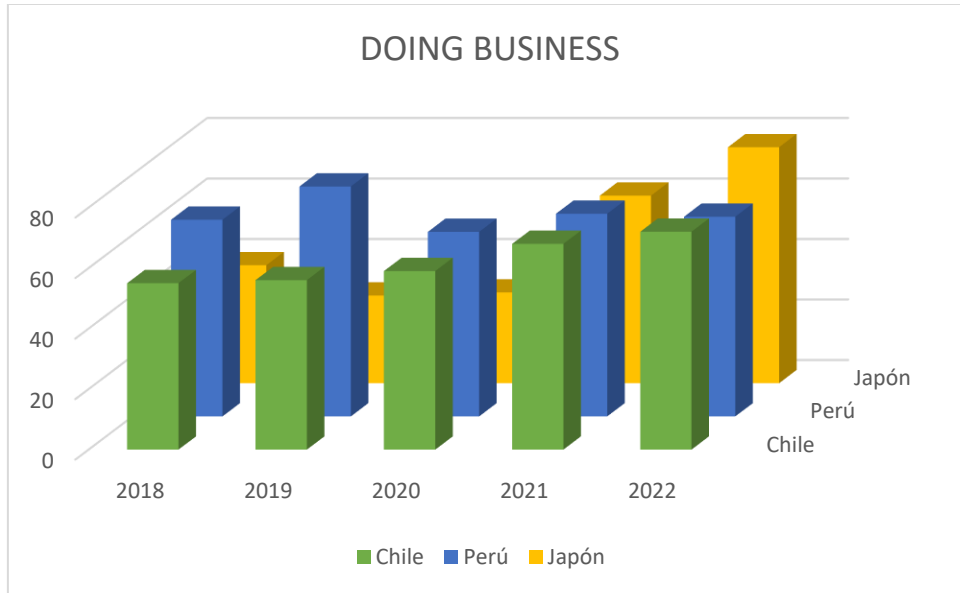
El índice de facilidad para hacer negocios que se aplican en 190 economías es una lista creada por el Grupo del Banco Mundial al momento de negociar, se basa en puntos, mientras más puntos tenga un país más facilidades otorga al momento de la negociación. La clasificación de los más altos índices indican el mejor, generalmente el más simple en cuanto a las regulaciones para las empresas, y el de mayor protección de los derechos de propiedad (Economipedia, 2020, p. 5)

Tabla 20. Facilidad en los negocios Doing Business (puntos)

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Chile	55	56	59	68	72
Perú	65	76	61	67	66
Japón	39	29	30	62	78

Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

Figura 18. Facilidad en los negocios de Chile Perú y japon



Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

Chile cerró el 2022 con 72 puntos de "Doing Business" que confirma que es un país que brinda facilidades al momento de negociar, puntos que han venido sumándose desde 2018 cuando apenas llegaba a los 55 puntos, mediante la mejora en el ámbito de negocios e inversión extranjera.

Perú por otra parte ha tenido variación en su puntaje inicio en 2018 con 65 puntos, en 2019 subió a 76 puntos y en los últimos tres años ha mantenido alrededor de 66 puntos de "Doing Business" ofreciendo una inestabilidad para hacer negocios, esto se debe al cambiante régimen político que sufren algunos países de Latino América.

Japón superó a Chile en 2022 cerrando con 78 puntos de "Doing Business", pero es el país que posee las puntuaciones más bajas de los tres, siendo 2019 su año más bajo con apenas 29 puntos, considerado un país con una cultura cerrada, se dificulta realizar negocios con dicho mercado.

4.4.9. Índice de competitividad global

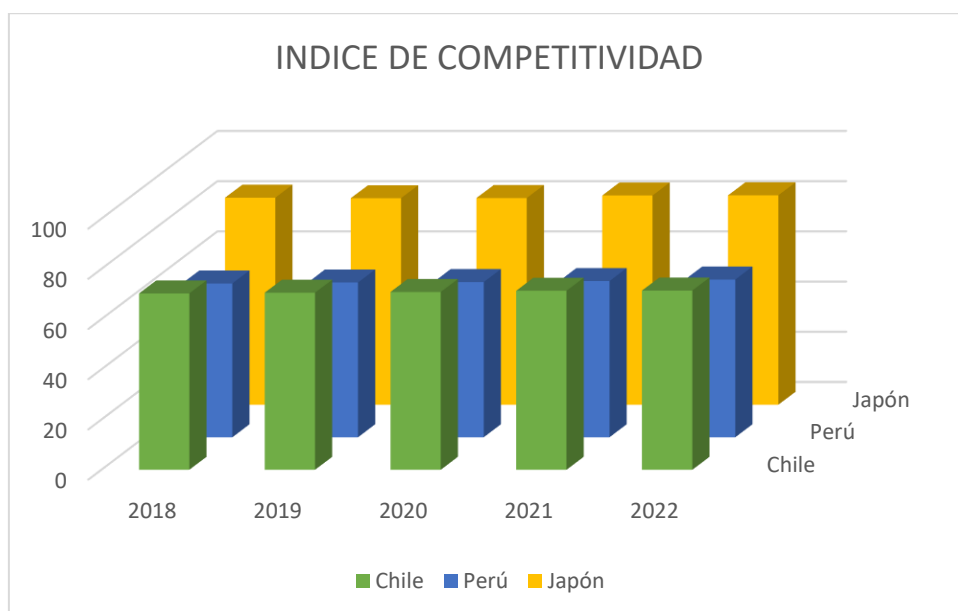
En 2019 el ICI midió la capacidad de los países para generar y retener talento e inversiones que reactiven la productividad y el bienestar de sus habitantes (Economipedia, 2020, p. 12).

Tabla 21. Índice de competitividad global

Países	2018	2019	2020	2021	2022
Chile	70,26	70,54	70,83	71,32	71,38
Perú	61,26	61,66	61,82	62,23	62,82
Japón	82,47	82,27	82,34	83,36	83,42

Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

Figura 19. Índice de competitividad global de Chile, Perú y Japón



Fuente: Banco Mundial & Datosmacro 2023

Japón en el año 2022 obtuvo un índice de competitividad de 83.42, dando a conocer como el país que utiliza sus recursos y capacidad para brindar a sus habitantes un alto nivel de vida. Chile cerró el 2022 con un índice de competitividad de 71.38 y Perú con un índice de 62.82 considerado como un país que no brinda a sus habitantes nivel de vida adecuado.

4.5. FACTORES DEMOGRÁFICOS DE LOS PAISES ESTUDIADOS

4.5.1. Población

Los datos demográficos son información general sobre grupos de personas dependiendo de la finalidad, los datos pueden incluir atributos como la edad, el sexo

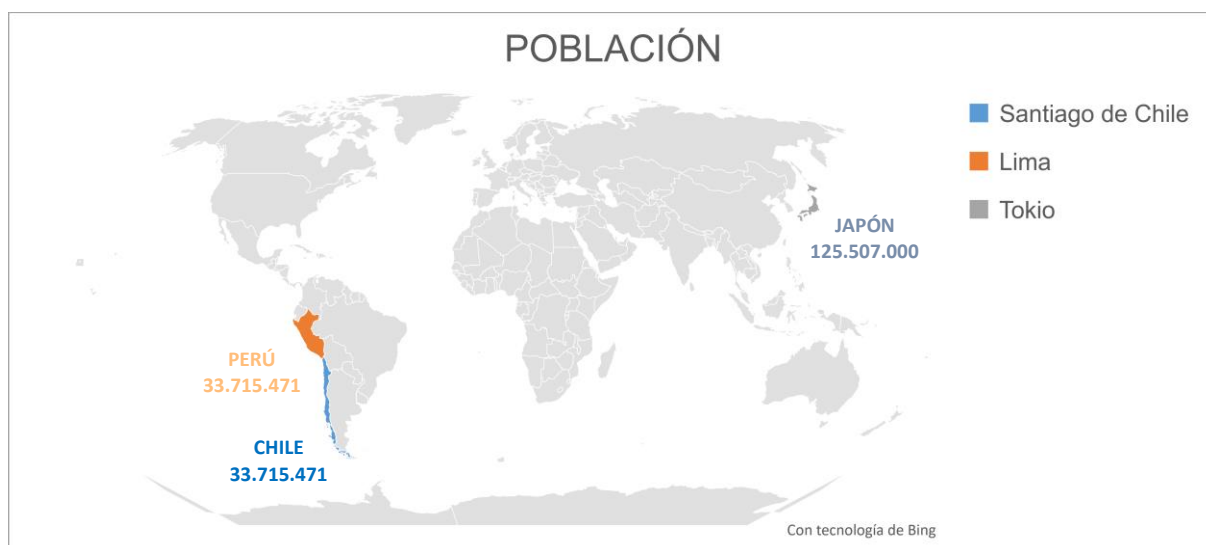
y el lugar de residencia, población, moneda entre otros, así como características sociales como la ocupación, la situación familiar o los ingresos, a continuación, se analizará los factores demográficos de Chile, Perú y Japón.

Tabla 22. Datos Población

	CHILE	PERÚ	JAPÓN
Capital	Santiago de Chile	Lima	Tokio
Población	19.493.184	33.715.471	125.507.000
Superficie	756.700 km ²	1.285.220 km ²	377.974 km ²
Moneda	Pesos chilenos	Soles	Yenes Japoneses
Religión	Mayoritariamente cristianismo	Mayoritariamente cristianismo	Mayoritariamente sintoísmo
Pertenece a	Alianza del Pacífico, FMI, OEA, OCDE, ONU, UNASUR	Alianza del Pacífico, CAN, FMI, OEA, ONU, UNASUR	ACD, G20, G7, G8, FMI, OCDE, ONU

Fuente: Datosmacro 2023

Figura 20. Factores demográficos de Chile, Perú y Japón



Fuente: Datosmacro 2023

Chile, ubicado en América del Sur, tiene una superficie de 756.700 km², con una población de 19.493.184 personas, se encuentra en el puesto 62 de la tabla de población, conformada por 196 países y tiene una densidad poblacional moderada, 25 habitantes por Km², su capital es Santiago y su moneda el peso chileno, es la economía número 46, sus alianzas económicas son con la Alianza del Pacífico, FMI, OEA, OCDE, ONU, UNASUR.

Perú es el segundo país analizado ubicado en América del Sur, tiene una superficie de 1.285.220 km², por lo que se puede considerar un país grande, su población es de 33.715.471 personas y se encuentra en el puesto 43 en la tabla de población, conformado por 196 países y tiene una densidad poblacional moderada, 29 habitantes por km², su capital es Lima y su moneda son los soles peruanos, sus acuerdos económicos son Alianza del Pacífico, CAN, FMI, OEA, ONU, UNASUR.

Japón es el tercer país analizado, ubicado en el Este de Asia, tiene una superficie de 377.970 km², con una población de 125.507.000 personas, es un país altamente poblado y tiene una alta densidad poblacional, con 334 habitantes por km², Su capital es Tokio, la ciudad más poblada del mundo, y su moneda es el yen japonés. Japón es la tercera economía más grande del mundo por volumen de PIB y según este parámetro es el país más endeudado del mundo.

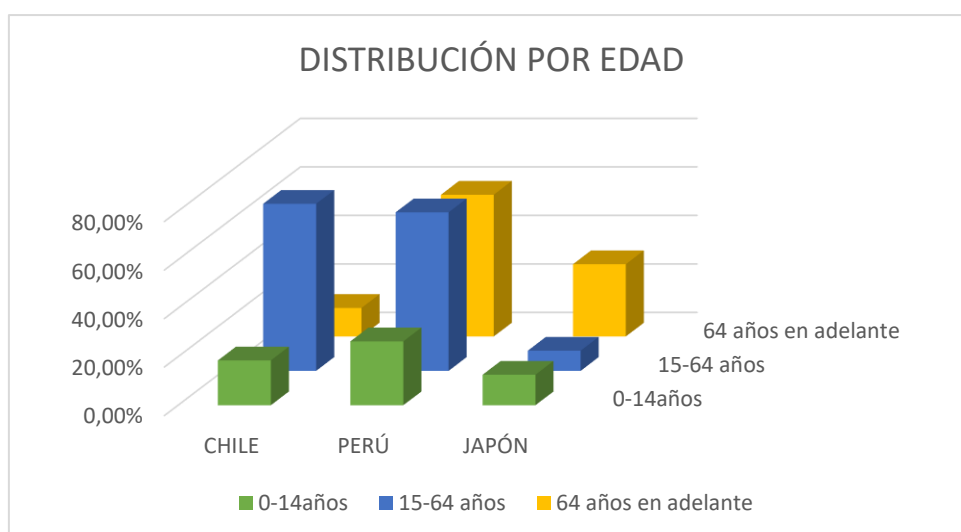
4.5.2. Distribución por edad

Tabla 23. Distribución por edad

Distribución por edad	CHILE	PERÚ	JAPÓN
0-14años	18,46%	26,33%	12,57%
15-64 años	68,86%	65,35%	8,32%
64 años en adelante	11,77%	58,44%	29,79%

Fuente: Datosmacro 2023

Figura 21. Distribución por edad de Chile, Perú y Japón



Fuente: Datosmacro 2023

Chile finalizó 2022 con una población de 19.493.184 personas, por lo que podemos considerarlo un país medio en cuanto a población se refiere, las principales características de la estructura de la población en Chile, la población de entre los 0 a los 14 años equivale al 18,46%, de 15-65 años es del 68,86% y la edad adulta de 65 años en adelante con un 11,77%, ligeramente superior a la de Perú.

Perú es nuestro vecino país con una población de 33.715.471 personas, por lo que podemos considerarlo un país medio en cuanto a población se refiere, las principales características de la estructura de la población en Perú es que la población de 0-14 años con el 26,33% de 15-65 años el 65,35% y la población mayor a 65 años equivale al 58,44%, es decir que en Perú hay más población de jóvenes que niños.

Japón tiene una población de 125.507.000 personas, se encuentra entre los países con mayor población del mundo, dentro del ranking mundial, la población de 0-14 años edad equivale al 12,57% de 15-64 años el 8,32% y la población adulta de 65 años en adelante es del 29,79% actualmente es uno de los países con menor porcentaje de niños respecto a su población total, y es el que posee un alto porcentaje de adultos mayores, debido a su alta tasa de migración de la gente joven que desean crecer profesionalmente y no tienen interés de casarse o tener familia, afectando también la tasa de natalidad del país.

4.5.3. Crecimiento de la población

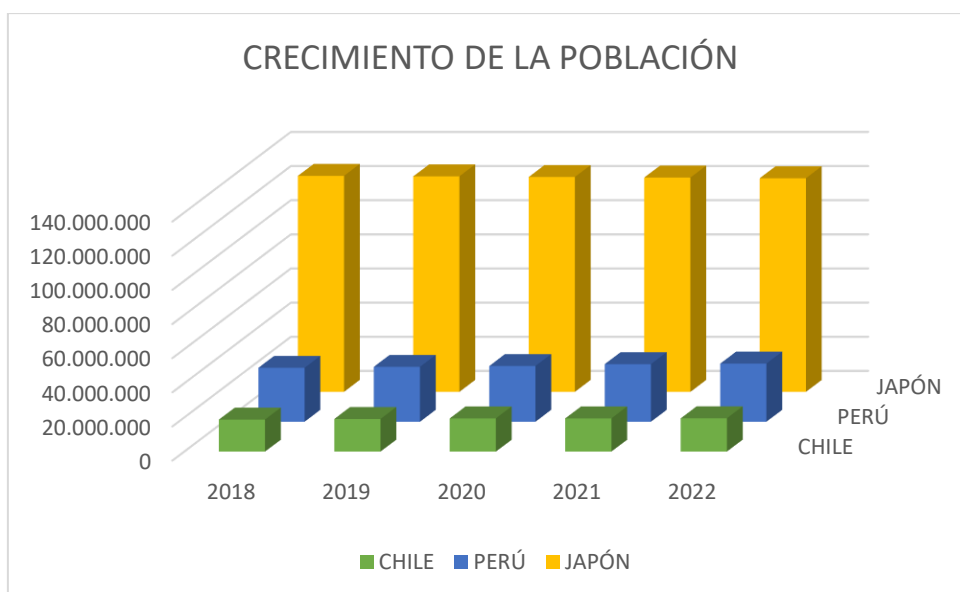
El crecimiento poblacional o crecimiento demográfico es el cambio en la población en un cierto plazo, y puede ser contado como el cambio en el número de individuos en una población por unidad de tiempo para su medición, a continuación, se detalla el crecimiento poblacional de Chile, Perú y Japón para determinar la mejor opción de nicho de mercado.

Tabla 24. Crecimiento de la población

Población Total	CHILE	PERÚ	JAPÓN
2018	18.751.000	31.562.130	126.495.000
2019	19.107.000	32.131.400	126.221.000
2020	19.458.000	32.625.948	125.849.000
2021	19.439.184	33.715.471	125.507.000
2022	19.493.184	34.049.588	125.124.989

Fuente: Banco Mundial 2020, Datosmacro 2021

Figura 22. Crecimiento de la población de Chile, Perú y Japón



Fuente: Banco Mundial 2020, Datosmacro 2021

La tabla revela que los países latinoamericanos Chile y Perú han tenido un crecimiento en su población en los últimos 5 años de niños jóvenes y adultos mayores, existiendo una gran diferencia con Japón que representa una disminución de la población, este problema se debe a la alta tasa de adultos mayores y al bajo índice de natalidad, un problema que ocasiona las leyes del hijo único en dicho país, afectando hoy en día la estabilidad económica del país.

4.6. FACTORES POLÍTICOS DE LOS PAÍSES ESTUDIADOS

4.6.1. Política Comercial

Tabla 25. Política Comercial

País	Acuerdos
CHILE	Acuerdo con: Alianza del Pacífico ONU - (Organización de las Naciones Unidas) FMI - (Fondo Monetario Internacional) OEA - (Organización de los Estados Americanos) OCDE - (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos) UNASUR - (Unión de Naciones Suramericanas)
PERÚ	Acuerdo Comercial Alianza del Pacífico

	ONU - (Organización de las Naciones Unidas)
	OEA - (Organización de los Estados Americanos)
	UNASUR - (Unión de Naciones Suramericanas)
	CAN - Comunidad Andina
	FMI - (Fondo Monetario Internacional)
	Acuerdo Comercial
	ONU - (Organización de las Naciones Unidas)
	ACD - (Diálogo de Cooperación de Asia)
JAPÓN	G20 - (países industrializados y emergentes)
	G-7 - (Comisión Europea)
	FMI - (Fondo Monetario Internacional)
	OCDE - (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos)

Fuente: Datosmacro 2023

Los acuerdos comerciales se convierten en instrumentos internacionales que contribuyen a los países al mejor desarrollo de sus economías y propenden a una mejor relación con sus socios comerciales, según el cuadro realizado, tanto Chile, Perú y Japón cuentan con importantes Acuerdos Comerciales que les permiten circular sus servicios y productos con cero preferencias arancelarias o bajos costos en sus transacciones comerciales, reafirmando la cooperación y ayuda mutua entre las naciones.

4.6.2. Barreras Comerciales

Las barreras arancelarias son restricciones al comercio exterior de un país, a través de impuestos a la exportación e importación de bienes o servicios por parte de un país o zona económica, estos impuestos se conocen como aranceles.

Representan un freno para muchos negocios ya que incrementan el precio del bien que se va a vender o comprar, dependiendo de sus características y su volumen de intercambio. Además, es una herramienta de control fiscal y presupuestario, así como de regulación internacional. Permite saber si un bien o servicio está controlado y, por tanto, reconocer si es legal o no.

4.6.3. Barreras arancelarias

Tabla 26. Barreras Arancelarias

CHILE	PERÚ	JAPÓN
Obstáculos administrativos	Ad Valorem	Barreras de acceso
Propiedad intelectual e industrial	Específico	Japón aplica un sistema de contingentes arancelarios para proteger a la industria local de cuero y calzado 30%.
Productos cosméticos	Mixto	
Restricciones en el acceso a los puertos de cargamentos de pez espada		Japón no reconoce a la UE como mercado único para la carne y no aplica los acuerdos fitosanitarios (SPS) de la Organización Mundial de Comercio (OMC)
Inscripción en el Registro de Compras Públicas (Chile compra)		En materia de importación de productos agroalimentarios La importación de frutas y hortalizas frescas

Fuente: Icx.es 2023

4.6.4. Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias son regulaciones impuestas por los gobiernos para dificultar o prevenir o disminuir la importación de ciertos bienes o servicios sin aumentar los impuestos. Esto, con el objetivo de favorecer a los productores locales.

Es decir, son políticas destinadas a limitar la entrada de determinados bienes o servicios del exterior que compiten con la oferta nacional, como una forma de proteccionismo. Precisamente, se diferencian de las barreras arancelarias en que se basan en impuestos, mientras que las barreras no arancelarias utilizan regulaciones y estrategias distintas a los impuestos para obstaculizar las importaciones.

Tabla 27. Barreras no arancelarias

País	Requisitos
CHILE	<ul style="list-style-type: none"> ● Licencias de importación ● Certificado de origen ● Requisitos de etiquetado ● Documento de envío ● La factura comercial original ● Certificado de aseguramiento ● Declaración jurada sobre el precio de la mercancía

-
- Mandato
 - Lista de embalaje
 - Nota de gastos
 - Permisos, visas, certificaciones o aprobaciones
-

- PERÚ
- Licencias de importación
 - Certificado de origen
 - Requisitos de etiquetado
 - Documento de envío
 - La factura comercial original
 - Certificado de aseguramiento
 - Declaración jurada sobre el precio de la mercancía

- JAPÓN
- Licencias de importación
 - Etiquetado
 - Estándares
 - Requisitos de experiencia previa en Japón
 - Regulaciones oficiales discriminatorias que favorecen los productos domésticos.
 - Asociaciones industriales, con poder de licencia arbitrario, influencia de mercado, control de la información.
 - Interconexión entre los intereses de las empresas como sociedades por acciones cruzadas.
 - Carteles (formales e informales)
 - Y un sentido de la vulnerabilidad japonés poderoso que se manifiesta como un deseo en mantener el control financiero, logístico, productivo y de dirección firmemente en manos japonesas.

Fuente: Icx.es 2023

4.7. FACTORES CULTURALES

4.7.1. Perfil del consumidor Chile

Tabla 28. Gastos de Consumo

Paridad del poder adquisitivo	2018	2019	2020	2021	2022
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	411,06	411,65	440,38	446,57	448,35

Fuente: Santandertrade, 2023

Los consumidores chilenos confían en el uso de tarjetas de crédito y préstamos bancarios para satisfacer muchas de sus necesidades de consumo, una gran cantidad de habitantes de este país cuentan con al menos una tarjeta de crédito.

Según Jorge Arancibia Moreno, especialista en marketing de la Universidad de Chile, en Chile tenemos consumidores de alto poder adquisitivo en comparación con el resto de Latinoamérica como una orientación muy marcada a buscar productos de mayor calidad. También es un consumidor más exigente, mejor informado y que sabe que tiene derechos y exige que las empresas los respeten. En este punto, la responsabilidad de las empresas hacia el consumidor es muy importante, en Chile una buena estrategia es atender muy bien al cliente.

Los ingresos alcanzados por los chilenos sitúan a este país como un gran consumidor de productos gourmet como quesos, vinos, chocolates y frutos secos lo que según Naranjo ha propiciado una "educación de la sociedad" en un nicho de mercado que crece un 30% cada año y que anualmente factura cerca de USD 100 millones cada año.

El consumo de alimentos movió este año USD 28.000 millones en Chile y hay nichos en los que el crecimiento es muy dinámico, como los lácteos, especialmente quesos de alta calidad, pastas, carnes exóticas de cordero, jabalí y avestruz, agua y jugos envasados, y chocolates finos.

La demanda de todos estos productos crece a tasas de entre el 7% y el 15% cada año. En una sociedad donde casi la mitad de las mujeres trabajan, las familias tienen menos tiempo para preparar sus alimentos y la demanda de comidas congeladas aumenta a tasas superiores a los dos dígitos por año.

“En todos estos nichos hay muchas oportunidades para proveedores nacionales y extranjeros. Tenemos una de las economías más abiertas de América Latina y eso es

una oportunidad para nuestros exportadores, pero también para las empresas interesadas en hacer negocios en Chile", explica Arancibia Moreno. (Legiscomex, 2018).

4.7.2. Perfil del consumidor Perú

El consumidor peruano ha cambiado en los años y cada vez es más exigente. Actualmente, el rol de la mujer se está empoderando, exigiendo beneficios y diferentes valores de los productos. (Contenido, 2021)

Hoy las mujeres están acelerando su participación en el mercado laboral y esto genera oportunidades para responder a sus necesidades en función de su productividad.

Según los datos del perfil del consumidor peruano:

- El 78% de los peruanos en Internet consideran interesante contar con un asistente digital o bot que les ayude a realizar la compra.
- El 80% espera que el mismo asistente virtual permita devoluciones en cualquier sucursal de comercio electrónico.

Muchos peruanos también toman en cuenta a la hora de comprar asistencia durante la compra, las facilidades para recoger y devolver el producto. De esta forma, el proceso de compra del ecommerce debe, además de ser rápido, flexible e intuitivo, contar con canales de comunicación efectivos. Para que el cliente nunca se sienta ignorado o engañado con el servicio.

Características del consumidor peruano en esta nueva normalidad

¿Qué es lo que más consume el peruano?

De acuerdo con información de la Cámara peruana de Comercio Electrónico (CCCE), una de las iniciativas debe ser que el gobierno peruano impulse el comercio electrónico en este regreso a la normalidad, para evitar la propagación del virus. Aunque esto también significa que deben tomar otros métodos de seguridad, que la mayoría de los comercios electrónicos están implementando, como: tener su propia entrega y garantizar una entrega segura (Contenttu, 2021).

- El consumidor peruano busca contenido sobre el producto antes de ofertar,
- Uno de los formatos más consumidos en Internet es el video,
- Aseguran que compran productos de marcas que trabajan con fotos reales,

- Quién compra comercio electrónico donde es más fácil para los intermediarios responder y volverían a comprar en ecommerce de la UE si cumplen con las fechas de entrega ofrecidas.

4.7.3. Perfil del consumidor Japón

Japón tiene un mercado maduro, de alto poder adquisitivo, con mucha competencia internacional, donde a los países con reputación de proveedores de buena calidad (España, Italia, EE. UU. y otros) les resulta más cómodo vender sus productos.

Cabe señalar que la caída de los precios no representa un incentivo para la inversión ni ha logrado promover un mayor consumo entre los japoneses, esto ha llevado a que la economía japonesa crezca lentamente, e incluso experimente períodos de recesión. Las inversiones del sector público constituyen una gran parte de la demanda interna, que busca impulsar el crecimiento económico japonés. Se espera que las inyecciones públicas se mantengan o, mejor aún, aumenten en el corto y mediano plazo. Lamentablemente, este hecho afectó inversamente a las importaciones, ya que se han encarecido en un monto similar (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

Por otro lado, a lo largo de los años, el sector privado japonés ha ido trasladando sus bases productivas a otros mercados que tienen menores costos de mano de obra, insumos y otros, incluyendo los más cercanos del continente asiático: China, Tailandia, Vietnam, Bangladesh y Laos.

El consumidor japonés tiene un alto valor de compra, es muy exigente en cuanto a la calidad y deposita una gran confianza en las empresas japonesas que le brindan productos o servicios, ya sean locales o importados. En cuanto a la producción agrícola, el mercado japonés no satisface la demanda interna, por lo que requiere importar frutas y verduras en grandes proporciones. Por ejemplo, en frutas es deficiente en un 30% y en vegetales en un 70%.

Si bien el mercado japonés ofrece grandes oportunidades, es importante considerar que la población japonesa está envejeciendo, lo que significa una reducción de la población y un aumento en la edad promedio, situación que se convierte en una oportunidad de negocio, en la medida que se busca suplir esta mercado con productos especiales destinados a satisfacer las necesidades del segmento de mayor edad, el cual se caracteriza por estar conformado por personas que disfrutan de altos

ingresos y que buscan mantenerse activas y saludables (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

Asimismo, entrar con éxito en un mercado tan exigente como el japonés podría facilitar la entrada a otros mercados de la región asiática y del resto del mundo.

4.8. FACTORES TECNOLÓGICOS

4.8.1. Índice de Desempeño logístico

- El Banco Mundial elabora este índice cada dos años desde 2010, que mide el grado de competitividad y desempeño de la logística comercial para 160 países.
- El índice está compuesto por 6 indicadores que evalúan diferentes aspectos de forma subjetiva, evaluando la eficiencia, la calidad y la competencia en materia aduanera, de transporte y logística, entre otros. (economía, 2018)
- Los datos se obtienen de encuestas respondidas por los 8 principales mercados transfronterizos en cada uno de los indicadores.

Los siguientes 6 pilares componen el índice:

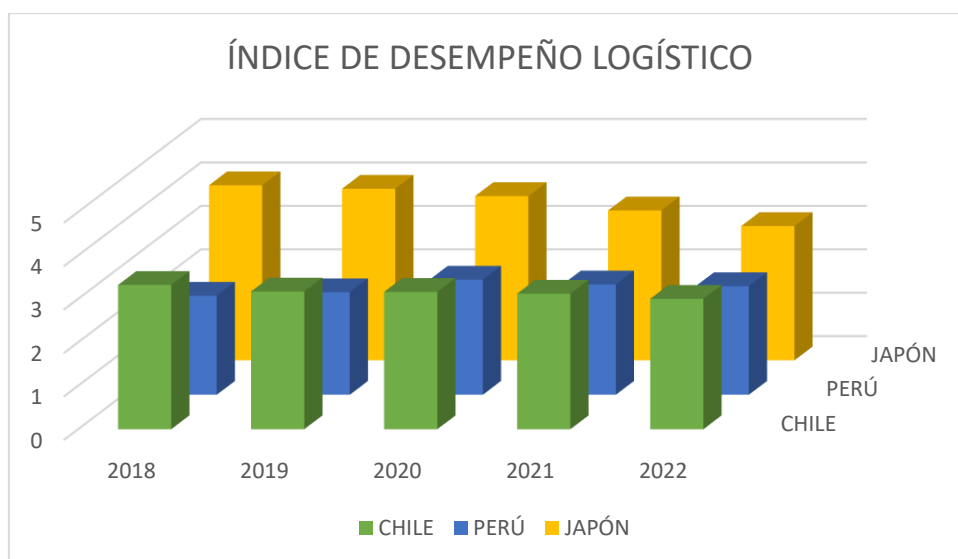
1. **Aduanas:** Mide la eficiencia y administración fronteriza.
2. **Infraestructura:** Mide la calidad de la infraestructura comercial y de transporte.
3. **Envíos internacionales:** Mide la facilidad de acordar precios de envío competitivos.
4. **Logística:** Mide la calidad y competencia de los servicios logísticos.
5. **Seguimiento y localización:** mide la capacidad de seguimiento y localización de envíos.
6. **Precisión:** Mide la frecuencia con la que se entregan los envíos dentro del tiempo especificado o esperado.

Tabla 29. Índice de desempeño logístico (1= baja a 5= alta)

AÑOS	CHILE	PERÚ	JAPÓN
2018	3,32	2,28	4,03
2019	3,17	2,36	3,95
2020	3,16	2,65	3,78
2021	3,12	2,54	3,45
2022	3,00	2,50	3,09

Fuente: Banco Mundial, The global conomy 2023

Figura 23. Índice de desempeño logístico de Chile, Perú y Japón



Fuente: Banco Mundial, The global economy 2023

Podemos observar en el gráfico el avance del puntaje global de Chile, el cual ha tenido un aumento continuado desde 2018 hasta el 2022, lo cual se ha reflejado en los cambios en su posición relativa, especialmente en el último año cerrando con 3 puntos.

Por su parte Perú ha mantenido en su índice de desempeño logístico cerrando el 2022 con 2.50 puntos lo cual no ha sido tan favorecedor. Japón presenta una disminución de su índice de desempeño logístico cerrando el 2022 con 3.09 puntos a pesar de que se le considera un país tecnológicamente avanzado, considerándose así potencia en su economía tanto interna como externamente.

4.8.2. Índice de innovación

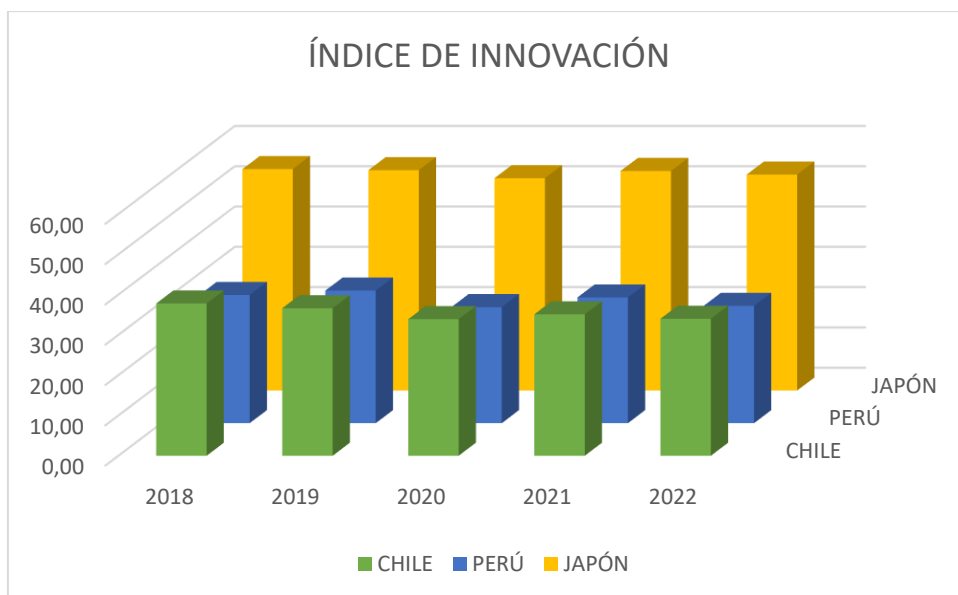
El Índice Global de Innovación (GII, por sus siglas en inglés) es un indicador que permite determinar las capacidades y los resultados en materia de innovación de las economías del mundo. (Colombia competitiva, 2021)

Tabla 30. Índice de innovación

AÑOS	CHILE	PERÚ	JAPÓN
2018	37,79	31,80	54,95
2019	36,60	32,90	54,70
2020	33,90	28,80	52,70
2021	35,10	31,20	54,50
2022	34,00	29,10	53,60

Fuente: Datosmacro, 2023 & Banco Mundial, 2023

Figura 24. Índice mundial de innovación de Chile, Perú y Japón



Fuente: Datosmacro, 2023 & Banco Mundial, 2023

En los últimos cinco años Chile cerró el 2022 con un índice mundial de innovación de 34,00 mostrando una economía estable en materia de innovación dentro de su entorno económico. Perú por su parte cerró el 2022 con un índice de innovación de 29,10 un poco menos al de Chile, pero muestra la dinamización de su economía, en cuanto a la ciencia, tecnología e innovación en participación global y Japón cierra su indicador muy alto y favorecedor de un 53,60 en materia de innovación lo cual le permite determinar las capacidades como potencia desarrollada y los resultados en materia de innovación en relación con las diferentes economías del mundo

4.8.3. Evaluación de factores por puntos

Tabla 31. Evaluación de la Matriz por puntos de los países seleccionados

PAISES			CHILE		PERÚ		JAPON	
INDICADORES	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN CUALITATIVA	EVALUACIÓN	PUNTAJE	EVALUACIÓN	PUNTAJE	EVALUACIÓN	PUNTAJE
FACTORES SOCIOECONÓMICOS		25%						
PIB	7%	+	2	0,14	1	0,07	3	0,21
PIB PERCAPITA	6%	+	2	0,12	2	0,12	3	0,18
INFLACIÓN	3%	-	-2	-0,06	-2	-0,06	3	0,09
TASA DE CAMBIO	2%	+	3	0,06	2	0,04	3	0,06
RIESGO PAÍS	2%	+	1	0,02	1	0,02	3	0,06
DOING BUSNISS	3%	+	3	0,09	3	0,09	3	0,09
BALANZA COMERCIAL	2%	+	2	0,04	1	0,02	3	0,06
FACTORES DEMOGRÁFICOS		20%						
TASA DE DESEMPLEO	8%	+	2	0,16	1	0,08	3	0,24
COMPETITIVIDAD	2%	+	2	0,04	1	0,02	3	0,06
FACTORES POLÍTICOS		10%						
ACUERDOS	10%	+	3	0,3	3	0,3	1	0,1
FACTORES LEGALES		15%						
PARTIDA ARANCELARIAS	8%	+	2	0,16	3	0,24	2	0,16
PARTIDAS NO ARANCELARIAS	7%	+	1	0,07	1	0,07	2	0,14
FACTORES TECNOLÓGICOS		10%						
INDICE DE DESEMPEÑO LOGISTICO	6%	+	2	0,12	2	0,12	3	0,18
PATENTES, INVENTOS	2%	+	1	0,02	3	0,06	2	0,04

INDICE DE INNOVACIÒN	2%	+	2	0,04	1	0,02	3	0,06
FACTORES CULTURALES	10%							
LENGUAJE	5%	+	3	0,15	3	0,15	1	0,05
RELIGIÒN	5%	+	2	0,10	2	0,10	2	0,10
TOTAL	100%			1,57		1,46		1,88

Fuente: La investigación 2023

4.8.4. Resumen de la matriz de análisis por puntos

Tabla 32. Resumen de la matriz de evaluación por puntos

INDICADORES	CHILE		PERÚ		JAPON	
	EVALUACIÒN	PUNTAJE	EVALUACIÒN	PUNTAJE	EVALUACIÒN	PUNTAJE
FACTORES SOCIOECONÒMICOS	11	0,41	8	0,3	21	0,75
FACTORES DEMOGRÀFICOS	4	0,2	2	0,1	6	0,3
FACTORES POLÌTICOS	3	0,3	3	0,3	1	0,1
FACTORES LEGALES	3	0,23	4	0,31	4	0,3
FACTORES TECNOLÒGICOS	5	0,18	6	0,2	8	0,28
FACTORES CULTURALES	5	0,25	5	0,25	3	0,15
TOTAL	31	1,57	28	1,46	43	1,88

Fuente: La investigación 2023

El resumen de la matriz de evaluación por puntos dio como resultado a Japón como el mercado de destino para pasta de cacao de la asociación APROCANE, destacando que esta economía se mantiene estable con 1.88 puntos, en comparación de Chile que tiene 1.57 puntos y Perú con 1,46 puntos.

Este resumen de la matriz de evaluación por puntos da como resultado que Japón es el país seleccionado, pero la asociación APROCANE desea empezar por la segunda opción de mercado que es Chile con el objetivo de adquirir experiencia para poder abastecer el mercado japonés, siendo un poco más competitivo de lo que es ahora, así minimiza los riesgos que actualmente posee por ser una asociación en desarrollo, empezando por lo mínimo para llegar a lo máximo.

4.8.5. Perfil del País seleccionado

Tabla 33. Perfil del país seleccionado

CHILE	DETALLE
Área geográfica	756,950 km ²
Población total	19.493.184
Capital	Santiago de Chile
Lengua Oficial	Español
Idioma(s) de negocio	Inglés y español
Moneda local/ Tipo de cambio	Pesos Chilenos
PIB	0.35% (317.1 miles de millones USD 2021)
PIB Per cápita (millones)	16,265.84 USD 2021
Tasa de inflación	5.3%
Comercio Exterior	El intercambio comercial de Chile ascendió a los US\$ 78.092 millones en los cinco primeros meses de 2023, experimentando una caída del 8,1% frente a igual período de 2022 (-US\$ 6.911 millones), esta merma se origina en el descenso de 19,1% en las importaciones (-US\$ 8.404 millones), caída que no logró ser compensada del todo por el alza del 3,6% de las exportaciones (+US\$ 1.493 millones). Ante este escenario, la balanza comercial del país acumula en el periodo un saldo positivo de US\$ 9.684 millones.
Nicho de mercado y empresas chocolateras	Santiago de Chile Fabricas chocolateras: De Cakao - Fábrica El Salto; Fábrica de Chocolates y Confites The Royal; Akao Chocolates Chile; Chocolates Vettel - Santiago

Fuente: Trade Map 2023 y Datosmacro 2023

Tabla 34. Variaciones de la pastade cacao en Chile

AÑO	MESES	PASTA DE CACAO	PAÍS
2023	ENERO	79	CHILE
	FEBRERO	44	
	MARZO	81	
	ABRIL	94	
2023	MAYO	32	CHILE
	JUNIO	58	
	JULIO	100	

AGOSTO	35
SEPTIEMBRE	55
OCTUBRE	126
NOVIEMBRE	74
DICIEMBRE	27

Fuente: Google trends 2023

Figura 25. Variaciones de la pasta de cacao en Chile



Fuente: Google trends 2023

Figura 26. Fábrica de chocolate con mayor importación de pasta de cacao (Chocolate Vettel - Santiago)



Fuente: Google trends 2023

Las variaciones de la pasta de cacao en Chile en último año son estables con picos altos en los últimos meses del año donde requieran más cantidad de materia prima, para satisfacer la demanda

4.8.5.1. Trámites de exportación

La exportación comienza con la transmisión electrónica de la declaración aduanera de exportación en el Sistema ECUAPASS junto con los comprobantes y documentos de acompañamiento. Los documentos digitales que acompañan a la declaración son:

- Facturas comerciales
- Autorizaciones previas

- Certificado de origen
- Documentos de transporte

y demás documentos de acompañamiento y soporte que se requieran, acorde a los requerimientos del mercado de destino. (PROECUADOR, 2021)

4.8.5.2. Pasos para la exportación

1. RUC, nombramiento y cedula del representante legal.
2. Factura proforma con los datos del producto, tales como:
 - Datos del consignatario
 - Nombre del producto, serie, modelo, año, entre otros
 - Cantidad
 - Valor FOB Unitario
 - Valor FOB total
 - Peso Neto
 - Partida arancelaria
3. Datos de la reserva, tales como:
 - Agente de carga: Naviera, aerolínea o consolidadora.
 - Fecha de embarque:
 - Persona de contacto a la que se le debe entregar la orden de embarque aprobada.
4. Con todos los documentos disponibles, el agente de aduanas procede a realizar la orden de embarque, que constituye una autorización electrónica para poder embarcar la carga.
5. En el Ecuador, se deberá legalizar el certificado de origen, de acuerdo con el requerimiento de su comprador.

4.8.5.3. Certificado de Origen

El certificado de origen es un documento que se adjunta a la declaración aduanera, esto permite a los importadores tener acceso a un acuerdo arancelario preferencial, que se convierte en ventajas para el exportador ante la competencia, el certificado hasta la presente fecha tiene un costo de \$10,00 USD, en el caso de que se exporte a la Unión Europea, la Institución autorizada para su emisión en el Ministerio de Industrias y Productividad. (PROECUADOR, 2021)

4.8.5.4. Estudio técnico

4.8.5.6.1. Localización de la Asociación APROCANE

El estudio técnico este compuesto por la ubicación geográfica del proyecto

4.8.5.6.2. Macro Localización

La asociación APROCANE está ubicada en la provincia de Esmeraldas, Cantón Eloy Alfaro, recinto Maldonado.

Ilustración 1. Macro localización



Esmeraldas es una de las 24 provincias del Ecuador al norte de la provincia verde, en la Provincia de Esmeraldas cantón San Lorenzo parroquia Selva Alegre recinto Maldonado, se encuentra una de las Asociaciones más importantes del cantón, Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE)

Fuente. Google Maps 2023

4.8.5.6.3. Micro localización

Ilustración 2. Micro localización



Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE), se encuentra ubicada en Maldonado a dos cuadras del cementerio general.

Fuente. Google Maps 2023

4.8.5.6.4. Asociación APROCANE

APROCANE es una organización sin fines de lucro que trabaja en el norte de la provincia de Esmeraldas en Ecuador, su principal propósito es ayudar a mejorar la calidad de vida de los residentes locales, especialmente de los más pobres. Para ello,

APROCANE promueve la dinamización del cultivo y comercialización del cacao, ofreciendo a los pequeños productores y socios la oportunidad de ingresar a los mercados pagando un precio justo, fomentando así la mejora continua de los ingresos. (MAGAP, 2018)

Ubicación: Esmeraldas / Maldonado

Ejecutor: Asociación de Productores de Cacao del Norte de Esmeraldas (APROCANE).

Instituciones Aliadas: Asociación de Productores de Cacao del Norte de Esmeraldas (APROCANE); Junta Parroquial de Maldonado; Consejo Parroquial Colón Eloy; Consejo Parroquial de Timbire; Consejo Parroquial de Selva Alegre; Consejo Parroquial de Luis Vargas Torres; Consejo Parroquial de Concepción; Municipio de Eloy Alfaro. (CAMPOS, 2021)

El proyecto se inserta en la cadena del cacao construida por APROCANE en los últimos 11 años, que vende su producción de calidad directamente a compradores europeos a buen precio, y que garantiza la compra de la producción a los agricultores a buenos precios, ahora y en el futuro. El proyecto busca incorporar a 152 pequeños productores de cacao a la cadena de cacao APROCANE, a través de capacitaciones, asistencia técnica y financiamiento para nuevas siembras, manejo adecuado de finca, cosecha, postcosecha y comercialización conjunta. El proyecto también busca fortalecer la cadena del cacao, ya que con él APROCANE tendrá un mayor volumen de cacao a la venta en el mercado internacional y aprovechará economías de escala. (CAMPOS, 2021)

Las asociaciones esmeraldeñas especializadas en productos a base de cacao fino de aroma nacional - Productores y Comercializadores (Asoproy) y Productores de Cacao del Norte de Esmeraldas (APROCANE) - participaron en la feria "Sabores de mi Tierra", en la categoría de "Reactivación económica" de la costa ecuatoriana. Los productores exhibieron, comercializaron y degustaron manjares, gelatinas, pasta de chocolate y tortas a base de cacao, y recibieron reconocimiento por la calidad del producto. (MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA, 2021)

Esmeraldas se caracteriza por la siembra de cacao, por lo que el Proyecto Nacional de Reactivación de Café Fino de Aroma y Cacao, del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) ha entregado más de 420 mil plantas en la provincia. Los Beneficiarios para pequeños productores, quienes reciben

indicaciones técnicas permanentes de los expertos de la institución, con el fin de mejorar su siembra, cosecha y desarrollo de productos. (MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA, 2021)

Barras de chocolate puro o mixto con leche y azúcar, y bombones con licor. Estos son los tres productos derivados del cacao fino de aroma que son elaborados por mujeres que forman parte de la Asociación de Productores de Cacao del Norte de Esmeraldas (APROCANE). (Marcel Bonilla, 2019, p.2)

El grupo está ubicado en la parroquia Maldonado, en el cantón Eloy Alfaro, al norte de la provincia. En total son 650 los miembros que pertenecen a esta organización que ya no se dedica únicamente a la exportación de cacao como materia prima a Suiza. Allí llegan cada año hasta 200 toneladas de cacao. Para mejorar los ingresos económicos de las familias, un grupo de 32 mujeres se comprometieron a elaborar tabletas de chocolate. (Marcel Bonilla, 2019, p.2)

Actualmente los artesanos elaboran chocolates que tienen un 70% de cacao fino y un 30% de azúcar. Esta presentación se ofrece en una caja verde. Otra de las alternativas de chocolate contiene 50% cacao, 25% azúcar y 25% leche. Este se distingue por una presentación roja. (Marcel Bonilla, 2019, p.2)

Los artesanos también elaboran chocolates con leche, azúcar y unas gotas de licor. La producción de barras de chocolate y bombones se inició como un proyecto piloto con el aprovechamiento de un quintal de cacao, produciéndose 2.500 barras de 50 gramos cada una, las cuales se comercializaron en Quito e Ibarra. En los empaques verde y rojo de las barras hay una marimba, como símbolo de la cultura afro, para darle identidad a la marca de chocolate del Norte de Esmeralda. Cada uno cuesta USD 2. (Marcel Bonilla, 2019, p.2)

Las mujeres de esta asociación son las encargadas de sembrar, cosechar, tostar y elaborar la pasta de cacao. Este trabajo se realiza en Maldonado (norte de Esmeraldas), donde existe un centro de acopio. Esta materia prima es trasladada a Guaranda, donde se elaboran los productos terminados. (Marcel Bonilla, 2019, p.2)

La proyección del grupo es incrementar la producción de acuerdo con la demanda del mercado local y nacional. "La rentabilidad del producto mejorará las condiciones de vida de los que creemos en el campo", dice Yolanda Ayoví, una de las productoras. (Marcel Bonilla, 2019, p.2)

4.8.5.6.5. Matriz FODA APROCANE

Tabla 35. Matriz FODA APROCANE

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Pasta de cacao orgánico• Características del producto acorde a los requerimientos del cliente• Región productora de cacao	<ul style="list-style-type: none">• Más clientes potenciales• Alta demanda de la pasta de cacao• Interés internacional en los productos orgánicos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Baja producción• Falta de un departamento de exportación• Demora en el tiempo de producción por maquinaria de poca capacidad	<ul style="list-style-type: none">• Competencia directa de otras asociaciones• Mismo producto para la exportación• Competitividad local

Fuente: Asociación APROCANE 2023

La matriz FODA permitió observar las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta en el mercado del cacao tan competitivo, donde se analiza y mejora los aspectos internos de la asociación y aplicar estrategias para obtener algunas de las oportunidades del mercado y combatir las amenazas existentes, mediante esta matriz se crearan estrategias para aplicar en la asociación mejorando su rendimiento y producción.

4.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL

La internacionalización es la estrategia comercial preferida de muchas empresas a esto se le llama estrategia de internacionalización. Elegir una se basa en la investigación y análisis realizados en la fase previa de internacionalización, casi todo lo relacionado con el tipo de mercado, las capacidades reales de la marca, el número de competidores, precios o normativa fiscal, entre otros. Con una estrategia de internacionalización, las empresas buscan obtener una ventaja competitiva con una amplia presencia en los mercados internacionales donde pueden encontrar nuevos clientes, ganancias y ventas.

Las empresas que adoptan la estrategia de la estandarización global, según afirma Hill, "Se enfocan en el aumento de la rentabilidad y el crecimiento de las utilidades que permitan obtener las reducciones de costos que provienen de economías de

escala, curvas de experiencia y economías de escala" ubicación" (Hill, 2018, p. 437). Es decir, el objetivo es escoger una estrategia de bajo costo a escala global, las actividades de producción, marketing e investigación y desarrollo de una empresa que persigue una estrategia de estandarización global en el libro de Hill. (Hill, 2018, p. 438).

Las empresas globales no procuran adaptar su oferta de producto ni su estrategia de marketing a las condiciones locales, pues la adecuación implica turnos de producción más cortos y duplicidad de funciones, lo cual tiende a elevar los costos, en su lugar, prefieren comercializar un producto estandarizado en todo el mundo para obtener los máximos beneficios que provienen de las economías de escala y las curvas de experiencia (Charles Hill, 2015, p. 437).

En este sentido se empezó con la realización del análisis de las ventajas y desventajas de las estrategias de comercialización internacional para determinar el mercado óptimo.

4.9.1. Ventajas y desventajas de las estrategias de comercialización internacional

Tabla 36. Ventajas y desventajas de las estrategias de comercialización internacional

Forma de entrada	Ventajas	Desventajas
Exportación directa	Mayor control sobre todo el proceso de exportación. Potencialmente mayores ganancias. Relación directa con el mercado y los clientes.	Alto riesgo Inversión en investigación de mercados Responsabilidad en todo el proceso de exportación
Exportación indirecta	Sin riesgos No se requieren habilidades especiales.	las organizaciones intermediarias manejan todas las operaciones de exportación
Intercambio compensado	Brinda a la empresa una forma de financiar un negocio de exportación.	Los intercambios compensados pueden incluir bienes que no

		pueden utilizarse o que son de baja calidad Falta de control de calidad.
Franquiciamiento	Bajo desarrollo de costos y riesgos.	Inhabilidad para emplear la coordinación estratégica mundial.
Empresas conjuntas o Joint ventures	Acceso al conocimiento de los socios locales, compartir el desarrollo de los costos y riesgos.	Falta de control de la tecnología. Incapacidad para emplear la coordinación estratégica internacional. Incapacidad para emplear economías de locación y curva de experiencia.
Subsidiarias con propiedad absoluta	Protección de la tecnología, capacidad para emplear una coordinación estratégica general. Capacidad para emplear economías de locación y curva de experiencia.	Altos costos y riesgos

Fuente: Carles Hill, 2015.

4.10. ANÁLISIS PARA LA TOMA DE DECISIONES MIC MAC

Mediante la elaboración de la matriz Mic Mac, cuyo estudio menciona que la “función principal es facilitar la estructuración de ideas, en general a partir del diligenciamiento de una matriz” (Pérez y Vargas, 2016) en donde se pudo decidir la mejor estrategia de comercio Internacional para la exportación de pasta de caca de la asociación APROCANE.

Tabla 37. Valoración

CATEGORIZACIÓN	
0	Nada

- 1 Baja
- 2 Media
- 3 Alta

Fuente: La investigación 2023

Tabla 38. Análisis estructural Mic Mac

		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION EN EL MERCADO INTERNACIONAL		ASOCIACIÓN	RELACION DIRECTA CON MERCADOS Y CLIENTES	PRECIO COMPETITIVO	CONTROL EN EL PROCESO DE IMPORTACIÓN	INVERSIÓN	PRODUCTO	
Y ₁	Exportación directa	0	3	0	3	2	1	9
Y ₂	Exportación indirecta	3	0	2	0	0	1	6
Y ₃	Intercambio compensado	1	0	0	0	1	1	3
Y ₄	Franquiciamiento	3	1	2	0	2	3	1
Y ₅	Empresas conjuntas o Joint ventures Subsidiarias	3	1	1	0	0	2	7
Y ₆	con propiedad absoluta	1	1	2	1	2	0	7
		11	6	7	4	7	8	4
								3
								DEPENDENCIA
								INFLUENCIA

Fuente: La investigación 2023

Tabla 39. Resumen del método Mic Mac

RESUMEN	E1	E2	E3	E4	E4	E6
---------	----	----	----	----	----	----

INFLUENCIA X	11	6	7	4	7	8
DEPENDENCIA Y	9	6	3	11	7	7

Fuente: La investigación 2023

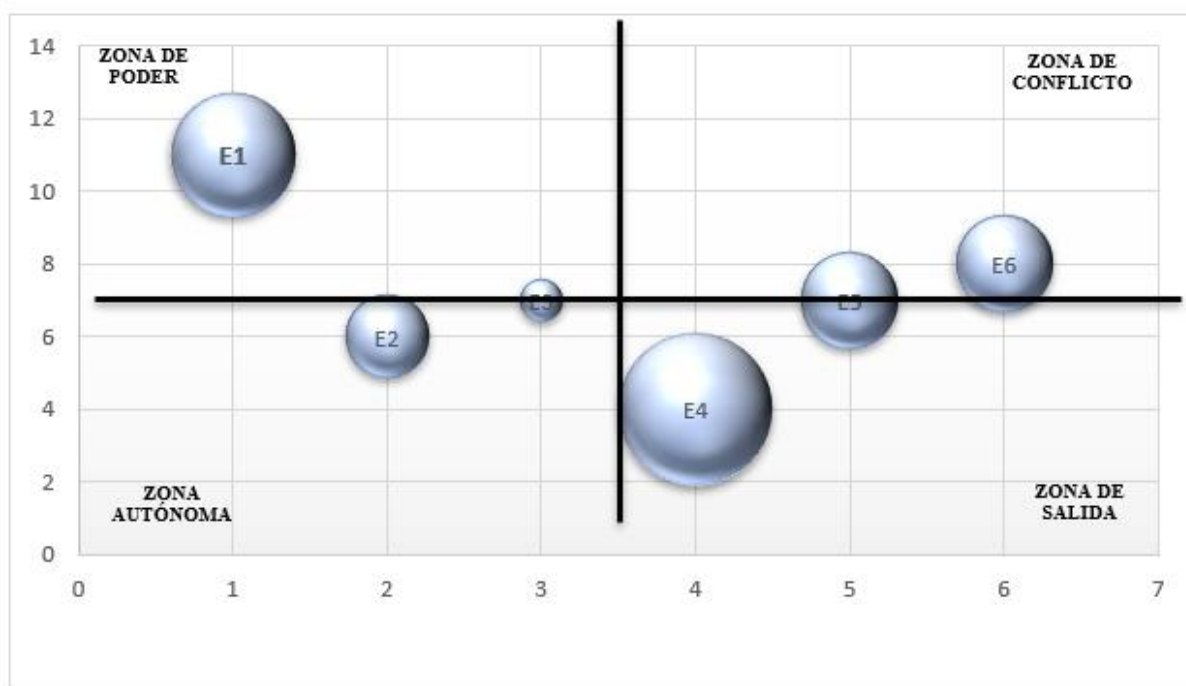
El análisis estructural Mic Mac se obtuvo trazando puntos, utilizando las valoraciones de la tabla estructural, para poder definir las cuatro zonas correspondientes a la matriz que son: zona de poder, zona de conflicto, zona autónoma y zona de salida, estableciendo la estrategia de comercialización internacional.

Tabla 40. Códigos de las estrategias de comercialización internacionalización

CÓDIGO	ESTRATEGIAS	X	Y
E1	Exportación directa	11	9
E2	Exportación indirecta	6	6
E3	Intercambio compensado	7	3
E4	Franquiciamiento	4	11
E5	Empresas conjuntas o Joint ventures	7	7
E6	Subsidiarias con propiedad absoluta	8	7

Fuente: La investigación 2023

Figura 27. Método Mic Mac



Fuente: La investigación 2023

4.10.1. Estrategia para la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE)

APROCANE, en la búsqueda de mejorar e incrementar sus ingresos, debe implementar estrategias, las cuales ayudaran ampliar su visión, mediante el análisis de la matriz Mic Mac se determinó que la mejor para aplicar en la asociación APROCANE es la exportación directa.

La exportación directa beneficia principalmente a la asociación y a sus socios, quienes tienen contacto directo con el importador y están al tanto de los requisitos y características del producto, manteniendo una relación cercana con el cliente manejando así su propia línea de exportación.

También se beneficia la economía interna del país, ya que es importante que las empresas empiecen a expandirse y a realizar sus propios estudios de mercado para saber a ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Cómo? Vender, otorgando autonomía y decisión propia a las pequeñas empresas y asaciones como APROCANE.

La asociación APROCANE puede implementar una exportación directa, debido a la gran demanda que existe en el mercado y a la gran acogida que tiene el producto

artesanal que se está expandiendo, actualmente APROCANE se exporta pasta de cacao ocasionalmente, a una empresa Suiza, Olam, mediante un acuerdo que mantienen de beneficio mutuo, la asociación deberá contratar personal capacitado en el área de Comercio Exterior para que puedan comercializar su producto de forma directa y tengan absoluto control de todo el proceso de exportación.

4.10.2. Propuesta de valor para la pasta de cacao de la Asociación APROCANE

La exportación directa es la estrategia a utilizar en el proceso de comercialización internacional de la pasta de cacao de la Asociación APROCANE, este tipo de exportación requiere de cierto crecimiento y experiencia pero, no obstante, en el mundo actual, con el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, es factible implementarla mediante el comercio electrónico para que la Asociación pueda ofrecer sus productos de una forma directa al cliente, mediante esta misma plataforma se puede definir los términos de negociación tanto del comprador como del vendedor.

La fábrica *Chocolates Vettel – Santiago* ubicada en Santiago de Chile es una de las principales consumidoras de pasta de cacao, según Trade Maps (2023), “El principal proveedor de pasta de cacao de Chile es Ecuador que en el año 2022 cerro con un total de 2.143.903 kilogramos que le genero 8.038.00 millones de dólares americanos, con una participación en el mercado de 63.4%”. Una excelente oportunidad para una Asociación en desarrollo que busca conquista otros mercados internacionales.

4.11. DISCUSIÓN

Desde el inicio de la investigación realizada sobre las “Oportunidades de Mercados para la pasta de cacao de la asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE) y las Estrategias de Comercialización Internacional”, tuvo como objetivo, identificar las estrategias adecuadas para la comercialización del producto. La investigación concuerda con varios antecedentes tales como:

Los autores Fersenth y Calderón en la investigación de 2018 sobre las Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación de cacao fino de aroma en Ecuador, por la Universidad Del Azuay, llegaron a la conclusión de que, en la época actual, no basta con tener un excelente mercado, sino, que también se debe aplicar estrategias específicas para mantenerse activo y vigente en ese país. Noblecilia Jhonson en su investigación de 2021 sobre las Estrategias para incrementar las exportaciones del sector cacaotero en el Ecuador, por la Universidad Técnica de Machala otorgo un aporte interesante a la asociación abriéndole paso a nuevos horizontes, en su proceso de exportación de pasta de cacao, mediante la aplicación de estrategias internas. Jonathan Lugmaña en su investigación de 2018 sobre la demanda de pasta de cacao en Suiza y su comercialización desde la provincia del Guayas, por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, indica la ventaja que tiene Ecuador con un producto de gran demanda en el mercado internacional, y Alfonso Valenzuela en su estudio sobre la Pasta de cacao, enfatiza los múltiples beneficios que tiene este producto en la salud humana, y en su flexibilidad en el uso de diferentes productos con un 75% de cacao.

Los países importadores de pasta de cacao, con la partida 1803.10, sin desgrasar, se determinaron analizando los tres países Chile, Perú y Japón para realizar investigaciones económicas, políticas, tecnológicas, demográficas, académicas, jurídicas, sociales y culturales; analizando la situación externa para ver qué condiciones favorables tiene cada país para realizar exportaciones, a través de las ponderaciones Japón es el mercado optimo, pero se consideró a Chile como un segundo excelente oportunidad para comercializar pasta de cacao, la participación de este país para importar este producto en el mercado es del 11%.

Chile a nivel de América Latina es la quinta economía por valores del PIB, que en 2023 fue de 301,44 millones de dólares, y es uno de los países más florecientes de América Latina, Ecuador y Chile mantienen acuerdos comerciales con beneficios mutuos,

para modernizar la relación bilateral ya existente, y fortalecer el intercambio comercial, mejorando las condiciones de entrada de un producto.

El producto investigado forma parte de la industria alimentaria y dentro del alcance de las barreras no arancelarias, los documentos de acompañamiento al momento de la exportación deben tener certificado fitosanitario, certificado de origen, formulario de declaración aduanera, facturas comerciales y documentos de envío. La pasta de cacao en el mercado chileno por su excelente calidad, precio y usos, tiene una gran demanda, especialmente en determinados días o estaciones del año. Los resultados recopilados en la investigación mediante la entrevista estructurada aplicada a la asociación APROCANE reveló una disminución en las exportaciones de pasta de cacao en el año 2020 debido a la pandemia global que paralizó los mercados alrededor del mundo. Aun así, en Ecuador las exportaciones de pasta de cacao se mantuvieron y a mediados del 2021 empezó a incrementar hasta que, en 2022, el país exportó 76,6 millones de dólares por 21,1 toneladas de pasta de cacao, por un valor de \$3,628 por cada tonelada, convirtiéndolo en el exportador número 12 de este producto en el mundo, y fue el producto número 30 más exportado en Ecuador, resultados favorables para la asociación APROCANE.

Dentro de las estrategias de comercialización internacional para la asociación APROCANE, se determinó mediante el análisis de la matriz Mic Mac a la exportación directa para aplicar en sus exportaciones, que conlleva el acrecentamiento de la rentabilidad y el crecimiento de las utilidades que permiten adquirir las reducciones de los costos, y la *Exportación directa* que beneficia a las empresas que están iniciando a expandirse en el mercado internacional, la exportación directa es la mejor estrategia de comercialización para la Asociación, aprovechando los acuerdos comerciales internacionales vigentes, dejando de lado a los intermediarios, aplicando las estrategias adecuadas.

Finalmente, mediante la elaboración de la matriz FODA se crearon estrategias directamente para la asociación APROCANE, que permitirá actuar ante cualquier inconveniente presente, incrementando su producción sin alterar su receta o valor artesanal, siendo este factor importante al momento de compararse con la competencia, con el único objetivo de seguir creciendo y mantenerse en un mercado muy competitivo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La producción de pasta de cacao actualmente se mantiene estable, por ser un producto versátil y muy consumido a nivel mundial, la asociación atraviesa una escasez de socios comerciales para llegar a más mercados con su producto.
- Dentro de Latino América se destacan países que importan pasta de cacao, como es Chile y Perú, los cuales son la sugerencia brindada por la investigación para investigarlos y encontrar segmentos de mercados para exportar la pasta de cacao.
- A nivel mundial se deben manejar lazos comerciales con varios países para tener varias ofertas y poder satisfacer la demanda existente, se seleccionó algunas estrategias de comercialización que la asociación APROCANE puede implementar en la búsqueda de nuevos mercados, mantenido sus actuales lazos comerciales con Suiza, pero también buscando nuevas oportunidades expandiéndose de forma adecuada.
- Mediante la matriz FODA se analizaron sus aspectos internos y externos y se realizaron varias estrategias para afrontar posibles problemas y aplicar mejoras en la producción de la pasta de cacao sin alterar su proceso artesanal.
- Mediante la matriz de análisis Mic Mac se determinó la exportación directa como la mejor estrategia para utilizar en la asociación APROCANE, consiguiendo múltiples beneficios e incrementando su producción y capacidad de exportación.

5.2. RECOMENDACIONES

- La asociación debe realizar investigaciones de mercados en países de la región como lo es Chile, que según las últimas estadísticas es un importador importante de pasta de cacao, aprovechando así las pocas barreras comerciales y el idioma para llegar a un nuevo mercado.
- Otra recomendación sería aplicar tres estrategias de comercialización internacional que son adecuadas para la asociación, para empezar a expandirse, manteniendo a los socios actualmente vigentes, con su esencia artesanal.
- Las estrategias a partir de la matriz FODA para la asociación aporta una guía al momento que se enfrente a un problema de escasez o de mucha demanda del producto, manteniendo un stock y una adecuada atención personalizada.
- Ecuador debe abrir paso a los productos con valor agregado, mejorando la marca país eh implementando a su oferta exportable productos con un plus adicional.
- Para poder aplicar la estrategia de importación directa la asociación debe contar con talento humano especializado en Comercio Exterior para los trámites aduaneros que conlleva una exportación directa proveedor- cliente.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Augusto Rodin. (2019). *4 puntos clave para una estrategia de comercio exterior exitosa*. Universidad Panamericana. México. Recuperado de: <https://blog.up.edu.mx/4-puntos-clave-para-una-estrategia-de-comercio-exterior-exitosa>
- Almachi Angos Rodrigo Miguel. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora de derivados de cacao en la ciudad de Quito año 2020*. Universidad Internacional SEK. Recuperado de: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/4227/1/ALMACHI%20ANGOS%20RODRIGO%20MIGUEL.pdf>
- Almeida y Alatorre. (2020). *Estrategias de Comercialización en el Mercado Internacional*. Recuperado de: <https://www.almeidayalatorre.com/post/estrategias-de-comercializaci%C3%B3n-en-el-mercado-internacional>
- Anchonera, Sergio. (2019). *Ventaja comparativa*. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/1262/1/01169.pd>
- Bonilla. Marce. (2019). *Un grupo de mujeres produce el mejor cacao para elaborar chocolates*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/mujeres-produccion-cacao-chocolates-esmeraldas.html>
- Barrientos Pedro. (2018). *La cadena de valor del cacao en Perú y su oportunidad en el mercado mundial*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165043113006.pdf>
- Borja Katheryn; Vite Harry; Garzon Victor y Carvajal Hector. (2021). *Análisis de las exportaciones del cacao ecuatoriano en grano*. Universidad Técnica de Machala. Recuperado de: [file:///home/chronos/u-60096722c9e73dabf33dc1074c8e797724fea945/MyFiles/Downloads/422-1530-1-PB%20\(1\).pdf](file:///home/chronos/u-60096722c9e73dabf33dc1074c8e797724fea945/MyFiles/Downloads/422-1530-1-PB%20(1).pdf)

- CANOPY BRIDGE. (2018). *Asociación de Productores de Cacao de la Zona Norte de Esmeraldas (APROCANE)*. Recuperado de: <http://canopybridge.com/members/nestorlemos/profile/>
- Duran Salazar; Galo Mauricio; Salazar Soledispa; Vicente Bernabé; Meza Clark; Teresa. (2018). *Estrategias de trazabilidad para la exportación de cacao*. Recuperado de: [file:///home/chronos/u-2e3f966707bd563e4ea11af54679275d60f7f662/MyFiles/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeTrazabilidadParaLaExportacionDeCacao-5833396%20\(1\).pdf](file:///home/chronos/u-2e3f966707bd563e4ea11af54679275d60f7f662/MyFiles/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeTrazabilidadParaLaExportacionDeCacao-5833396%20(1).pdf)
- Econ. Sánchez, Vayas, Mayorga & Freire, (2020). *Sector cacaoero ecuatoriano. Universidad Técnica de Ambato (UTA)*. Recuperado de; [/Análisis-de-cacao-24-de-junio-2020-7.pdf](#)
- EALDE. (2019). *Estrategias de Marketing Internacional*. Recuperado de: <https://www.ealde.es/estrategias-marketing-internacional/>
- Erika Romero; Mario Fernández; Jessica Macias; Katherine Zúñiga. (2018). *Producción Y Comercialización Del Cacao Y Su Incidencia En El Desarrollo Socioeconómico Del Cantón Milagro / Producción And Marketing Of Cocoa And Its Impact In The Socio-economic Development Of Milagro Cantón*. Recuperado de: <file:///home/chronos/u-2e3f966707bd563e4ea11af54679275d60f7f662/MyFiles/Downloads/251-740-1-PB.pdf>
- Fátima Morales; Manuel Carrillo; José Ferreira; Mayra Peña; Wilson Briones; Miriam Albán. (2018). *Cadena de comercialización del cacao nacional en la provincia de Los Ríos, Ecuador*. Recuperado de: <file:///home/chronos/u-2e3f966707bd563e4ea11af54679275d60f7f662/MyFiles/Downloads/Dialnet-CadenaDeComercializacionDelCacaoNacionalEnLaProvin-6550318.pdf>
- Fersenth Villamar; Jorge Salazar; Elsa Mayorga. (2018). *Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador*. Recuperado de: <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/303/265>

- Fondo Ítalo Ecuatoriano (FIEDS). (2018). *Fortalecimiento de la cadena de cacao de la APROCANE*. Recuperado de: <https://fieds.org/historia-fie/convocatoria/fortalecimiento-de-la-cadena-de-cacao-de-la-APROCANE/>
- Francisco, Miranda (2021). *El banano orito y la pasta de cacao, entre las revelaciones exportables del 2020*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-banano-orito-y-la-pasta-de-cacao-entre-las-revelaciones-exportables-del-2020-nota>
- García, Hernández. (2019). *Nueva teoría del comercio internacional*. Recuperado de: http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas037/E3-.pdf
- Gavin Alex. (2020). *Estrategias de competitividad para mejorar las exportaciones de cacao en APROCANE - Amazonas*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49985/Guivin_GAL%20-%20SD.pdf?sequence=1&iaAllowed=y
- Gonzáles Mayiya; Flores Marco & García Timmy. (2019). *Dinámica de la producción y comercialización del cacao ecuatoriano. Un enfoque en la provincia de el Oro*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12503/4/DinamicaDeLaComercializacionDelCacaco.pdf>
- Granda, Luis & Alulema Raúl. (2018). *Plan Estratégico para la producción y Comercialización Internacional de chocolates elaborados en base al cacao ecuatoriano*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1782/12/UPS-GT000194.pdf>
- Gurumendi Yira. (2018). *La producción y comercialización de cacao con valor agregado en el cantón Vinces, provincia de los ríos y su incidencia en la matriz productiva del ecuador período 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28664/1/TRABAJO%20FINAL%20GURUMENDI%20ALARC%c3%93N.pdf>

- Gutiérrez Díaz Manuel Hernán. (2018). *Plan de negocios para comercializar insumos a partir de cacao fino de aroma en NILO – CUNDINAMARCA*. Universidad de la Salle. Bogotá Colombia. Recuperado de: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1125&context=administracion_agronegocios
- Hugo Renan Ruiz López. (2018). *Pronóstico de las exportaciones del cacao ecuatoriano para el 2018 con el uso de modelos de series de tiempo*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6778620>
- Joshep, Lucille (2021). *Los 10 Principales Países Productores De Cacao*. Recuperado de: <https://es.ripleybelieves.com/top-10-cocoa-producing-countries-604>
- Jeffrey J. Sachs. (2020). *La globalización*. Recuperado de: <https://economia.nexos.com.mx/por-que-debemos-repensar-la-globalizacion-en-2022/>. p.6
- Marcel Bonilla, (10 de julio de 2019). *Un grupo de mujeres produce el mejor cacao para elaborar chocolates*. Recuperado de: <https://gwww.elcomercio.com/tendencias/mujeres-produccion-cacao-chocolates-esmeraldas.html>
- Mejillones Cristhina; Jaime Vanesa. (2018). *Plan Estratégico de Exportación de cacao fino producido en el cantón Guayaquil para el mercado de Shanghai*. Universidad Salesiana del Ecuador.
- Merlyn Casanova (2021). *El banano orito y la pasta de cacao, entre las revelaciones exportables del 2020*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-banano-orito-y-la-pasta-de-cacao-entre-las-revelaciones-exportables-del-2020-nota/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021). *Asociaciones esmeraldeñas de cacao nacional fino de aroma reciben premios*. Recuperado de:

<https://www.agricultura.gob.ec/asociaciones-esmeraldenas-de-cacao-nacional-fino-de-aroma-reciben-premios/>

- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2021). *Inició Aromas del Ecuador – Edición Cacao, vitrina internacional con compradores de tres continentes*. producción.gob.ec. Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/se-inicio-aromas-del-ecuador-edicion-cacao-vitrina-internacional-con-compradores-de-tres-continentes/#:~:text=El%20sector%20cacaotero%20ecuatoriano%20export%C3%B3,marco%20Aromas%20del%20Ecuador%20%E2%80%93%20Edici%C3%B3n>
- Noblecilia Jhonson. (2021). *Estrategia para incrementar las exportaciones del sector cacaotero en el Ecuador, periodo 2020-2021*. Universidad Técnica de Machala UTMACH. Recuperado de: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16641/1/E-11906_NOBLECILLA%20ROMERO%20JHONSON%20ENRIQUE.pdf
- Palella y Stracruzzi. (2018). *Factores legales de la investigación*. Scielo. Recuperado de: <https://www.scielo.cl/pdf/abioeth/v16n1/art09.pdf>
- Organización Mundial del Comercio, Constitución Política del Ecuador (2008), *Tratado de Montevideo, Resolución 252 ALADI, Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI)*.
- Quinteros, María. (2018). *El mercado mundial del cacao*. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542004000100004
- Quezada Jessica; Barrenzuela Salomon; Garzon Victor y Carvajal Hector. (2021). *Análisis económico de la exportación del cacao en el Ecuador*. Universidad Técnica de Machala. Recuperado de: <file:///home/chronos/u-60096722c9e73dabf33dc1074c8e797724fea945/MyFiles/Downloads/Dialnet-AnalisisEconomicoDeLaExportacionDelCacaoEnElEcuador-7926903.pdf>

- Rojas Ochoa Laura Belén. (2018). *Plan de negocios para la comercialización de cacao orgánico al mercado canadiense*. Universidad Piloto de Colombia. Recuperado de: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4822/proyecto%20de%20grado%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salomón Barrezueta. (2018). *Pronóstico de las exportaciones del cacao ecuatoriano para el 2018 con el uso de modelos de series de tiempo*. Recuperado de: <file:///home/chronos/u-2e3f966707bd563e4ea11af54679275d60f7f662/MyFiles/Downloads/9504-Article%20Text-27317-1-10-20190629.pdf>
- Sánchez Ana; Vayas Tatiana; Mayorga Fernando y Freire Carolina. (2020). *Sector Cacaotero ecuatoriano. Observatorio Económico y Social de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato. recuperado de: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/07/An%C3%A1lisis-de-cacao-24-de-junio-2020-7.pdf>
- Salón, Sergio. (26 de octubre del 2018). Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/ventaja-competitiva-claves-exito/http://sociales.uprrp.edu/wp-content/uploads/sites/15/2018/11/Ensayo-Luis-Arjona73.pdf>
- Torrez, Daniela. (2020). *Ventaja competitiva*. Recuperado de: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/torres_d/sources/torres_d.pdf
- Valenzuela Alfonso. (2019). *Pasta de cacao*. ANECACAO. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182007000300001
- Vera, Roxana (julio, 2018). *Análisis del costo de exportación de pasta de cacao ecuatoriana frente a sus competidores y su efecto en el comercio en el periodo 2018 – 2019*. Recuperado de:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15611/ANALISIS%20DE%20COSTO%20DE%20EXPORTACION%20DE%20PASTA%20DE%20CACAO%20E%20CUATORIANA%20FRENTE%20A%20SUS%20COMPETIDORES%20Y%20SU%20EF.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202019%20Ecuador,exportaciones%20mundiales%20se%20redujo%2C%20pues>

- Vera Roxana. (2018). Análisis del costo de exportación de Pasta de cacao ecuatoriana frente a sus competidores y su efecto en el comercio. Universidad Politécnica Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15611/ANALISIS%20DE%20COSTO%20DE%20EXPORTACION%20DE%20PASTA%20DE%20CACAO%20E%20CUATORIANA%20FRENTE%20A%20SUS%20COMPETIDORES%20Y%20SU%20EF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viscarra Luis Miguel. (2020). *Análisis de la comercialización del cacao y su influencia en los productores de la parroquia los ángeles del cantón ventanas*. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7996/E-UTB-FACIAG-ING%20AGRON-000222.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VII. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	CANO ALVARO SEVIN ANDRÉS	CÉDULA DE IDENTIDAD:	080349736
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL:	MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA	DOCENTE TUTOR:	MSC. EDY SANTIAGO ARAUJO GUERRÓN
DOCENTE:	PHD GUSTAVO JAVIER TERÁN ROSERO		
TEMA DEL TIC:	"Oportunidades de mercados para la pasta de cacao de la Asociación de Productores del Norte de Esmeraldas (APROCANE) y las estrategias de comercialización internacional"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	5,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5,00	
3	METODOLOGÍA	5,00	
4	RESULTADOS	5,00	Revisar los datos de resultados de países estudiados, ampliar con people trends segmentación de mercado, ampliar la estrategia de la propuesta de valor
5	DISCUSIÓN	5,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	5,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	5,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	5,00	Revisar falta ortográficas

Obteniendo una nota de: **8,00** Por lo tanto, **APRUEBA**, debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 18 de diciembre de 2023**

MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. EDY SANTIAGO ARAUJO GUERRÓN
DOCENTE TUTOR

PHD GUSTAVO JAVIER TERÁN ROSERO
DOCENTE

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Kevin Andrés Cano Alcívar				
DATE: 18 de diciembre de 2023				
"OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA LA PASTA DE CACAO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DEL NORTE DE ESMERALDAS (APROCANE) Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Jáliva, Edwin Andrés, 5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Kevin Andrés Cano Alcívar

Fecha de recepción del abstract: 18 de diciembre de 2023

Fecha de entrega del informe: 18 de diciembre de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON ROMEROS
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3: Investigación de campo







Anexo 4. Entrevista



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Entrevista dirigida a los miembros de la asociación APROCANE con objetivos educativos

Toda la información brindada será estrictamente confidencial

Nombres completos: _____

Cargos: _____

Fecha: _____

1. ¿Cree usted que se puede exportar pasta de cacao a mercados internacionales, con el objetivo de fomentar nuevos productos en la oferta exportable del país?

2. ¿Cuáles son los beneficios, para la Asociación APROCANE, incrementar las exportaciones de cacao en grano?

3. ¿Cuántas toneladas mensuales de pasta de cacao podría producir la asociación APROCANE?

Seleccione la respuesta que usted considere.

a	10	Toneladas
b	20	Toneladas
c	30	toneladas
d	40	Toneladas
e	45	Y más toneladas

4. ¿Cuál es el tiempo de producción de una tonelada de pasta de cacao?

a	1	Semana
b	2	Semana
c	3	Semana

5. ¿Según su experiencia, ¿cuáles serían los meses con mayor producción de pasta de cacao? (Puede seleccionar varios meses)

ENERO	
FEBRERO	
MARZO	
ABRIL	
MAYO	
JUNIO	
JULIO	
AGOSTO	
SEPTIEMBRE	
OCTUBRE	
NOVIEMBRE	
DICIEMBRE	

6. ¿Aproximadamente, ¿cuántas toneladas de pasta de cacao ha exportado la Asociación?

a	1-5	Toneladas
b	6-10	Toneladas
c	11....	Toneladas y más

7. ¿Cuáles son los usos que se le destina a la pasta de cacao?

a	Industrias chocolateras
b	Industrias cosméticas
c	Industrias medicinales
d	Todas las anteriores

8. ¿Cuál es su actividad comercial productiva de la pasta de cacao?

a	Comercialización nacional
b	Exportación

9. Piensa usted que, ¿se le debería dar más atención y facilidades al sector secundario, quienes le dan valor agregado a la materia prima, en este caso la pasta de cacao, para que se oferte y presente en ferias internacionales?

10. ¿A que destino realizaron exportación de pasta de cacao, y por qué?

-
-
-
11. Piensa usted que, ¿Se le debería dar más atención y facilidades al sector secundario, quienes le dan valor agregado a la materia prima, en este caso la pasta de cacao, para que se oferte y presente en ferias internacionales?
-
-
-