

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios que ha sido la fuente de mi Fe
y fortaleza de espíritu, necesarios para vencer los
obstáculos que se presentaron, y que no lograron evitar
que finalmente culmine mis estudios universitarios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes de la Universidad. Los Maestros que me instruyeron a lo largo de todos estos años de estudios universitarios y que me inspiraron a culminar mi carrera profesional y querer convertirme en una empresaria de éxito.

ACTA DE RESPONSABILIDAD

**La Responsabilidad de este trabajo de investigación,
con sus resultados, conclusiones y recomendaciones,
pertenece exclusivamente al autor.**

.....
ROSARIO ANNABEL BENAVIDES VELASQUEZ

RESUMEN

Este proyecto de investigación realiza un estudio sobre los factores que afectan la internacionalización de las compañías exportadoras de chocolate orgánico en Ecuador. Explica brevemente porque la producción del cacao orgánico en nuestro país, representa una ventaja comparativa para las pymes ecuatorianas. Convirtiendo esto, a la comercialización del chocolate orgánico en una nueva propuesta novedosa de negocio inclusivo.

Sin embargo, el estudio no se enfoca especialmente en el producto que se comercializa, más bien, analiza el proceso que estas empresas necesitaron para llegar a la internacionalización exitosa. Se analizan los factores que intervienen en este proceso, las situaciones adversas que se pudieran encontrar, como pueden ser estas adversidades solucionadas, las estrategias posibles para aprovechar los recursos y fortalezas de la empresa, las estrategias que se pueden ejecutar para disminuir las debilidades internas de la organización, como aprovechar las oportunidades externas, y eludir o confrontar las amenazas del sector. Se trata de despejar todos estos factores a través de encuestas y entrevistas, realizadas a los directivos de empresas que exportan chocolate orgánico y distintas variedades de cacao, o empresas a fines que están en el medio de las exportaciones de productos o servicios. De todas las experiencias recopiladas a lo largo de la investigación, se pudo hacer una propuesta de un plan estratégico de empresa. Este plan, establece las directrices que deben guiar a un empresario, para mejorar la estructura organizacional, necesaria, antes de invertir en un proceso de internalización.

También se facilita información sobre los requisitos para la exportación, certificaciones orgánicas obligatorias para exportar un producto con sello de orgánico, como tramitar un registro sanitario y obtener certificados de origen.

ABSTRACT

This research project is conducting a study on the factors which affect internationalization of companies exporting organic chocolate in Ecuador. Explain briefly why organic cocoa production in our country is a comparative advantage for Ecuadorian pymes. This becomes the marketing of organic chocolate in a new proposal of inclusive business.

However, the study did not specifically focus on the product being marketed, rather, analyzes the process that these companies needed to reach the successful internationalization. The factors involved in this process are analyzed, adverse situations that could be found, such as those adversity are solved, possible strategies to leverage resources and strengths of the company, the strategies that can be implemented to reduce internal weaknesses the organization, how to take advantage of external opportunities and threats evade or confront the sector. It is clear all these factors through surveys and interviews conducted with the managers of firms exporting organic chocolate and cocoa varieties, late or companies that are in the middle of exports of goods or services. Of all the experiences gathered during the investigation, it could make a proposal of a strategic business plan. This plan sets out guidelines that should guide an entrepreneur, to improve organizational structure, necessary, before investing in a process of internalization.

Information on export requirements, mandatory for export a product with organic seal as sanitary registration process and obtain certificates of origin organic certification is also provided.

INDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO.....	2
ACTA DE RESPONSABILIDAD	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
INDICE.....	6
1 CAPITULO I.....	10
1.1 Antecedentes de la Situación Problemática.....	10
1.1.1 Definición del Problema.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo General	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 MARCO TEÓRICO.....	12
1.3.1 Definiciones Conceptuales	12
1.3.1.1 Globalización	12
1.3.1.2 Ventaja Competitiva.....	13
1.3.1.3 Internalización.....	14
1.3.1.4 Calidad	14
1.3.1.5 Optimización	15
1.3.1.6 Gestión de Procesos.....	15
1.3.1.7 Exportación.....	16
1.3.1.8 Riesgo de Inversión	17
1.3.1.9 Diversificación de Riesgos	18
1.3.2 ECONOMÍA MUNDIAL.....	18
1.3.3 PROYECCIÓN ECONÓMICA	18
1.3.4 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	20
1.3.4.1 Concepto	20
1.3.4.2 Importancia de las PYMES	20
1.3.4.3 Impacto de las pymes en la economía ecuatoriana.....	21
1.3.4.4 Pymes incursionan en el mercado internacional	22
1.3.4.5 Programa para internacionalizar las pymes	23
1.3.5 MEDIO AMBIENTE	23
1.3.6 CONSUMO RESPONSABLE	25
1.3.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	25
1.3.7.1 Concepto	26
1.3.7.2 Responsabilidad social empresarial en el Ecuador	26
1.3.8 CACAO ECUATORIANO.....	27
1.3.8.1 Breve historia del cacao en el Ecuador	28
1.3.8.2 Características del cacao ecuatoriano	29
1.3.8.3 Zonas del Ecuador que producen cacao.....	30
1.3.8.4 Tipos de cacao en el Ecuador.....	30

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

1.3.8.5	Reconocimiento internacional del cacao fino o de Aroma “Arriba”	31
1.3.9	CHOCALATES ECUATORIANOS ELABORADOS CON CACAO NACIONAL SON RECONOCIDOS INTERNACIONLAMENTE.	32
1.3.10	AGRICULTURA ORGANICA.....	33
1.3.11	MERCADO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS ORGANICOS	34
1.3.12	AGRICULTURA ORGANICA EN EL ECUADOR	34
1.3.13	CACAO ORGANICO	35
1.3.13.1	Trazabilidad	36
2	CAPITULO II – TECNICAS DE INVESTIGACION	37
2.1	ELABORACION DE ENCUESTA	37
2.1.1.1	Objetivo del Cuestionario	37
2.1.2	Proceso de Identificación de las Unidades de Análisis	37
2.1.3	Unidades de Análisis para Encuesta	37
2.1.4	Parámetro de la Población	38
2.1.5	Introducción de la Encuesta:	38
2.1.6	FORMATO DE ENCUESTA	39
2.2	Diseño de la base de datos en SPSS para obtener resultados de la encuesta....	42
2.3	Resultados del procesamiento y Análisis de los resultados de la Encuesta por pregunta.....	43
2.3.1	PREGUNTA 1: Edad	43
2.3.2	PREGUNTA 2: Carrera Universitaria	43
2.3.3	PREGUNTA 3: Cargo dentro de la Empresa	44
2.3.4	PREGUNTA 4: Estudios de Cuarto Nivel.....	44
2.3.5	PREGUNTA 5: ¿Cuál es el número de trabajadores de su empresa?.....	45
2.3.6	PREGUNTA 6: ¿Cuál es el tiempo de existencia de su empresa?	46
2.3.7	PREGUNTA 7: ¿Cuál es el número de trabajadores vinculados a Comercio Exterior?	46
2.3.8	PREGUNTA 8: ¿Exporta? ¿Cuáles son los principales productos que exporta? .	47
2.3.9	PREGUNTA 9: Países a los que Exporta?	49
2.3.10	PREGUNTA 10: ¿Importa? ¿Cuáles son los principales productos?.....	51
2.3.11	PREGUNTA 11: ¿Cuáles son los países de los que importa?.....	52
2.3.12	PREGUNTA 13: ¿Representa el chocolate orgánico su principal producto de exportación?.....	53
2.3.13	PREGUNTA 14: ¿Hace cuánto tiempo esta internacionalizada la empresa?.....	54
2.3.14	PREGUNTA 15: ¿Cuánto tiempo duró el proceso de internacionalización de su empresa?	54
2.3.15	PREGUNTA 16: ¿El proceso de internalización de su empresa ha requerido que usted reciba capacitación?	55
2.3.16	PREGUNTA 17: ¿Cuál es el porcentaje de exportaciones con respecto a la facturación total de su empresa?.....	58
2.3.17	PREGUNTA 18: ¿Cuál es su Red Comercial en el Exterior?.....	59
2.3.18	PREGUNTA 19: ¿Tiene un Departamento de Comercio Internacional?	59
2.3.19	PREGUNTA 20: ¿Tiene su empresa experiencia con algún cliente Internacional? .	60
2.3.20	PREGUNTA 21: ¿Asiste a ferias Internacionales u otros instrumentos de promoción exterior?.....	60

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

2.3.21	PREGUNTA 22: ¿Tiene su empresa un Plan Estratégico Internacional?	61
2.3.22	PREGUNTA 23: Establezca que factores afectan un proceso de Internacionalización.....	61
2.3.23	PREGUNTA 24: Establezca nivel de importancia de los siguientes factores que intervienen en un proceso de internacionalización.....	64
2.3.24	PREGUNTA 25: ¿Cuál ha sido su aporte para la internalización de su empresa? ..	67
2.3.25	PREGUNTA 26: Comentarios y sugerencias para las empresas que buscan la internacionalización	68
2.4	Conclusiones de la Encuesta:	68
2.5	ELABORACION DE UNA ENTREVISTA.....	69
2.5.1	TIPO DE ENTREVISTA.....	69
2.5.2	GUION Y FUNDAMENTOS DE LA ENTREVISTA.....	70
2.5.3	ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	72
2.5.4	CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS.....	73
3	CAPITULO III – PLAN DE ACCION PARA INTERNACIONALIZAR UNA EMPRESA QUE PRODUCE CHOCOLATE ORGÁNICO EN EL ECUADOR.....	74
3.1	ANALISIS FODA.....	74
3.1.1	FORTALEZAS.....	75
3.1.2	DEBILIDADES.....	75
3.1.3	OPORTUNIDADES	75
3.1.4	AMENAZAS.....	75
3.2	ESTRATEGIAS COMO RESULTADO DEL ANALISIS DE LA MATRIZ FODA.....	76
3.2.1	ESTRATEGIAS DA (Debilidades-Amenazas):.....	77
3.2.2	ESTRATEGIAS FA (Fortalezas-Amenazas):	77
3.2.3	ESTRATEGIAS DO (Debilidades-Oportunidades):.....	77
3.2.4	ESTRATEGIAS FO (Fortalezas-Oportunidades)	78
3.3	ANALISIS PEST	78
3.3.1	FACTORES POLITICOS.....	78
3.3.2	FACTORES ECONOMICOS	79
3.3.3	FACTORES SOCIALES.....	79
3.3.4	FACTORES TECNOLOGICOS	79
3.4	FUERZAS DE PORTER.....	80
3.4.1	Fuerza no. 1: El Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	80
3.4.2	Fuerza no. 2: Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.....	80
3.4.3	Fuerza no. 3: Amenaza de nuevos competidores entrantes	80
3.4.4	Fuerza no. 4: Amenaza de productos sustitutos	80
3.4.5	Fuerza no. 5: Rivalidad entre los competidores	80
3.5	CAPACITACIONES	82
3.5.1	TIPO DE CAPACITACIONES.....	82
3.5.2	ELABORACION DEL PROGRAMA DE CAPACITACION.....	83
3.5.3	EJECUCION.....	84
3.5.4	EVALUACION DE RESULTADOS	85
4	CAPITULO IV – ENFOQUE PARA LA EXPORTACION.....	86

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen
Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

4.1	REGISTRO DE LA COMPAÑÍA COMO EXPORTADOR	86
4.2	PROCESO PARA LA EXPORTACION.....	86
4.3	OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	87
4.4	SELLOS ORGANICOS	87
4.5	GENERACIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN:	87
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1	CONCLUSIONES	88
5.2	RECOMENDACIONES	89
6	ANEXOS	91
7	BIBLIOGRAFIA	94

1 CAPITULO I

1.1 Antecedentes de la Situación Problemática

En un país como Ecuador donde los indicadores económicos como “el riesgo país” se mantuvo fluctuando por varios años debido a la inestabilidad política, el riesgo en los negocios o lo difícil de predecir si en el futuro se va a ganar o perder, es una variable relacionada definitivamente a la decisión empresarial de expandirse. Varios son los factores que deben ser analizados por los empresarios para aprobar y emprender con la ejecución de un proyecto de inversión, en este caso de internacionalización.

Es imposible que se puedan identificar todas las situaciones adversa y dificultades que puedan afectar la estabilidad y rentabilidad de una empresa. Esta es una directriz que debe estar muy clara para los directivos gerenciales, donde se realiza el estudio de factibilidad de un nuevo proyecto que requiere fuertes montos de inversión.

Llevar a cabo el estudio de un plan de internacionalización de una empresa es mucho más complejo que el de un plan de inversión que se va a ejecutar a nivel nacional, ya que para una internacionalización intervienen no solo los factores internos y externos que influyen en la compañía del país de origen. Sino también, factores de un país como el cultural, régimen tributario, los problemas económicos, el sistema monetario, regulaciones aduaneras, comportamiento con los inversionistas del extranjero, el régimen político, la estabilidad política, el sistema jurídico, etc. Son algunos de los muchos factores que influyen en el mercado al que se quiere llegar, que deberán ser considerados dentro de las estrategias a implementar para una internacionalización, antes de tomar la decisión de invertir.

El reciente incremento del emprendimiento de nuevas compañías en el Ecuador, ha generado la necesidad de que se inicien nuevas investigaciones, como esta, para estudiar y analizar los diferentes factores que intervienen en la internalización de las empresas, que tipo de dificultades o barreras han tenido que afrontar y como han logrado superarlas.

Así también, coincide con estos emprendimientos, la creciente tendencia de los consumidores por adquirir productos orgánicos, productos que van más allá, del buen sabor o el buen gusto. Productos que aluden a lo saludable de su composición, la protección medioambiental por la

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

forma en que fueron procesados y manufacturados, y a lo social porque representan la inclusión de los sectores menos favorecidos de la sociedad de los países en donde se fabrican estos productos, por medio de la tecnificación, capacitación, o ayuda, que imparte a través de los proyectos de responsabilidad social que estas empresas desarrollan.

El cacao ecuatoriano cuenta con el prestigio de ser uno de los mejores del mundo por su especial sabor y aroma, pero Ecuador hasta hace poco solo había representado ser el productor de la mejor materia prima a nivel mundial. Ahora, es el turno de que estas empresas ecuatorianas emprendedoras, ostenten e título de fabricantes del mejor chocolate orgánico del mundo, para lo cual, poseen de primera mano la mejor materia prima que existe.

Una prueba de lo mencionado, son los galardones otorgados por la International Chocolate Awards a la compañía ecuatoriana Pacari, denominando su producto, como la mejor barra de chocolate orgánico del mundo. Sucesos como este, han llamado la atención de personajes influyentes y provocado varias publicaciones en importantes medios de comunicación.

Todos estos acontecimientos sugieren que es un buen momento para que los emprendedores agoten esfuerzos por posicionar sus productos en los mercados internacionales, como ya lo han hecho las marcas ecuatorianas Caoni, Kallari, Choco Art, Pacari, Valdivian, Hoja Verde y Ecuartesanal.

1.1.1 Definición del Problema

¿Cuáles son los factores que afectan la internacionalización eficiente de las empresas que producen chocolate orgánico en Ecuador?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Identificar los factores que afectan la internalización de las empresas que producen chocolate orgánico en Ecuador.

1.2.2 Objetivos Específicos

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

1. Establecer un marco teórico conceptual de los factores más importantes que están relacionados al proceso de internalización de las empresas, breve reseña del cacao ecuatoriano, la agricultura orgánica y el mercado del chocolate orgánico.
2. Analizar los resultados de la información obtenida a través de encuestas y entrevistas realizadas a los directivos y colaboradores de comercio exterior en las empresas ecuatorianas que exportan chocolate orgánico.
3. Proponer un plan de acción para internacionalizar las empresas que producen chocolate orgánico en Ecuador.
4. Proporcionar información sobre los requisitos y procedimientos necesarios para exportar.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 Definiciones Conceptuales

Para entender el proceso de Internalización de una empresa primeramente debemos tener claros los siguientes conceptos:

1.3.1.1 Globalización

Según quien utilizo por primera vez este término, la globalización la define como: “Una fuerza poderosa que empuja al mundo hacia un estado común y esa fuerza es la tecnología (...) El resultado es una nueva realidad comercial - el surgimiento de un mercado global para bienes de consumo estandarizados en una escala de magnitud no imaginad (...) Las diferencias entre los gustos nacionales o regionales han desaparecido, se aproxima el fin del mundo del comercio multinacional y de la corporación multinacional. La corporación multinacional, funciona en varios países y acomoda sus prácticas y sus productos en cada uno de ellos, con altos costos relativos.

La corporación global opera con firme constancia y con costos relativos bajos, vende las mismas cosas de la misma manera en todos los países (...) Las necesidades y los deseos del mundo se han homogeneizado (...) (Levitt, 2001).

La globalización se define como, “un proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicio, tecnología y capitales” (Dehesa, 2000).

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Es también, “aquella en que la posición competitiva de una empresa en un país está afectada significativamente por su posición en otros países y viceversa” (Porter M. E., 1988).

“Es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como los flujos internacionales de capitales, y por la aceleración de la difusión de la tecnología en más lugares del mundo” Fondo Monetario Internacional (FMI).

De hecho, “en un ambiente altamente competitivo, la internacionalización no solamente es necesaria para mantenerse con vida sino también es importante para obtener una ventaja competitiva” (Atik, 2012; p.155).

1.3.1.2 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva se crea y se sostiene mediante un proceso altamente localizado. Las diferencias en valores, culturas, estructuras económicas, instituciones e historias nacionales contribuyen al éxito competitivo. Existen marcadas diferencias en los patrones de competitividad en cada país; ninguna nación puede o será competitiva en todas o incluso la mayoría de las industrias (...)

Algunas innovaciones crean ventaja competitiva al percibir la oportunidad de un mercado totalmente nuevo o al atender a un segmento de mercado que otros han ignorado. Cuando los competidores son lentos en responder, tal innovación genera una ventaja competitiva (...) (Porter, 2000).

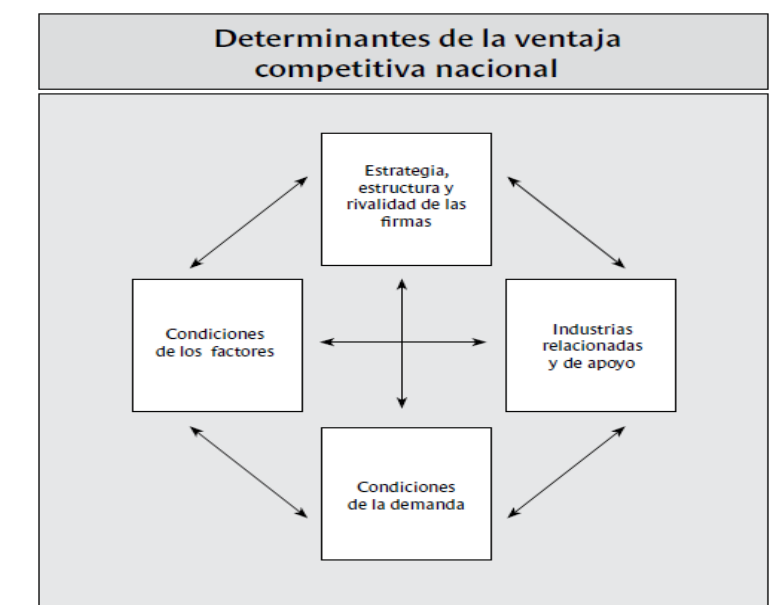


Gráfico 1: Fuentes: LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES.

Autor: Michael Porter Harvard Business Review - America Latina, 2000

1.3.1.3 *Internalización*

La imparable globalización de la economía y de los mercados nacionales, han convertido el fenómeno de la internalización en una necesidad para la supervivencia de la empresa.

En algunos casos la internalización busca la apertura de nuevos mercados.

En otros unos costes productivos más bajos y una estructura de la producción y la distribución de la empresa más eficiente. La consecuencia de estos fenómenos es el crecimiento del comercio internacional y de la inversión extranjera” (Canals, 1997).

La economía mundial se encuentra actualmente en uno de los momentos de mayor dinamismo y cambio. La unificación de los mercados, la estandarización de los productos, la homogeneización de los gustos y las necesidades de los consumidores en el mundo desarrollado, los nuevos canales de comunicación, distribución y venta, y la cantidad y calidad de productos y servicios existentes, marcan una tendencia que lleva a la internacionalización de las empresas.

La internacionalización de la empresa se puede definir como el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural

1.3.1.4 *Calidad*

La calidad es un índice que se mide por el nivel de preferencia del consumidor de un determinado bien o servicio. La calidad de un producto entonces, depende de la aceptación de este en el mercado, lo que determinará si es bueno o malo. De aquí parte, el trabajo arduo de las empresas por conseguir la calidad e innovación de sus productos buscando siempre la satisfacción del cliente o consumidor.

El posicionamiento de un producto en el mercado y la fidelidad que los clientes o consumidores le tengan, depende muchas veces, de la calidad que puede implicar cualidades como precio, estatus social, o tendencia en boga, que este represente.

Se parte de la teoría según (Pastore, 2001), que afirma que el cliente sabe lo que quiere desde que entra a un establecimiento, donde lo va ubicar, y solo lo remplazara por un producto

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

sustituto si no encuentra lo que busca. Sin embargo, cuando el nivel de calidad es alto es posible que el consumidor lo siga buscando en otro lado en lugar de remplazarlo. Pero cuando se trata de un servicio, la clave es la atención al cliente y la insatisfacción mínima que este le produzca.

1.3.1.5 Optimización

Según (Business Performance Consulting, 2014). La optimización es la gestión eficiente y eficaz de los procesos que tienen que ver con entregar el producto de la calidad acordada pero en el tiempo pactado y utilizando la mínima cantidad de recursos de la empresa que impliquen pérdida para esta o encarecimiento del producto o servicio. La logística adecuada para administrar eficientemente los recursos de la empresa, es un factor que los clientes cada vez exigen, ya que no están dispuestos a pagar por aquello.

1.3.1.6 Gestión de Procesos

En (Procesos Empresariales Consultores S.A., 2014) definen la gestión de procesos, como un conjunto de normas interrelacionadas de una organización por los cuales se gestiona de forma ordenada la calidad de esta, y los principales objetivos son la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Entre los principales elementos, tenemos:

- La cultura organizacional dirigida a la calidad por medio de la gestión por procesos, donde se definan las políticas, metas e indicadores de la gestión administrativa.
- La estructura y compromisos de la organización, que relaciona a las personas y departamentos y niveles de jerarquía. El mapeo de estos procesos es importante para definir los diferentes departamentos, las funciones sobre el producto o servicio que se ofrece.
- Los métodos de acuerdo al mapeo de procesos y el plan constante de normas específicas para dirigir las acciones de la organización.
- Procedimientos, responde al ciclo completo de operaciones dirigidas al logro de un objetivos concreto.
- Recursos, no solo relacionados a la parte económica, sino humanos, técnicos y de otro tipo, deben estar definidos de forma permanente y ocasional.
- Medición y control, como índices estadísticos que revelen la inclinación de los procesos y establecer su eficacia.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.



Gráfico 2: FUENTES: GESTION DE PROCESOS
Procesos Empresariales Consultores, S.A. de C.V.

1.3.1.7 Exportación

Salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. La exportación, como la importación (ver), se halla condicionada para el desarrollo de la producción mercantil y por la división internacional del trabajo. Bajo el capitalismo y, sobre todo, en la época del imperialismo, la realización de las mercancías, en los mercados exteriores se convierte en uno de los problemas más graves y difíciles, en una de las causas de la lucha entre los países capitalistas por los mercados, las esferas de inversión de capitales y las fuentes de materias primas. La exportación de mercancías de los países imperialistas sirve como media de sojuzgar económica y políticamente a otros atados sobre todo a los países débilmente desarrollados. El sistema de elevados precios de monopolio para las mercancías que se exportan y de bajos precios de monopolio para las compras de materias primas y productos alimenticios en los países coloniales y dependientes, conduce a incrementar las ganancias de los monopolios. La necesidad de exportar está dictada también por la limitación de los mercados interiores debida

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

al retraso relativo de la demanda solvente de la población en los países capitalistas. En la época imperialista, ha alcanzado un desarrollo preferente la exportación de capitales en forma de concesión de empréstitos estatales e inversiones directas de capital en el extranjero. La exportación de capitales hace que se amplíe la exportación de mercado. La estadística aduanera de los países capitalistas divide la exportación de mercancías en: 1) exportación especial, que incluye mercancías de producción interior o mercancías extranjeras, aunque parcialmente reelaboradas en el país dado y exportables a otros países; 2) exportación general que incluye mercancías de tránsito, es decir, mercancías extranjeras importadas en el país dado y exportadas sin reelaboración. La exportación de mercancías de los países socialistas en el interior del sistema mundial del socialismo constituye un intercambio de productos organizado sobre la base de la división socialista internacional del trabajo (ver) y de la coordinación de los planes de la economía nacional en las condiciones de una total igualdad de derechos y precios justos. En los países socialistas, el fomento de la explotación tiene por objetivo utilizar de la manera más eficiente las condiciones económicas naturales y climatológicas de cada país para acelerar el crecimiento de la producción social y elevar el bienestar del pueblo. El sistema socialista de economía mundial experta a los países en desarrollo, liberados del imperialismo, y les ayuda, con ello, a alcanzar su independencia económica (Boríssov, 2014).

1.3.1.8 *Riesgo de Inversión*

Según (Campos, 2009). Un ámbito del análisis de los mercados internacionales pretende predecir el riesgo que significa para la empresa vender o realizar inversiones en varios países. Varios tipos de riesgo se pueden diferenciar:

Riesgo país. Indicador que representa el conjunto de evaluaciones sobre los peligros de invertir en un país determinado. Algunas empresas usan como indicador de riesgo país la diferencia entre la rentabilidad de los bonos de un país y los bonos los Estados Unidos.

Riesgo económico. Es el peligro que supone invertir en un país determinado de acuerdo a su situación económica y las variaciones de esta, así también, los cambios adversos y el impacto de estos en la sociedad de este país.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Riesgo de tipo de cambio. Son las pérdidas económicas que se pudieran causar a la empresa debido a que tiene deudas o cuentas por cobrar en la moneda de otro país y que este pueda sufrir variaciones desfavorables en el tipo de cambio monetario.

Riesgo político. Se refiere a todos los cambios adversos de los organismos gubernamentales que pueden afectar a los negocios de las empresas. La aplicación o modificación de las normas de control o tributación que puedan resultar perjudiciales.

1.3.1.9 Diversificación de Riesgos

“La inversión en una variedad de activos o valores para reducir los riesgos de una cartera. La vulnerabilidad de una cartera se disminuye con la diversificación, una cartera creada por valores no necesariamente correlacionados entre ellos permiten un patrón de rentabilidad vs riesgo superior al de sus componentes individuales”. (Glosario económico financiero, 1998)

1.3.2 ECONOMÍA MUNDIAL

Las (Naciones Unidas , 2014), dice que *“la economía mundial ha tenido un crecimiento moderado de tan solo un 2,1% en 2013. Entretanto la mayor parte de las economías desarrolladas siguieron afrontando el reto de desarrollar políticas fiscales y monetarias aptas para enfrentar los efectos de la crisis financiera, y algunas economías emergentes, tuvieron una desaceleración importante en los últimos dos años, hallaron nuevas situaciones adversas en el 2013”.*

No obstante, han surgido recientemente señales positivas. Finalmente la Unión Europea ha superado una larga recesión y el producto interno bruto (PIB) nuevamente crece; la economía de los Estados Unidos de América continúa recuperándose; y algunas economías emergentes grandes como China, parecen haber eludido la desaceleración mayormente e incluso lograrían fortalecer su desarrollo. El producto bruto mundial (PBM) se espera crezca en un 3,0% y un 3,4% en 2014 y 2015, respectivamente.

1.3.3 PROYECCIÓN ECONÓMICA

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

De acuerdo con la (Organización Mundial del Comercio , 2014). “Se espera que el comercio mundial experimente un crecimiento medido del 4,7% en 2014 y crezca a un ritmo superior al 5,3% en 2015, según se informaron los economistas de la OMC el 14 de abril de 2014”.

Cifra del 4,7% para 2014 dobla el crecimiento del 2,1% el año pasado, pero sigue estando por debajo del 5,3% registrado como promedio en 20 años. El crecimiento medio en los dos últimos años fue tan solo de un 2,2%.

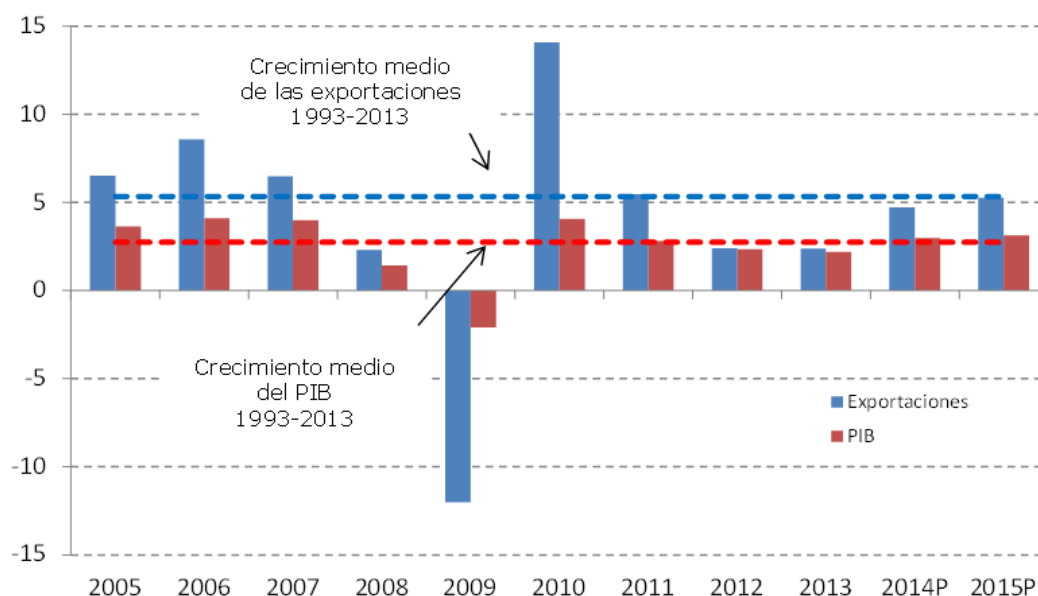


Gráfico 3: Crecimiento en volumen de las exportaciones de mercancías y del PIB mundiales, 2005-2015

Fuente: Secretaría de la Fuente y Elaborado por: Organización Mundial de Comercio

Se explica que para el 2014 exististe la posibilidad de crecimiento del PIB mundial del 3,0% para los tipos de cambio del mercado, mientras que en la previsión para 2015 se prevé un crecimiento de la producción del 3,1%. Téngase en cuenta que las cifras del PIB son meras estimaciones consensuales, y no proyecciones de la propia OMC.

Existen riesgos que ponen en peligro la confirmación de las previsiones sobre comercio inclinándolas más bien a la baja, aunque también se observan posibilidades de que esas predicciones se superen, sobre todo porque en las economías desarrolladas se parte de un nivel bastante bajo. No obstante, es probable que la volatilidad tenga una destacada presencia

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

en 2014, a medida que las políticas monetarias de las economías desarrolladas adopten orientaciones menos acomodaticias.

1.3.4 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

1.3.4.1 *Concepto*

Las pequeñas y medianas empresas son conocidas como PYMES, se clasifican así debido a su capital social, número de trabajadores, volumen de las ventas, y el nivel de producción o activos, son las características comunes que tienen entre si estas empresas. (Servicio de Rentas Internas, 2010).

También, la publicación PYMES 2013 clasifica las pequeñas y medianas empresas como organizaciones dinámicas, innovación y creatividad, las que debido a su sistema pueden rápidamente a la cambiante actividad económica actual (Corporación EKOS, 2013).

Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Comercio al por mayor y al por menor
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

1.3.4.2 *Importancia de las PYMES*

Las PYMES en Ecuador se las localizan principalmente en la producción de bienes y servicios, representan el soporte del crecimiento social del país ya sea produciendo, demandando y comprando productos o incorporando valor agregado, por lo que representa un protagonista esencial para el crecimiento de PIB y la de riqueza y la tasa de empleo (Servicio de Rentas Internas, 2010).

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

1.3.4.3 Impacto de las pymes en la economía ecuatoriana

La realidad económica del país se explica en buena medida por el desempeño que tienen las micros, pequeñas y medianas empresas. Y es que aunque los últimos nueve años han aportado con el 26% de las ventas locales en promedio, son responsables del 68% del empleo del país, según datos del SRI y del Censo Económico (al 2010), respectivamente. (Revista Líderes EC, 2013)

Considerando que el año 2011 tuvo vital importancia en la ejecución de muchas actividades en las que participan las Pymes. Siguiendo información del Banco Central del Ecuador (BCE) hubo un crecimiento aproximado al 8% en la economía nacional producto del aumento de la producción de diversas actividades. Besándose estas cantidades, sobresale el crecimiento del 21,6% en la construcción, correo y comunicaciones 12,5%, 13,4% en alojamiento y servicios de comida, entre otros. (EKOS Negocios , 2012)

Estas cifras reafirman cómo se van posicionando las pequeñas y medianas empresas, y el impacto que tienen las PYMES en el comercio ecuatoriano. En las principales con una participación del 32,4% y, en las secundarias, con el 44,3%. (EKOS Negocios , 2012)

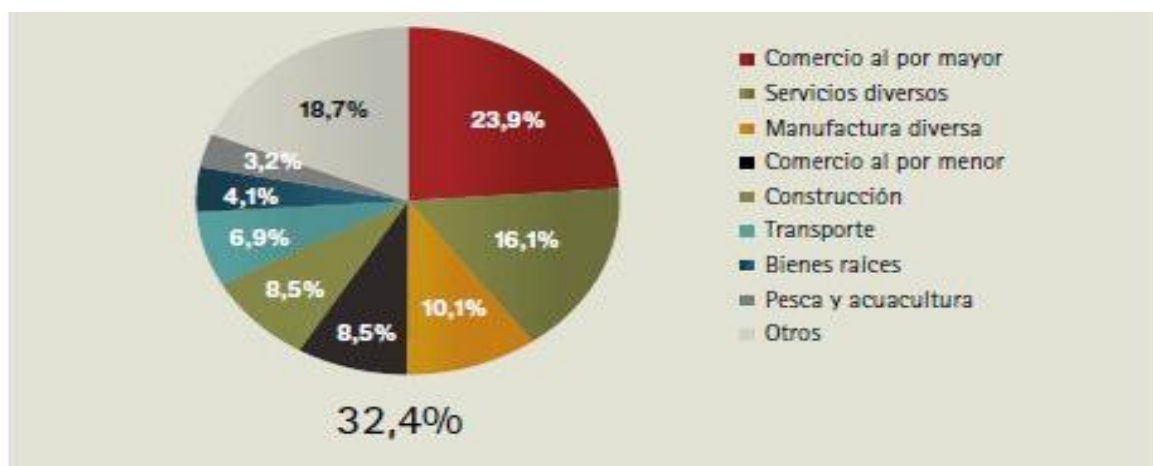


Gráfico 4: Composición de los ingresos de las empresas pequeñas por sector

Fuente y Elaborado por: EKOS 2012

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

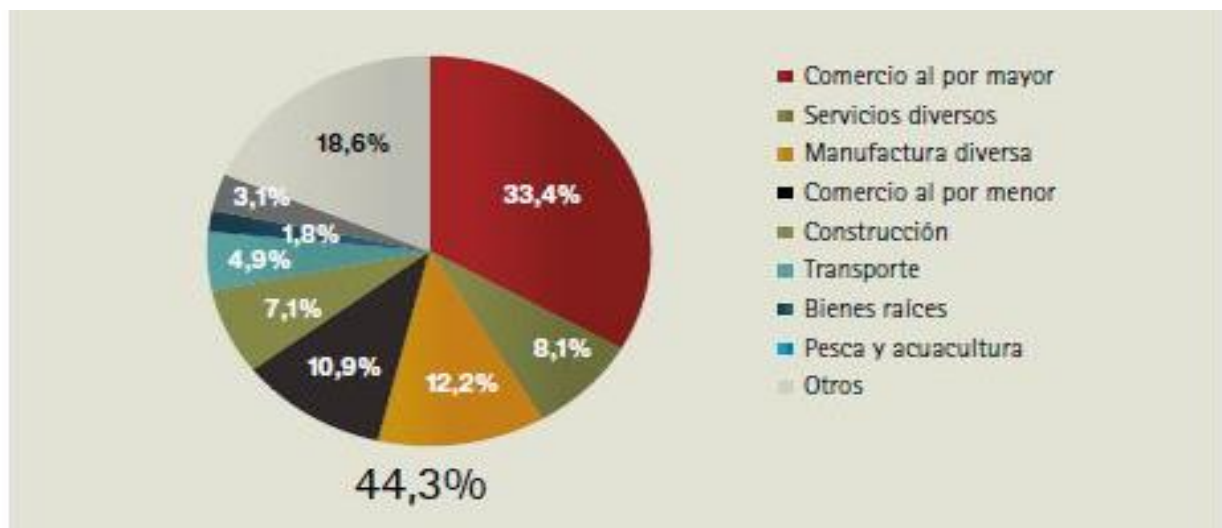


Gráfico 5: de los ingresos de las empresas medianas por sector

Fuente y Elaborado por: EKOS 2012

Aproximadamente, las medianas empresas en Ecuador tienen un ingreso anual de USD 2,5 millones, mientras las pequeñas empresas tuvieron ingresos de USD 451 341. Los sectores con mayor ingreso operacional son las empresas medianas que se dedican a la cría de animales, las agrícolas y las de alimentos y bebidas con USD 3 millones, USD 2,96 millones y USD 2,79 millones, respectivamente. (EKOS Negocios , 2012)

1.3.4.4 Pymes incursionan en el mercado internacional

Según (El Comercio , 2012) *“Las pequeñas y medianas empresas poseen la opción de exportación por USD 576 millones en alrededor once países de la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi). Esto lo manifiesta el estudio del Observatorio de la Pyme de la Universidad Simón Bolívar y la Aladi.”*

Mercados como Argentina y Brasil han empezado a recibir productos de la exportación de las PYMES ecuatorianas. El proyecto Impulso y Fortalecimiento de Pymes exportadoras del Ecuador, motivado por la Aladi y el Observatorio de la PyME de la Universidad Andina, indican que estos mercados han recibido en el año 2011, en productos ecuatorianos, respectivamente un aproximado de \$18 millones y \$6 millones.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

1.3.4.5 Programa para internacionalizar las pymes

Existen proyectos para la internacionalización de las PYMES que son impulsados por la División de Comercio Internacional e Integración de la CEPAL y PRO ECUADOR. Estos proyectos buscan principalmente la implementación de políticas públicas efectivas para impulsar la internacionalización directa e indirecta de las PYMES (Pro Ecuador , S/F).

Estos proyectos buscan facilitar:

- Financiamiento para la innovación exportadora.
- Medición de la internacionalización de las Pymes
- Innovación exportadora de la Pyme

En la actualidad se organizan importantes ferias internacionales, donde las PYMES tienen la oportunidad de ofrecer directamente sus productos a sus clientes potenciales en el exterior.

1.3.5 MEDIO AMBIENTE

Según (Naciones Unidas , 2000) *“El medio ambiente es el conjunto de todas las cosas vivas que nos rodean. De éste obtenemos agua, comida, combustibles y materias primas que sirven para fabricar las cosas que utilizamos diariamente”*.

Cuando hacemos uso inadecuado de los recursos naturales ponemos en peligro no solo los recursos que extraemos del medio ambiente sino el de las futuras generaciones. Los bosques del mundo están desapareciendo por la explotación en exceso, la flora y la fauna en peligro de extinción, el agua y el aire están contaminándose, debido a la mala administración del ser humano.

Según la OMS (2012) . En países como Bolivia y Haití la tasa de mortalidad por enfermedades que se deben a causas ambientales es aproximadamente del 24%. Mientras que en Estados Unidos y Canadá la tasa es del 13% para los índices de enfermedades con causas ambientales evitables. De esto, se estima que a nivel mundial el 23% de las muertes y el 24% del total de enfermedades son causadas por efectos ambientales.

En los países en desarrollo la carga de enfermedad es más elevada, debido a que existe menor acceso a la atención médica y hay más vulnerabilidad y exposición a la contaminación. Debido

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

a esto las cifras son más altas que en los países desarrollados (Organización Mundial de la Salud, 2012).

La Organización Mundial de Salud ya ha aprobado varias resoluciones fomentando la seguridad química, la gestión de productos químicos a nivel mundial, y el uso adecuado de plaguicidas y otras sustancias químicas en desuso.

Según (Organización Para La Cooperación y el Desarrollo , 2008) *“En las próximas décadas el panorama de las tendencias económicas y ambientales diferirá de una región a otra. Se espera que para el 2030 la economía mundial casi se duplique y que la población del Si no hay más políticas ambiciosas las crecientes presiones sobre el medio ambiente podrían provocar daños irreparables en las próximas décadas”*

La (Organización Para La Cooperación y el Desarrollo , 2008) manifiesta que las economías de los países emergentes al igual que los países que son potencia económica, también se han convertido de manera acelerada en fuente importante de la contaminación mundial. Ya que estos tienen que usar en mayor medida de sus recursos para cumplir con sus socios comerciales.

“En la actualidad en su mayoría los desarrolladores de avances tecnológicos se ha preocupado por mejorar la eficacia de sus inventos e innovaciones en lo referente al cuidado medioambiental y en los procesos de fabricación.” (Ortiz & Irazustabarrena , 2001).

Las grandes industrias y líderes del sector privado ya se han motivado a la producción de productos ecológicos y desarrollar sus procesos de producción para que sean más amigables con el medio ambiente, debido en gran parte por la tendencia de los consumidores y grupos de interés que impulsan así al sector solo a mejorar.

El mercado eco-ambiental en el futuro podría experimentar una expansión e impulsar la economía mundial. Esto está causando que las empresas se esfuercen por ser más competitivas. La ventaja será para las empresas que aprovechen los beneficios que traerá esta nueva tendencia y se pongan a la cabeza de la eco-innovación.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

1.3.6 CONSUMO RESPONSABLE

El consumo responsable está relacionado a ahorro de los servicios vitales que consumimos, a lo cotidiano. Se asocia a los valores: “consumir sólo lo necesario, lo que verdaderamente necesitemos, sin derrochar”. Sin embargo, el desarrollo sostenible, está ligado a problemáticas más complejas como a los conceptos ambientales, principalmente cambio climático y calentamiento global, y secundariamente, a la conciliación laboral (Gobierno de España , 2012).

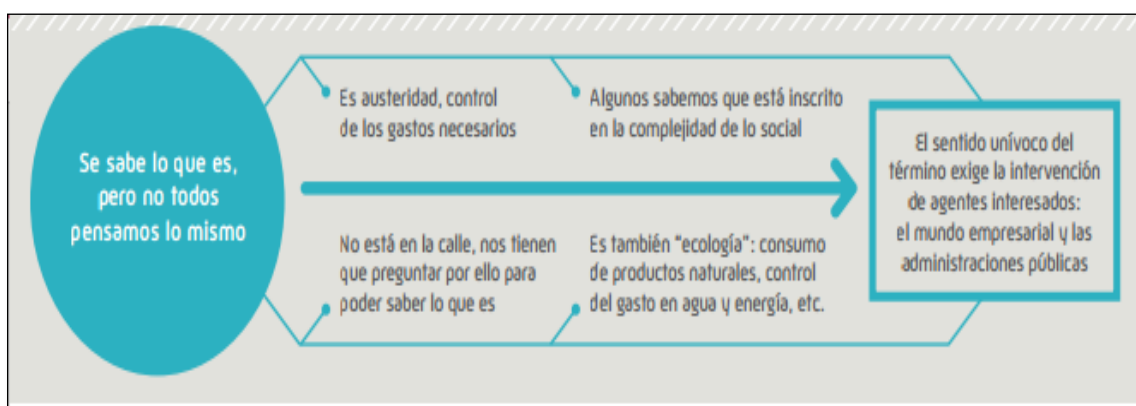


Gráfico 6: De Consumo Responsable

Fuente y Elaborador por: Gobierno de España – Consumo Responsable y Sostenible 2012

1.3.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La complicada situación ambiental a nivel mundial de nuestros días y la gran preocupación existente sobre temas como calentamiento global, contaminación, comercio justo y la pobreza son innegables.

Las compañías de hoy tratan de satisfacer a clientes que exigen cada vez más que las compañías no solo cumplan con los estándares de calidad, sino que también sus procesos de producción y toda la cadena productiva relacionada al producto que fabrican sea amigable con el medio ambiente, fomente la sostenibilidad en el ámbito social y económico. A esto le conocemos como Responsabilidad Social Empresarial.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

1.3.7.1 Concepto

“La Responsabilidad Social Empresarial es cuando empresa se compromete a mejorar continuamente el desarrollo económico sostenible, mejorar el impacto de esta sobre el medio ambiente, la calidad de vida de sus empleados y sus familias, incluyendo también a la comunidad local y la sociedad en general”. (Cuba Baiocchi, SF)

La publicación emitida por el Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) de CEDICE y el Instituto Ethos (2005) establece varias particularidades que demuestran una gestión socialmente responsable:

- a. Fundamentar compromisos públicos: cuando la empresa contrae públicamente la responsabilidad de llevar a cabo un proyecto que persigue un fin de desarrollo social, ambiental, o económico.
- b. Transparencia: Esto implica la publicación de información relacionada a las decisiones y propósitos de la empresa en forma precisa para todo el público relacionado a ella.
- c. Alto nivel de motivación y unión de los colaboradores: La gestión de RSE de la empresa, busca involucrar al personal, a los proveedores, los clientes y en general al público relacionado a ella a que sean partícipes de los objetivos de su proyectos de RSE.
- f. Capacidad de lidiar con situaciones de conflicto: Es la adquirida de la disposición para la investigación y el diálogo, diseñando y ejecutando procedimientos que eviten situaciones de riesgo, afianzando el contacto con organizaciones y dirigentes.
- g. Comprometerse con la dirección de la empresa: Cuando la gerencia de la empresa demuestra claridad y dominio sobre los procesos de los proyectos de RSE que la empresa está implementando y lo mucho que este involucrado.
- g. Fijar metas a corto y a largo plazo: Incluye eficientemente los diversos aspectos de la responsabilidad social en la administración de la empresa.

1.3.7.2 Responsabilidad social empresarial en el Ecuador

Las empresas ecuatorianas en los últimos años han empezado a proceder de maneras diferentes influenciadas por las tendencias de las grandes empresas a tomar protagonismo en la resolución de las problemáticas de la sociedad del país donde funcionan, y la presión que

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

ejercen estas sobre sus socios comerciales para que también se estandaricen con las diferentes normas internacionales que certifican la producción responsable.

“En la actualidad cada vez se objeta más que las empresas tengan como único fin alcanzar la mayor rentabilidad posible a costa de todo. Sino más bien que las empresas formen parte del desarrollo social de su entorno. Es así que las empresas ecuatorianas no pueden ser indiferentes a esta realidad”. (ALLMED GROUP, 2007)

En Ecuador, una investigación realizada por el Gobierno Nacional a través del Plan Nacional del Buen Vivir, concluyó que el 70% de las empresas y entidades gubernamentales cree que el marco legal es beneficioso “en algunos casos” o “completamente favorable” al RSE en el país.

Entre las iniciativas impulsadas por el gobierno nacional destacan los sellos “Hace Bien” y “Hace Mejor” del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, que certifican a las compañías que cumplen con la ley, y también aquellas empresas que inician gestiones innovadoras de RSE. (YTURRALDE TORRE, 2014)

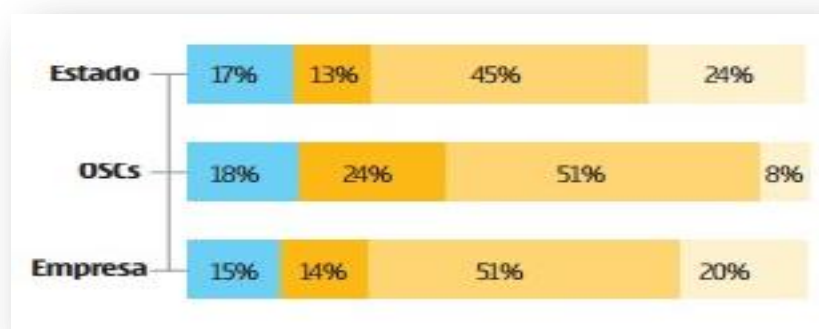


Gráfico 7: Consideraciones de los actores sobre si el marco legal nacional o local es favorable para implementar la RS

Fuente y Elaborador por: IDE Bussines School (2012)

1.3.8 CACAO ECUATORIANO

Siguiendo (REVISTA EL AGRO, 2014) *“La producción mundial del cacao se limita a unos pocos países, de la cantidad total cosechada en 2011, el 74.8% fue cultivaron en África, el 13% en Asia y el 12.1% en América. Ecuador siendo un país tan pequeño, obviamente*

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

representa un mínimo porcentaje de estas cantidades, aun así, el cacao Ecuatoriano tiene un gran reconocimiento mundial por ser único en aroma floral, textura, sabor y calidad, lo que le da un prestigio importante entre los cacaos finos del mundo”.

Por lo antes mencionado, el cacao ecuatoriano representa una de las mejores o la mejor materia prima del mundo para los elaborados del cacao, como el chocolate. Constituyendo para los empresarios ecuatorianos una ventaja competitiva significativa. Ventaja competitiva que aún no ha sido explotada al 100%, más sin embargo, los nuevos emprendimientos ya han empezado a notar y aprovechar.

1.3.8.1 Breve historia del cacao en el Ecuador

“Con relación al origen tradicional de la domesticación del cacao se encontraba en Mesoamérica entre México, Guatemala y Honduras, donde la utilización del cacao está comprobado se dio alrededor de 2,000 años antes de Cristo”. (ANECACAO, SF)

“Sin embargo, recientes investigaciones han mostrado que al menos una variedad de Theobroma Cacao se originó en la Alta Amazonía y que se ha usado allí por más de 5,000 años”. (ANECACAO, SF)

“En el siglo XV, las semillas de cacao se llevaron a Europa donde desarrollaron una receta añadiéndole vainilla y dulce. Y un siglo antes de la llegada de los españoles a América, los granos de cacao se utilizaban como moneda y para elaborar una bebida de agradable sabor.

Un siglo después de la llegada del cacao a Europa, es que, luego de varias experimentaciones, los suizos pudieron elaborar el primer chocolate de leche, iniciando de esta manera una industria mundial que hasta nuestros días goza de alto prestigio”. (Guerrero H. , 2014)

“En la segunda mitad del siglo XVI, el negocio de cosechar cacao se vuelve atractivo para los empresarios guayaquileños, así que en el año 1600, ya se tenían las primeras cosechas, siempre a orillas de los afluentes río arriba de Guayaquil, por esta razón el cacao ecuatoriano es reconocido en el mundo con el nombre de Cacao de Arriba” (Guerrero H. , 2014).

En 1830, se declara la instauración del Ecuador. Muchas familias adineradas se dedican al cultivo de este producto, estas haciendas se denominaban Grandes Cacao. En su mayoría estaban acentuadas en Vinces y otros cantones de Los Ríos, era costumbre de alcurnia ceder

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

a terceros la administración de estas haciendas para pasar largas temporadas en Europa. De ahí el apelativo de París Chiquito.

Por 1880 la producción cacaotera se duplica (15.000 TM), y de ahí se triplica por los años 20 (40.000 TM). Durante la década de 1890, Ecuador se convierte en el mayor exportador mundial de cacao. Los primeros bancos del país se crean gracias a la base sólida que ofrece el cacao como motor económico nacional.

La caída del auge del cacao en Ecuador se da en 1920. Aparecen las enfermedades Monilla y Escoba de la Bruja, la producción baja al 30%. Se une a esta situación la ausencia de medios de transporte y mercados internacionales debido a los efectos de la Primera Guerra Mundial, el cacao y la economía ecuatoriana sufren un largo periodo de depresión e inestabilidad que no logra superar.

En la actualidad, el cacao exportado por Ecuador corresponde mayormente a una mezcla de Nacional y Trinitarios introducidos en 1930 y 1940l. (Guerrero H. , 2014)

1.3.8.2 Características del cacao ecuatoriano

“El nombre científico del cacao es Theobroma cacao c., que en el idioma griego Theobroma significa “comida de los dioses”. Es un árbol que proviene de la selva de América Central y del Sur. Se desarrolla en óptimas condiciones en climas de la región ecuatorial donde hay abundante lluvia y la temperatura es de entre 25 y 28°C. Demora de entre 4 y 5 años para producir sus primeros frutos, y de 8 a 10 años para alcanzar la máxima producción”. (PRO ECUADOR , 2013)

“Los frutos, por el tipo de cacao pueden su color es, blanco, amarillo, verde o rojo, que tornan oscuros cuando alcanzan la maduración. Son leñosos en forma alargada y aparecen sobre la copa de los árboles y debajo de sus ramas. Cuando ha llegado a la maduración, se sacan las semillas, se las fermenta retirando la baba de la semilla y se seca. El color interno de grano es de color marrón oscuro y tiene un agradable sabor”. (PRO ECUADOR , 2013)

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

1.3.8.3 Zonas del Ecuador que producen cacao

Las provincias ecuatorianas que cuentan con la mayor plantación y cosecha de cacao son las de la Costa, que registró el 80% a nivel nacional de superficie cosechada en el año 2009. Específicamente hablamos de Los Ríos, Manabí y Guayas, a estas le siguen el Oriente (al norte), Esmeraldas y El Oro. En la región Sierra se cultiva cacao en Cotopaxi, Bolívar, Cañar, pero su participación no es significativa. (PRO ECUADOR , 2013)

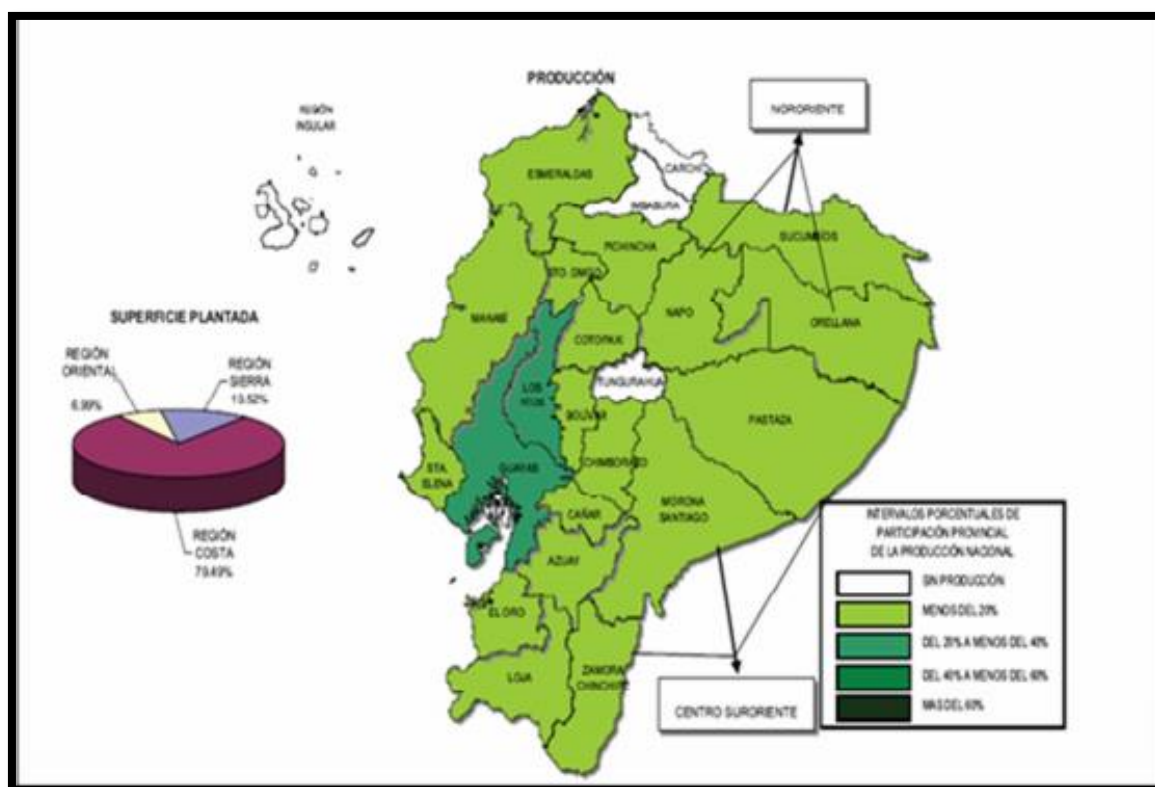


Gráfico 8: Porcentaje de superficie plantada y producción según región y provincia

Fuente y elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC 2009.

1.3.8.4 Tipos de cacao en el Ecuador

En el Ecuador existen dos tipos de cacao, los cuales son los que se comercializan internacionalmente en mayor cantidad. Estas son: Sabor Arriba y CCN51.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Son los granos que se extraen de la mazorca de cacao, los que constituyen la reconocida materia prima para la fabricación del chocolate.

Sabor Arriba:

Este tipo de cacao, tiene características individuales distintivas, de toques florales, frutales, nueces, almendras, especias que lo hace único y especial, sobresaliendo con su ya conocido sabor arriba. (PRO ECUADOR , 2013).

Todos estos detalles de sabor y aroma están en el origen genético del grano, que se logra con el correcto tratamiento post-cosecha, sumado a condiciones naturales de suelo, clima, temperatura, luminosidad que convergen en un solo punto, en un solo territorio, en el mágico y maravilloso Ecuador situado en la mitad del mundo (PRO ECUADOR , 2013).

CCN – 51:

Los frutos tienen una coloración rojiza en su estado de desarrollo y en su madurez. Contienen grandes cantidades de grasa, por lo que define sus propios nichos de mercados. (ANECACAO, SF)

Es una variedad que se caracteriza por su capacidad productiva, siendo esta cuatro veces mayor a las clásicas producciones y a su vez por ser resistente a las enfermedades. (ANECACAO, SF)

En la actualidad el mercado internacional ha manifestado su interés por el cacao ecuatoriano. Las características y atributos que posee el cacao ecuatoriano lo hace atractivo para diversas industrias entre ellas la chocolatera.

1.3.8.5 Reconocimiento internacional del cacao fino o de Aroma “Arriba”

“Las reconocidas cualidades a nivel mundial de esta variedad ecuatoriana llamada Nacional Fino o de Aroma “Arriba”, provienen de sus cualidades organolépticas (sabor, textura, olor, color) de esta planta, que son sus características genéticas”. (Revista El Agro, 2012).

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Según investigaciones de PRO ECUADOR (2013), la producción del 70% de esta variedad en el mundo se da en Ecuador, y es la razón por la cual se ha convertido en una ventaja comparativa para el país.

Mercados de Estados Unidos, Europa, y Japón representan los mayores compradores de esta materia prima ya que estos la usan para la fabricación de chocolates finos de alta calidad.

En revistas especializadas como (Revista El Agro, 2012), se manifiesta que los reconocimientos gubernamentales también se han hecho notar, ya que actual Gobierno Nacional ha declara al Cacao Nacional como Patrimonio Ecuatoriano. Adicionalmente, la Coordinadora Ecuatoriana de Cacao Nacional Fino de Aroma y el Ministerio Coordinador de Patrimonio ya han suscrito acuerdos de intención, con el propósito de impulsar al sector agrícola para que cultiven y produzcan cacao comprometiéndose a proporcionar asistencia sobre temas de capacitación técnica.

1.3.9 CHOCALATES ECUATORIANOS ELABORADOS CON CACAO NACIONAL SON RECONOCIDOS INTERNACIONALMENTE.

Entre la serie de emprendimientos ecuatorianos exitosos, destacan las del sector del cacao. Empresas como Pacari y otras, han logrado en poco tiempo destacar a nivel mundial con sus productos innovadores e ideas que resaltan lo autóctono. Empresas que han alcanzado la excelencia de sus productos y de sus procesos de fabricación y gestión.

PACARÍ:

Hablando de chocolate orgánico, la empresa Pacari es la que actualmente lidera, por haber logrado con éxito producir y comercializar barras de chocolate que proponen una nueva combinación de sabores y ser un modelo de negocio alternativo. Cualidades que le han aportado galardones del primer lugar en los Premios Internacionales de Chocolate en los años 2012 y 2013.

Son estos eventos, los que han provocado que el mundo ponga su atención en Ecuador y se han originado ya varios reportajes de medios de comunicación importantes a nivel mundial. Lo que favorablemente ha contribuido para que otras compañías ecuatorianas inviertan en fabricar su propio chocolate, así como que chocolateros extranjeros consideren a Ecuador no sólo

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

como una fuente de materia prima para la elaboración de chocolates finos, sino también como un lugar para producir sus barras (BBC, 2013).

Otras compañías chocolateras que destacan a nivel nacional son:

KALLARI

Esta empresa ha sido reconocida a nivel mundial por la revista Forbes, por la comercialización de barras de chocolate elaborado por Kichwas, habitantes de la provincia de Napo. Este chocolate propone ser elaborado de semillas de un solo origen, y con la pureza del cacao fino de aroma del 75% (Ministerio de Turismo , 2013).

REPÚBLICA DEL CACAO

Esta empresa también goza de reconocimiento mundial ya produce y comercializa productos hechos de chocolate fino de aroma con presentaciones que evocan nuestra región y la historia del cacao.

Reconocida internacionalmente por el importante portal gastronómico GAYOT.COM, como una de las mejores barras de chocolate del mundo, siendo esta la única marca de latinoamericana reconocida por este portal tan importante. (EKOS , 2014).

1.3.10 AGRICULTURA ORGANICA

En los últimos años en el Ecuador se han visto esfuerzos por mejorar las técnicas agrícolas y hacerlas más sustentables, este tipo de agricultura se ha crecido aceleradamente en otros países. Y se aspira que se torne una necesidad en el futuro. Obviamente estos cambios se dan forzados por los problemas medioambientales que se viven actualmente, como la contaminación de los recursos naturales y del aire, problemas que ya han sensibilizado a la opinión pública.

“La agricultura orgánica supone la ejecución de agro ecosistemas diversificados de producción, reciclaje de materiales orgánicos, manejo ecológico de plagas (insectos, malezas de los cultivos, etc.) y fijación natural de nitrógeno, como propuestas más relevantes” (Suquilanda Valdivieso., SF).

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

El primero busca un uso más eficiente de los recursos disponibles a nivel local, mientras que los restantes pretenden reducir la utilización de pesticidas y fertilizantes químico-sintéticos respectivamente. Todos ellos comparten en común el estar fundamentados en el manejo de las características biológicas de los cultivos y de sus sistemas ecológicos circundantes (Suquilanda Valdivieso., SF).

1.3.11 MERCADO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS ORGANICOS

Haciendo eco de (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, SF) podemos manifestar que en los últimos se ha notado un aumento en el consumo de productos orgánicos, lo que representa una nueva opción exportable.

Impulsados por esta nueva tendencia, hay países en desarrollo que han empezado a exportar exitosamente productos orgánicos, como por ejemplo: frutas tropicales para el sector de alimentos infantiles, algodón proveniente de países africanos, hierbas de Zimbabwe a Sudáfrica.

“Por lo general las exportaciones de productos orgánicos se comercializan en el mercado con sobreprecio de un 20% sobre los productos similares no orgánicos. Aunque la rentabilidad de las granjas orgánicas aun es variable. Se analiza cómo obtener rendimiento a largo plazo. Pero cuando las circunstancias son favorables para el mercado de la agricultura orgánica, esto aporta significativamente a la seguridad alimentaria local y mejora los ingresos familiares. Lo que lo constituye en una propuesta de negocio inclusivo”. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, SF).

1.3.12 AGRICULTURA ORGANICA EN EL ECUADOR

“Actualmente en el Ecuador, se estima que hay aproximadamente 5000 productores asentados en todas las regiones y cada vez incursionan más. La Constitución de la República, para cumplimiento de los objetivos del Plan del Buen vivir, el “Sumak Kausay”, propone también la práctica de la producción agroecológica, y el ejercicio de la soberanía alimentaria” (Suquilanda Valdivieso., SF).

En el Litoral ecuatoriano, se encuentran los grupos más significativos de los productores de productos orgánicos como son: el café, camarones, cacao y banano. Estos productos se

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

exportan especialmente a los mercados de Estados Unidos y Europa. En la Región Sierra se producen: plantas medicinales, quinua, hortalizas y caña pañalera por un reducido grupo de asociaciones de productores campesinos. También, existen empresas que producen hortalizas que surten los mercados locales y pretenden internacionalizarse.

1.3.13 CACAO ORGANICO

“Hace 10 años aproximadamente es cuando la producción de orgánicos emprende sus inicios en el Ecuador. Y la superficie cultivada se ha incrementado desde el 2002. Este crecimiento especialmente es impulsado por la demanda de los mercados de Estados Unidos y Europa a razón del 40% anual. La cantidad de hectáreas con cultivos orgánicos certificados en el año 2001 son de 11.000, y en el año 2005 estas se incrementan a 30.000” (UNGERER, SF)

El cultivo del cacao orgánico en su mayoría se encuentra a cargo de pequeños productores o asociaciones. Este producto tiene gran impacto económico y social en Latinoamérica. Este efecto lo ocasiona en gran parte la tendencia mundial a demandar cada vez más estos productos, principalmente de los países desarrollados, donde es mayor la preferencia de alimentos orgánicos que ayuden a mantener un mejor estado de salud. Es esto justamente la razón por la cual se ha dado el desarrollo acelerado de este sector del mercado. Es posiblemente el mercado orgánico uno de los más viables y rentables debido a su valor agregado.

El cacao es un producto comestible que tiene gran aceptación a nivel mundial. En la industria tiene una variada gama de usos para el consumo humano. Por esto es de vital importancia la inocuidad de los granos. Más aun, porque este producto tiene cualidades higroscópicas, es decir que tiene la cualidad de adquirir olores y sustancias que se encuentren a su alrededor, lo que puede provocar su contaminación.

Este factor de contaminación de los granos de cacao puede depender del cultivo, por los metales que se encuentren en el suelo, pueden producirse la contaminación al momento de la fermentación o secado por fuentes externas que no tengan la higiene o inocuidad suficiente y que pueda contaminar la almendra del cacao.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

1.3.13.1 Trazabilidad

La Trazabilidad es la supervisión y control del producto a lo largo de toda la cadena de producción, esto es: cultivo, uso de insumos, procesos de cosecha, manipulación post-cosecha, que consiste en la fermentación, secado y almacenaje, y finalmente en el marketing para la comercialización del producto, logística interna y externa de la exportación (embalado, transporte interno, transporte internacional, gestión aduanera) hasta que finalmente el producto llega al distribuidor o consumidor final.

El resurgir del cacao orgánico en los mercados mundiales se debe a la exigencia de los países desarrollados que exigen cada vez más productos con excelentes manejos de producción. La agricultura orgánica se destaca por certificar la ausencia de fertilizantes químicos, que afectan el producto final y son dañinos para el medio ambiente. Las nuevas tendencias de los mercados internacionales es ofertar productos que contribuyan a mejorar o conservar la salud del consumidor y las condiciones medio ambientales.

2 CAPITULO II – TECNICAS DE INVESTIGACION

2.1 ELABORACION DE ENCUESTA

2.1.1.1 *Objetivo del Cuestionario*

Analizar los resultados del procesamiento de una encuesta aplicada a los directivos y trabajadores vinculados al Comercio Internacional de las empresas productoras de chocolate orgánico ecuatorianas, que se han internacionalizado exitosamente en la ciudad de Guayaquil, utilizando el software estadístico SPSS.

2.1.2 Proceso de Identificación de las Unidades de Análisis

A través de la Asociación de Exportadores de Cacao (ANECACAO) o del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR), se identifica las empresas que producen chocolate orgánico ecuatorianas que ya están internacionalizadas.

Con esta base de datos establecemos los parámetros de la población a la que se aplicará la encuesta.

Para reducir los parámetros de la población, se ha escogido solo a las compañías que se encuentran dentro de la ciudad de Guayaquil.

2.1.3 Unidades de Análisis para Encuesta

Aplicar cuestionario de Encuesta a:

A los directivos y/o trabajadores vinculados al Comercio Internacional de las empresas productoras de chocolate orgánico ecuatorianas que se han internacionalizado exitosamente.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

2.1.4 Parámetro de la Población

Según la base de datos que maneja la Asociación de Exportadores de Cacao (ANECACAO) e Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR), **a nivel nacional existen alrededor de 40 compañías que exportan cacao.**

Por razones de tiempo y distancia geográfica, la población para aplicar la encuesta ha sido reducida a las compañías que se ubican en la región del Guayas. **Existen alrededor de 15 compañías que se dedican a la exportación de cacao específicamente en Guayas.**

Debido a la inaccesibilidad de las compañías, por la falta de tiempo para atender los requerimientos del investigador para realizar una encuesta o entrevista. Y más que todo, por el temor al espionaje empresarial.

La investigación ha tenido que realizar un **MUESTREO NO PROBABILISTICO POR CONVENIENCIA** y solo ha podido llegar con la encuesta a los **directivos de 7 empresas, que representan el 46.6% de la muestra.**

2.1.5 Introducción de la Encuesta:

Estimado(a);

La presente encuesta ha sido diseñada para recaudar información que permita detectar cuáles son las formas más eficientes de internacionalizarse de las principales empresas ecuatorianas.

Está dirigida a los directivos y personal de comercio exterior, vinculados al proceso de internacionalización de la empresa.

Por favor, dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta. La información que proporcione será manejada de manera confidencial y no se utilizará para ningún fin diferente a esta investigación de tesis con opción a obtener el Título de Ingeniería en Comercio Exterior.

Gracias por su colaboración; trascendental para este proyecto.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

2.1.6 FORMATO DE ENCUESTA

Gráfico10: Autor: Rosario Benavides

PARTE I

Usted deberá proporcionar datos relacionados a su perfil profesional y al perfil de su empresa.

<p>Nombre: _____</p> <p>Nombre de la Empresa: _____</p>	<p>1. Edad:</p> <p><input type="radio"/> 18 a 25 años <input type="radio"/> 36 a 45 años</p> <p><input type="radio"/> 26 a 35 años <input type="radio"/> 46 años o más</p>
<p>2. Carrera Universitaria:</p> <p><input type="radio"/> Comercio Exterior <input type="radio"/> Marketing</p> <p><input type="radio"/> Administración de Empresas <input type="radio"/> Otras: _____</p>	<p>3. Cargo:</p> <p><input type="radio"/> Directivo de Comercio Exterior <input type="radio"/> Gerente</p> <p><input type="radio"/> Colaborador de Comercio Exterior</p>
<p>4. Estudios de Postgrado: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Especifique:</p> <p><input type="radio"/> Masterado: _____</p> <p><input type="radio"/> Doctorado: _____</p>	<p>5. Numero de Trabajadores de su Empresa:</p> <p><input type="radio"/> 1 a 20 personas <input type="radio"/> 101 a 150 personas</p> <p><input type="radio"/> 21 a 50 personas <input type="radio"/> 151 a 250 personas</p> <p><input type="radio"/> 51 a 100 personas <input type="radio"/> 251 personas o más</p>
<p>6. Tiempo de existencia de su empresa:</p> <p><input type="radio"/> 1 a 4 años <input type="radio"/> 10 a 14 años</p> <p><input type="radio"/> 5 a 9 años <input type="radio"/> 15 años o más</p>	<p>7. Número de Trabajadores Vinculados a Comercio Exterior:</p> <p><input type="radio"/> 1 a 4 personas <input type="radio"/> 10 a 14 personas</p> <p><input type="radio"/> 5 a 9 personas <input type="radio"/> 15 personas o más</p>
<p>8. Exporta? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Principales Productos que exporta:</p> <p><input type="radio"/> Cacao orgánico en grano <input type="radio"/> Chocolate orgánico</p> <p><input type="radio"/> Cacao fino de aroma en grano <input type="radio"/> Cáscara y demás residuos del cacao</p> <p><input type="radio"/> Cacao CCN-51 en grano <input type="radio"/> Otros: _____</p> <p><input type="radio"/> Derivados de cacao _____</p>	<p>9. Países a los que Exporta:</p> <p><input type="radio"/> Estados Unidos <input type="radio"/> Países Centro-Americanos</p> <p><input type="radio"/> Países Asiáticos <input type="radio"/> Países Suda-Americanos</p> <p><input type="radio"/> Países Europeos <input type="radio"/> Otros: _____</p>
<p>10. Importa? Y Cuales son los principales productos?</p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p><input type="radio"/> Materias Primas</p> <p><input type="radio"/> Otros: _____</p>	<p>11. Países de los que Importa:</p> <p><input type="radio"/> Estados Unidos <input type="radio"/> Países Centro-Americanos</p> <p><input type="radio"/> Países Asiáticos <input type="radio"/> Países Suda-Americanos</p> <p><input type="radio"/> Países Europeos <input type="radio"/> Otros: _____</p>
<p>12. Dirección de E-mail corporativo: _____</p>	<p>13. Representa el chocolate orgánico su principal producto de exportación?</p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Parte II

Las siguientes preguntas están relacionadas a la capacitación profesional, nivel de internacionalización, y factores internos y externos que afectan el proceso.

<p>14. Hace cuanto tiempo su empresa está internacionalizada:</p> <p><input type="radio"/> 1 a 4 años <input type="radio"/> 10 a 14 años</p> <p><input type="radio"/> 5 a 9 años <input type="radio"/> 15 años o más</p>		<p>15. Cuanto tiempo duró el proceso de internacionalización de su empresa:</p> <p><input type="radio"/> 1 a 3 años <input type="radio"/> 7 a 9 años</p> <p><input type="radio"/> 4 a 6 años <input type="radio"/> 10 años o más</p>					
<p>16. ¿El proceso de internacionalización de su empresa ha requerido que usted reciba capacitación? Si su respuesta es SI, especifique.</p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>General</p> <p><input type="checkbox"/> Acceso a los mercados internacionales</p> <p><input type="checkbox"/> Introducción al Comercio Internacional/ Incoterms</p> <p><input type="checkbox"/> Comercio Internacional avanzado/ Curso de Experto Universitario en Comercio Int. y Logística</p> <p><input type="checkbox"/> Gestión de Empresas y Recursos Humanos</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Específico</p> <p><input type="checkbox"/> Instrumentos de financiación / Medios de pago y cobro internacionales / Caucción de Riesgo</p> <p><input type="checkbox"/> Transporte Internacional/ Logística Internacional</p> <p><input type="checkbox"/> Barreras a la Exportación</p> <p><input type="checkbox"/> Gestión Aduanera</p> <p><input type="checkbox"/> Marketing para la internacionalización/ Precios Internacionales/ Canales de Distribución</p> <p><input type="checkbox"/> Otras: <input type="text"/></p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><input type="checkbox"/> Internet como herramienta empresarial</p> <p><input type="checkbox"/> Arbitraje internacional y Contratación</p> <p><input type="checkbox"/> Aspectos legales de la internacionalización</p> <p><input type="checkbox"/> Recursos Humanos en el Exterior</p> <p><input type="checkbox"/> Idiomas, Indique cuál <input type="text"/></p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><input type="text"/></p> </td> </tr> </table>				<p>General</p> <p><input type="checkbox"/> Acceso a los mercados internacionales</p> <p><input type="checkbox"/> Introducción al Comercio Internacional/ Incoterms</p> <p><input type="checkbox"/> Comercio Internacional avanzado/ Curso de Experto Universitario en Comercio Int. y Logística</p> <p><input type="checkbox"/> Gestión de Empresas y Recursos Humanos</p>	<p>Específico</p> <p><input type="checkbox"/> Instrumentos de financiación / Medios de pago y cobro internacionales / Caucción de Riesgo</p> <p><input type="checkbox"/> Transporte Internacional/ Logística Internacional</p> <p><input type="checkbox"/> Barreras a la Exportación</p> <p><input type="checkbox"/> Gestión Aduanera</p> <p><input type="checkbox"/> Marketing para la internacionalización/ Precios Internacionales/ Canales de Distribución</p> <p><input type="checkbox"/> Otras: <input type="text"/></p>	<p><input type="checkbox"/> Internet como herramienta empresarial</p> <p><input type="checkbox"/> Arbitraje internacional y Contratación</p> <p><input type="checkbox"/> Aspectos legales de la internacionalización</p> <p><input type="checkbox"/> Recursos Humanos en el Exterior</p> <p><input type="checkbox"/> Idiomas, Indique cuál <input type="text"/></p>	<p><input type="text"/></p>
<p>General</p> <p><input type="checkbox"/> Acceso a los mercados internacionales</p> <p><input type="checkbox"/> Introducción al Comercio Internacional/ Incoterms</p> <p><input type="checkbox"/> Comercio Internacional avanzado/ Curso de Experto Universitario en Comercio Int. y Logística</p> <p><input type="checkbox"/> Gestión de Empresas y Recursos Humanos</p>	<p>Específico</p> <p><input type="checkbox"/> Instrumentos de financiación / Medios de pago y cobro internacionales / Caucción de Riesgo</p> <p><input type="checkbox"/> Transporte Internacional/ Logística Internacional</p> <p><input type="checkbox"/> Barreras a la Exportación</p> <p><input type="checkbox"/> Gestión Aduanera</p> <p><input type="checkbox"/> Marketing para la internacionalización/ Precios Internacionales/ Canales de Distribución</p> <p><input type="checkbox"/> Otras: <input type="text"/></p>	<p><input type="checkbox"/> Internet como herramienta empresarial</p> <p><input type="checkbox"/> Arbitraje internacional y Contratación</p> <p><input type="checkbox"/> Aspectos legales de la internacionalización</p> <p><input type="checkbox"/> Recursos Humanos en el Exterior</p> <p><input type="checkbox"/> Idiomas, Indique cuál <input type="text"/></p>	<p><input type="text"/></p>				
<p>17. ¿Cuál es el porcentaje de exportaciones con respecto a la facturación total de su empresa?</p> <p><input type="radio"/> 1% - 9% <input type="radio"/> 20% - 29%</p> <p><input type="radio"/> 10% - 19% <input type="radio"/> más del 30%</p>		<p>18. ¿Cuál es su Red Comercial en el Exterior?</p> <p><input type="radio"/> No tenemos <input type="radio"/> A través de Agente</p> <p><input type="radio"/> A través de Distribuidor <input type="radio"/> A través de filial Comercial</p>					
<p>19. ¿Tiene un Departamento de Comercio Internacional?</p> <p><input type="radio"/> No.</p> <p><input type="radio"/> No, nuestro Departamento Comercial se encarga de los pedidos internacionales que recibimos.</p> <p><input type="radio"/> Sí, con personal especializado en Comercio Exterior.</p> <p><input type="radio"/> Sí, dividido por Áreas Geográficas.</p>		<p>20. ¿Tiene su empresa experiencia con algún cliente Internacional?</p> <p><input type="radio"/> No, ninguna.</p> <p><input type="radio"/> Hemos recibido pedidos de clientes internacionales de forma esporádica.</p> <p><input type="radio"/> Sí, realizamos una labor de promoción activa y exportamos a varios países.</p> <p><input type="radio"/> Sí, hemos llevado a cabo proyectos de Implantación Exterior, productiva o comercial.</p>					
<p>21. ¿Asiste a ferias Internacionales u otros instrumentos de promoción exterior?</p> <p><input type="radio"/> No, nunca.</p> <p><input type="radio"/> Hemos participado alguna vez.</p> <p><input type="radio"/> Sí, junto con nuestros distribuidores o agentes.</p> <p><input type="radio"/> Sí, participamos a través de nuestras filiales.</p>		<p>22. ¿Tiene su empresa un Plan Estratégico Internacional?</p> <p><input type="radio"/> No.</p> <p><input type="radio"/> No, pero lo incluimos en nuestra estrategia Nacional.</p> <p><input type="radio"/> Tenemos un Plan de Acciones para el año en curso</p> <p><input type="radio"/> Sí, tenemos un Plan Estratégico Internacional</p>					

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

23. De los siguientes factores. En una escala de importancia del 1 al 3. Donde 1 es mucho y 3 es poco. Establezca que factores afectan un proceso de Internacionalización.

no.	Factores internos	1	2	3
1	Estrategia comercial incorrecta			
2	Estructura empresarial ineficiente			
3	Falta de capacidad directiva			
4	Recursos humanos no preparados			
5	Competitividad ineficiente			
6	Transporte y logística			
7	Marketing y marca deficientes			
8	Capacidad financiera insuficiente			
9	Presentación del producto			
10	Bajo grado de innovación o de calidad			
11	Incapacidad productiva			
12	Otros: _____			

24. Para una Internacionalización sostenida. De los siguientes factores. Establezca nivel de importancia del 1 al 3. Donde 1 es mucho y 3 es poco.

no.	Factores internos	1	2	3	no.	Factores Externos	1	2	3
1	Capacidad de producción				1	Distancia geográfica			
2	Calidad del producto					Disposiciones Gubernamentales (Aduana,			
3	Selección del mercado				2	Calidad, sanidad, etc)			
4	Tipo de transacción de intercambio					Variación de los indicadores económicos de			
5	Tipo de contrato				3	Ecuador y los países de destino			
6	Transporte				4	Conflictos bélicos			
7	Embalaje				5	Desastres naturales			
8	Presentación del producto				6	Otros: _____			
9	Dominio del idioma								
10	Recurso humano capacitado								
11	Otros: _____								

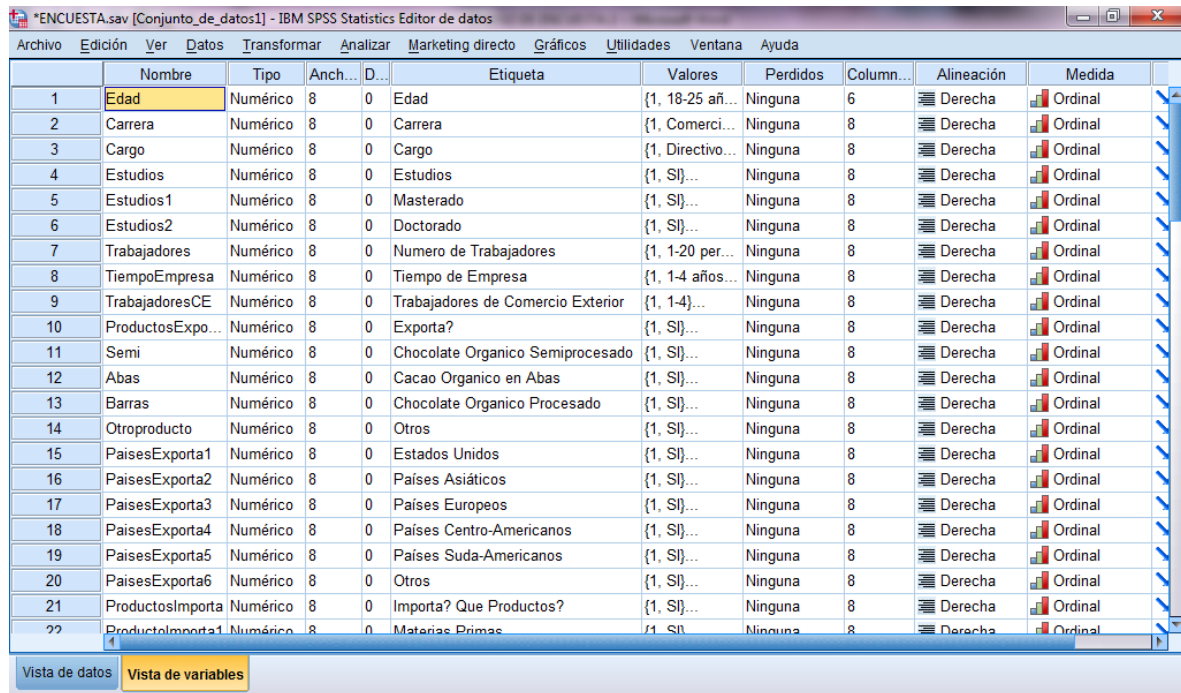
25. ¿Cuál ha sido su aporte para la internacionalización de su empresa?

26. Comentarios y sugerencias para las empresas que buscan la internacionalización:

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

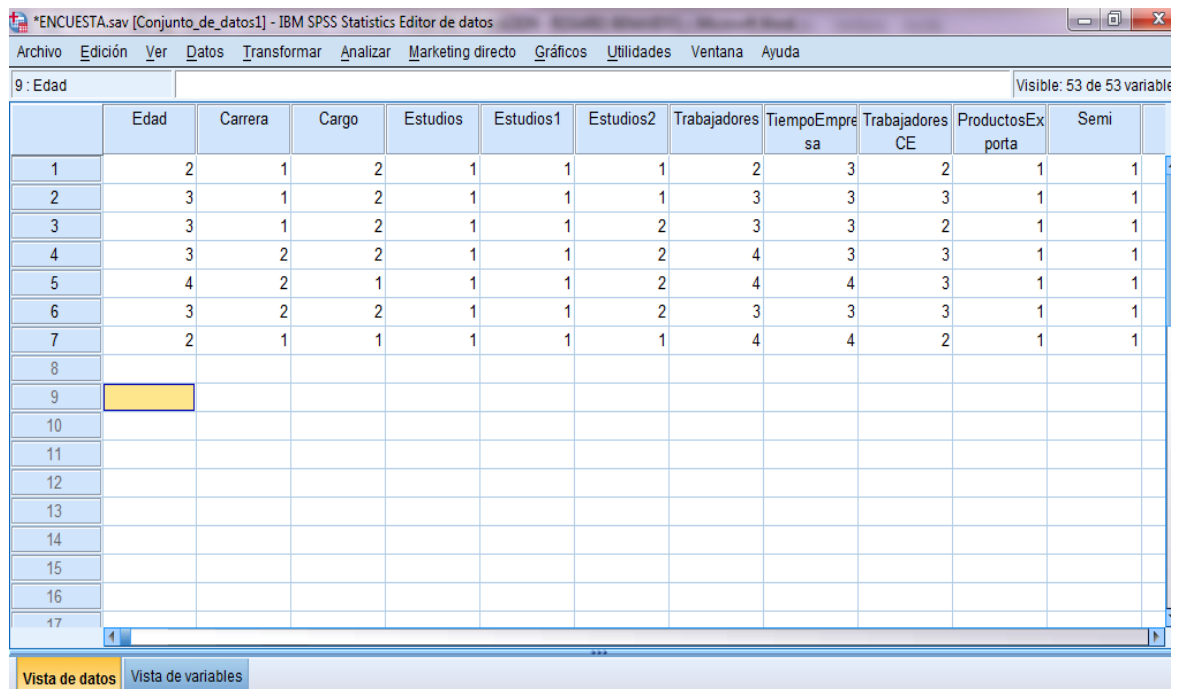
2.2 Diseño de la base de datos en SPSS para obtener resultados de la encuesta

Gráfico 11: Fuente: Sistema SPSS



	Nombre	Tipo	Anch...	D...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Column...	Alineación	Medida
1	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 18-25 añ...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal
2	Carrera	Numérico	8	0	Carrera	{1, Comerci...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
3	Cargo	Numérico	8	0	Cargo	{1, Directivo...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
4	Estudios	Numérico	8	0	Estudios	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
5	Estudios1	Numérico	8	0	Masterado	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
6	Estudios2	Numérico	8	0	Doctorado	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
7	Trabajadores	Numérico	8	0	Numero de Trabajadores	{1, 1-20 per...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
8	TiempoEmpresa	Numérico	8	0	Tiempo de Empresa	{1, 1-4 años...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
9	TrabajadoresCE	Numérico	8	0	Trabajadores de Comercio Exterior	{1, 1-4}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
10	ProductosExpo...	Numérico	8	0	Exporta?	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
11	Semi	Numérico	8	0	Chocolate Organico Semiprocado	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
12	Abas	Numérico	8	0	Cacao Organico en Abas	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
13	Barras	Numérico	8	0	Chocolate Organico Procesado	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
14	Otroproducto	Numérico	8	0	Otros	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
15	PaísesExporta1	Numérico	8	0	Estados Unidos	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
16	PaísesExporta2	Numérico	8	0	Países Asiáticos	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
17	PaísesExporta3	Numérico	8	0	Países Europeos	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
18	PaísesExporta4	Numérico	8	0	Países Centro-Americanos	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
19	PaísesExporta5	Numérico	8	0	Países Suda-Americanos	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
20	PaísesExporta6	Numérico	8	0	Otros	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
21	ProductosImporta	Numérico	8	0	Importa? Que Productos?	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
22	ProductosImporta1	Numérico	8	0	Materias Primas	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal

Gráfico 12: Fuente: Sistema SPSS



	Edad	Carrera	Cargo	Estudios	Estudios1	Estudios2	Trabajadores	TiempoEmpre sa	Trabajadores CE	ProductosEx porta	Semi
1	2	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1
2	3	1	2	1	1	1	3	3	3	1	1
3	3	1	2	1	1	2	3	3	2	1	1
4	3	2	2	1	1	2	4	3	3	1	1
5	4	2	1	1	1	2	4	4	3	1	1
6	3	2	2	1	1	2	3	3	3	1	1
7	2	1	1	1	1	1	4	4	2	1	1
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

2.3 Resultados del procesamiento y Análisis de los resultados de la Encuesta por pregunta

2.3.1 PREGUNTA 1: Edad

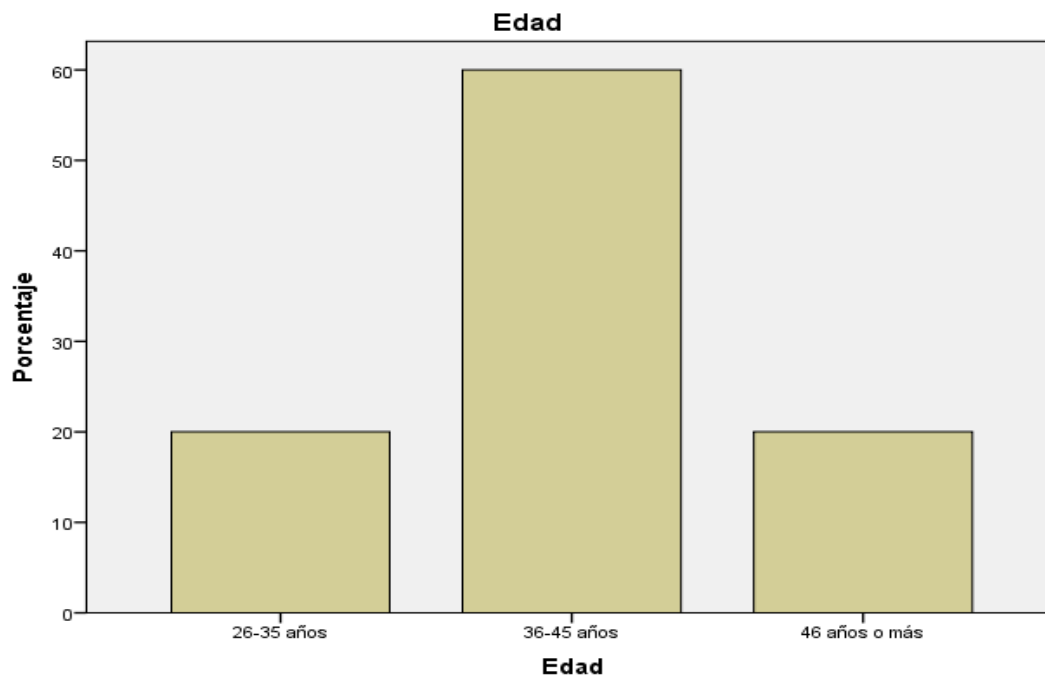


Gráfico 13: Fuente: Sistema SPSS

Resultados: el 60% de los Directivos tienen edades entre 36 y 45 años

2.3.2 PREGUNTA 2: Carrera Universitaria

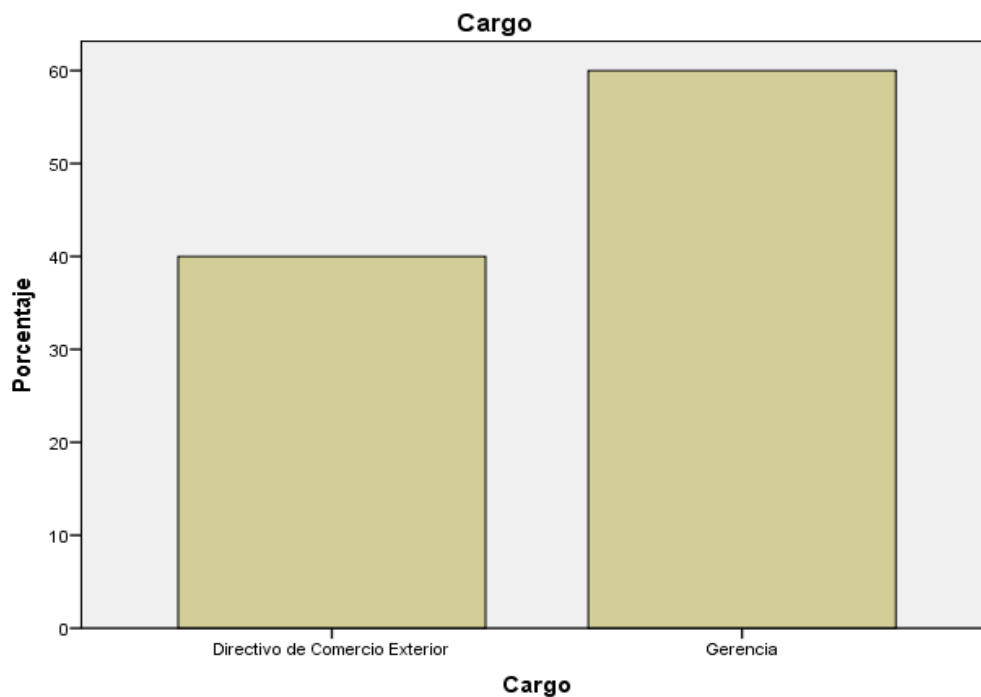
Tabla 3: Fuente: Sistema SPSS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Comercio Exterior	3	42,9	42,9	42,9
Válidos Administración de Empresas	3	42,9	42,9	85,7
Válidos Otros	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Resultados: el 42.9% de los Directivos tienen como carrera universitaria Comercio Exterior y el 42.9% Administración de Empresas y el 14.3% de otras carreras.

2.3.3 PREGUNTA 3: Cargo dentro de la Empresa

Gráfico 14: Fuente: Sistema SPSS



Resultados: el 60% de los Directivos son Gerentes y el 40% son Directivos.

2.3.4 PREGUNTA 4: Estudios de Cuarto Nivel

Tabla 4: Fuente: Sistema SPSS

		Estudios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	100,0	100,0	100,0

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Masterado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	7	100,0	100,0	100,0

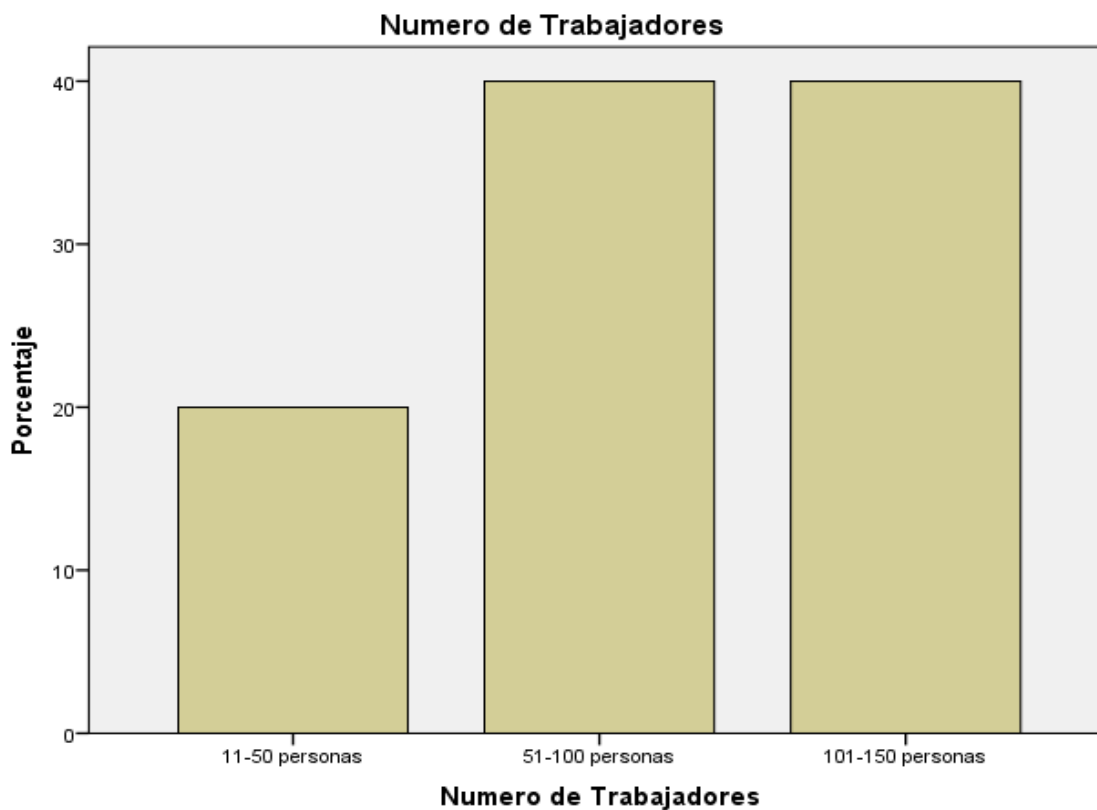
Doctorado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	3	42,9	42,9	42,9
NO	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Resultados: el 100% de los Directivos han hecho estudios de postgrado. De los cuales, todos tienen un Masterado, y el 42.9% continuó hasta culminar un Doctorado.

2.3.5 PREGUNTA 5: ¿Cuál es el número de trabajadores de su empresa?

Gráfico 15: Fuente: Sistema SPSS



Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Resultados: el 40% de los Directivos dicen que en sus compañías tienen entre 51 y 100 trabajadores, el otro 40% dicen que en sus compañías tienen trabajando entre 101 y 150 trabajadores, mientras que, el 20% dicen que sus compañías tienen de 11 a 50 trabajadores.

2.3.6 PREGUNTA 6: ¿Cuál es el tiempo de existencia de su empresa?

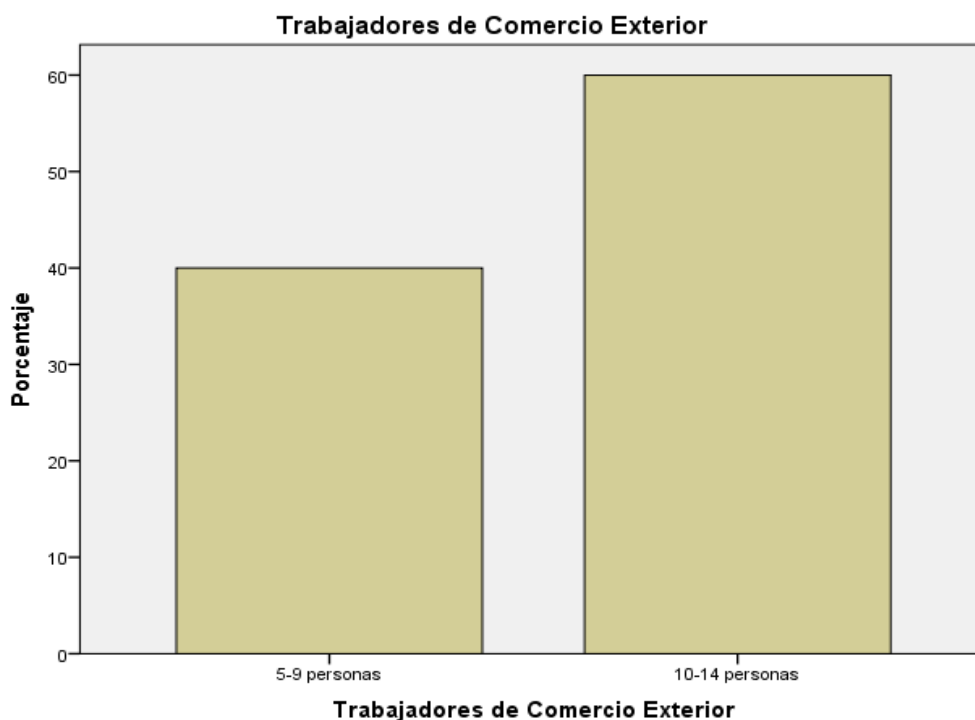
Tabla 5: Fuente: Sistema SPSS

		Tiempo de Empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10-14 años	5	71,4	71,4	71,4
	15 años o más	2	28,6	28,6	100,0
Total		7	100,0	100,0	

Resultados: el 71.4% de los Directivos encuestados dicen que su empresa fue creada desde hace 10 a 14 años atrás. Mientras, el 28.6% dice que la compañía fue creada hace más de 15 años.

2.3.7 PREGUNTA 7: ¿Cuál es el número de trabajadores vinculados a Comercio Exterior?

Gráfico 16: Fuente: Sistema SPSS



Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Resultados: el 60% de los Directivos encuestados dicen que el grupo de trabajadores de Comercio Exterior en la empresa es de 10 a 14 personas. Y el 40% de ellos dijo que este grupo está compuesto de 5 a 9 personas.

2.3.8 PREGUNTA 8: ¿Exporta? ¿Cuáles son los principales productos que exporta?

Tabla 6: Fuente: Sistema SPSS

Exporta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	7	100,0	100,0	100,0

Cacao Orgánico en Grano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	7	100,0	100,0	100,0

Cacao Fino de Aroma en Grano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	7	100,0	100,0	100,0

Cacao CCN-51 en Grano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	7	100,0	100,0	100,0

Derivados de Cacao

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	3	42,9	42,9	42,9
NO	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Chocolate Orgánico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	7	100,0	100,0	100,0

Cáscara y demás residuos del cacao

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	3	42,9	42,9	42,9
NO	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Otros

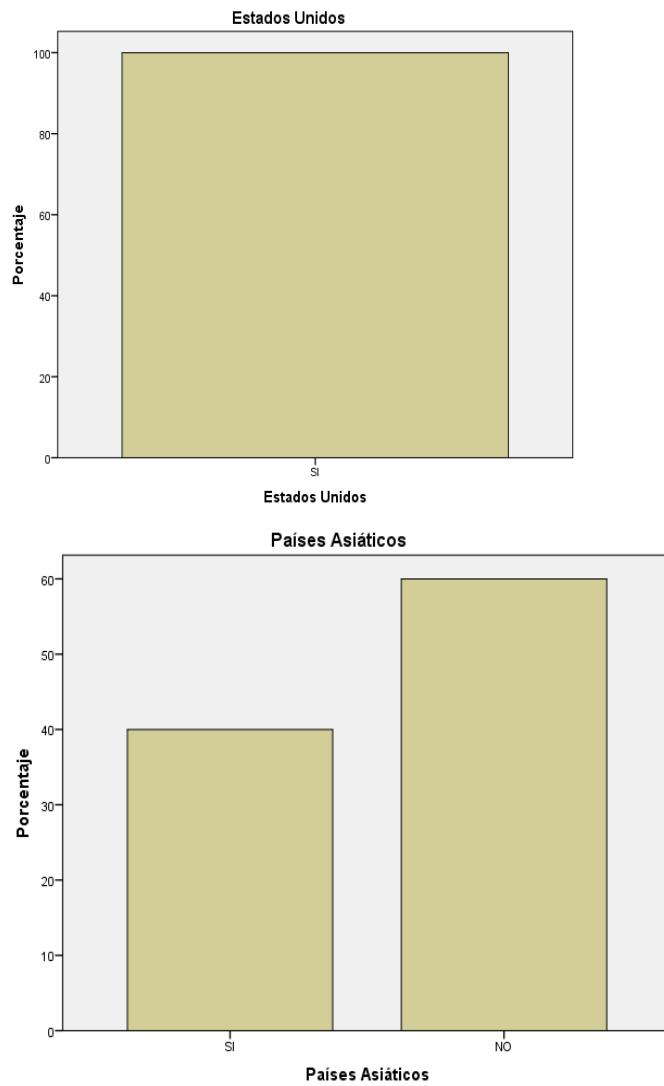
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	7	100,0	100,0	100,0

Resultados: el 100% de los Directivos afirma que SI exportan, productos como: cacao orgánico en grano, cacao fino de aroma en grano, derivados de cacao, chocolate orgánico, cáscara y demás residuos del cacao. El 100% de los Directivos indican que se dedican a la exportación de otros productos. Sobre el chocolate orgánico, solo lo exportan en su mayoría bajo pedido de sus clientes.

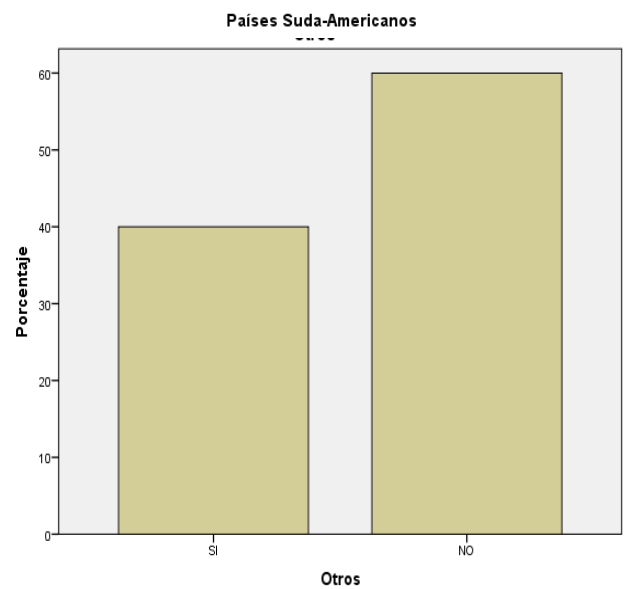
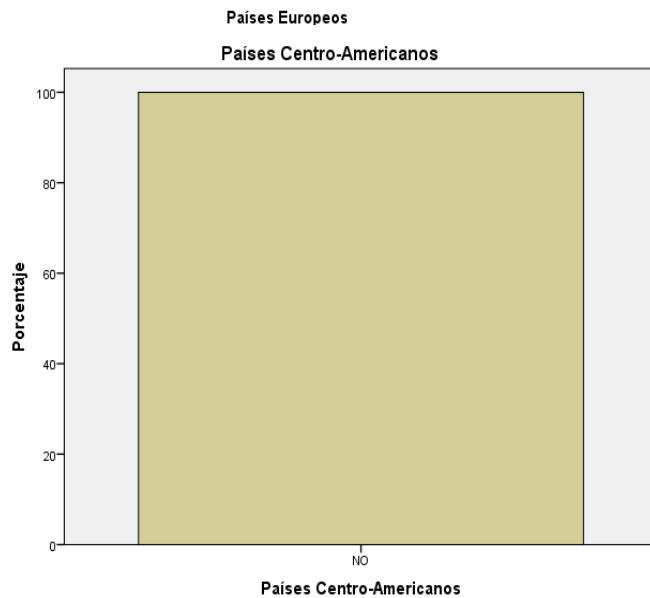
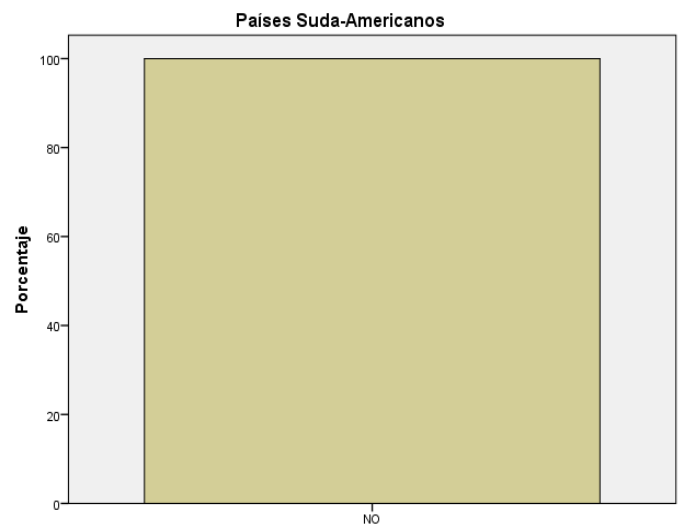
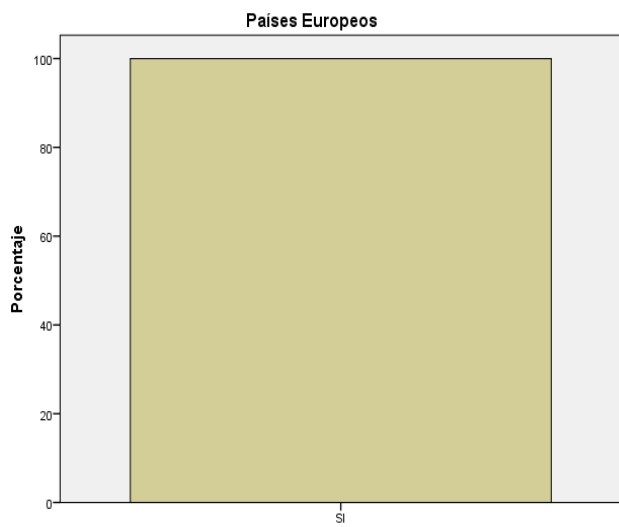
Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

2.3.9 PREGUNTA 9: Países a los que Exporta?

Gráfico 17: Fuente: Sistema SPSS



Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

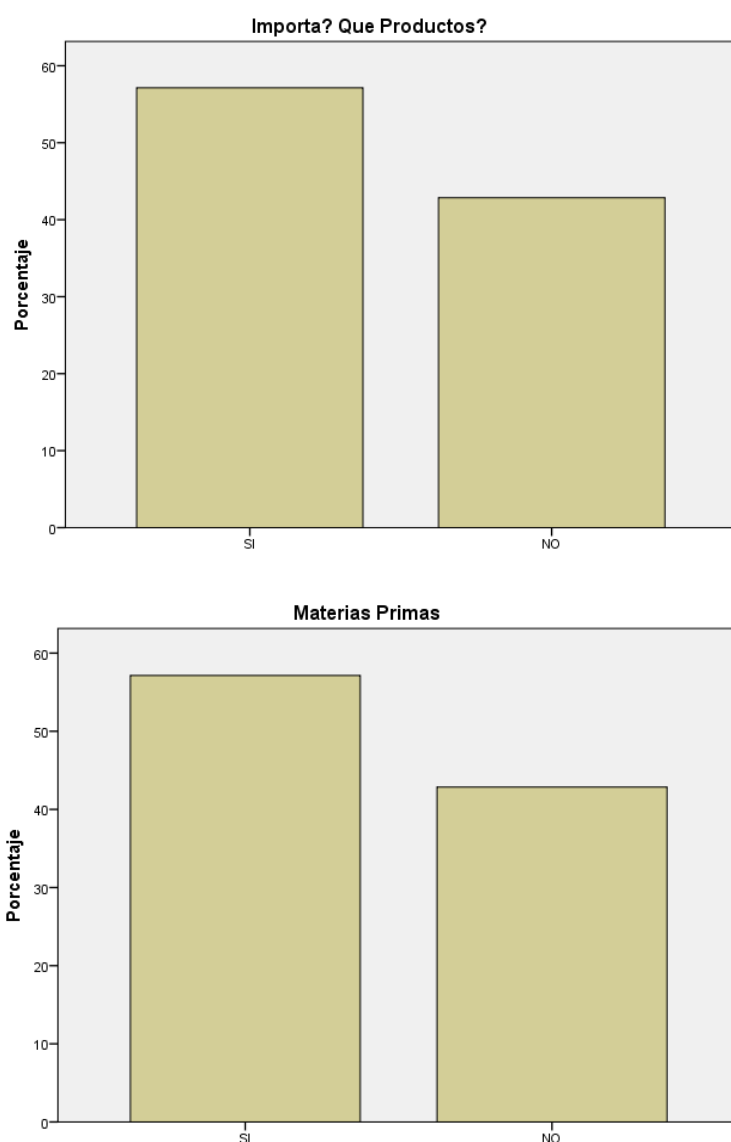


Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Resultados: según la información recopilada de los Directivos de las compañías encuestadas, el 100% SI exportan productos hacia los Estados Unidos y hacia países Europeos, 40% tambien exportan hacia países Asiáticos, y 40% hacia otros países. Tambien, según los resultados ninguna de estas compañías NO exportan productos hacia paises de Suda-América y Centro-América.

2.3.10 PREGUNTA 10: ¿Importa? ¿Cuáles son los principales productos?

Gráfico 18: Fuente: Sistema SPSS



Resultados: según la información recopilada de los Directivos de las compañías encuestadas, el 57% SI importan, este mismo porcentaje se dedica a importar materias primas, y el 43% restante no hacen importaciones.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

2.3.11 PREGUNTA 11: ¿Cuáles son los países de los que importa?

Gráfico 19: Fuente: Sistema SPSS

Estados Unidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	4	57,1	57,1	57,1
NO	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Países Asiáticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	7	100,0	100,0	100,0

Países Europeos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	7	100,0	100,0	100,0

Países Centro-Americanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	4	57,1	57,1	57,1
NO	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Países Suda-Americanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	4	57,1	57,1	57,1
NO	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	7	100,0	100,0	100,0

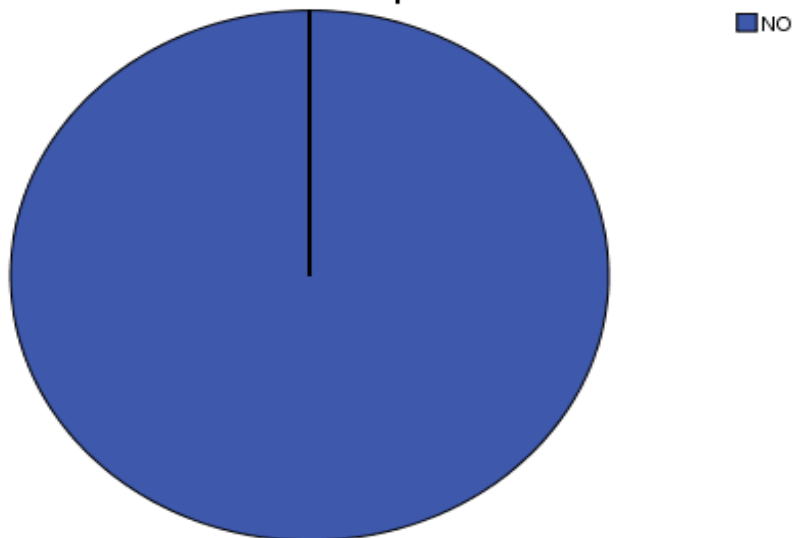
Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Resultados: según la información recopilada de los Directivos de las compañías encuestadas, el 57% importan materias primas desde los Estados Unidos, Sudamérica, o países Centroamericanos y el 43% restante no hacen importaciones desde ningún país.

2.3.12 PREGUNTA 13: ¿Representa el chocolate orgánico su principal producto de exportación?

Gráfico 20: Fuente: Sistema SPSS

Representa el Chocolate Organico su Principal Producto de Exportación



Resultados: Todas las personas encuestadas (100%) afirman que el chocolate orgánico no representa el principal producto de exportación de sus respectivas compañías.

2.3.13 PREGUNTA 14: ¿Hace cuánto tiempo esta internacionalizada la empresa?

Gráfico 21: Fuente: Sistema SPSS

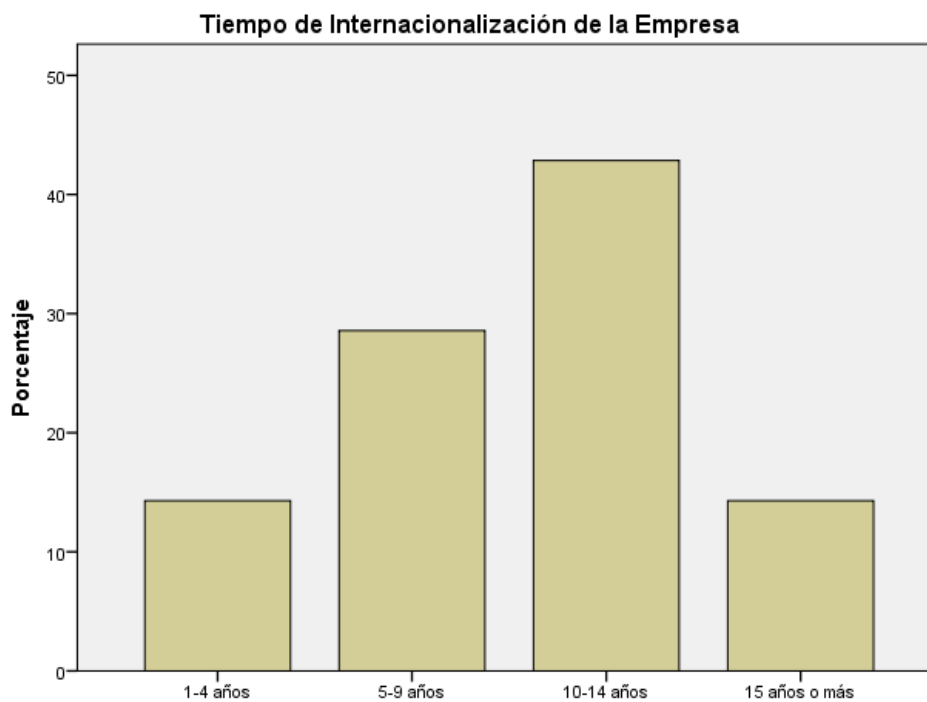
Tiempo del Proceso de Internacionalización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 4-6 años	7	100,0	100,0	100,0

Resultados: según la información recopilada de los Directivos de las compañías encuestadas, el 100% coinciden que un proceso de internacionalización le toma a la empresa entre 4 y 6 años.

2.3.14 PREGUNTA 15: ¿Cuánto tiempo duró el proceso de internacionalización de su empresa?

Gráfico 22: Fuente: Sistema SPSS



Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Resultados: según la información recopilada de los Directivos de las compañías encuestadas, el 43%, coinciden que su proceso de internacionalización tomo de 10 a 14 años, el 28% necesitaron 5 a 9 años, y los restantes 29% de 1 a 4 años o mas de 15 años.

2.3.15 PREGUNTA 16: ¿El proceso de internalización de su empresa ha requerido que usted reciba capacitación?

Tabla 7: Fuente: Sistema SPSS

Capacitación para el Proceso de Internacionalización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	7	100,0	100,0	100,0

Acceso a los Mercados Internacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	7	100,0	100,0	100,0

Introducción al Comercio Internacional/ Incoterms

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	7	100,0	100,0	100,0

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Comercio Internacional avanzado/ Curso de Experto Universitario en Comercio Int. y Logística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	57,1	57,1	57,1
	NO	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Gestion de Empresas y Recursos Humanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	42,9	42,9	42,9
	NO	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Instrumentos de financiación / Medios de pago y cobro internacionales / Caución de Riesgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	100,0	100,0	100,0

Transporte Internacional/ Logística Internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	100,0	100,0	100,0

Barreras a la Exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	57,1	57,1	57,1
	NO	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Gestión Aduanera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	100,0	100,0	100,0

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Marketing para la internacionalización/ Precios Internacionales/ Canales de Distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	6	85,7	85,7	85,7
	NO	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Internet como herramienta empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	7	100,0	100,0	100,0

Arbitraje internacional y Contratación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	100,0	100,0	100,0

Aspectos legales de la internacionalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	100,0	100,0	100,0

Recursos Humanos en el Exterior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	57,1	57,1	57,1
	NO	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Idiomas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	28,6	28,6	28,6
	NO	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Otros

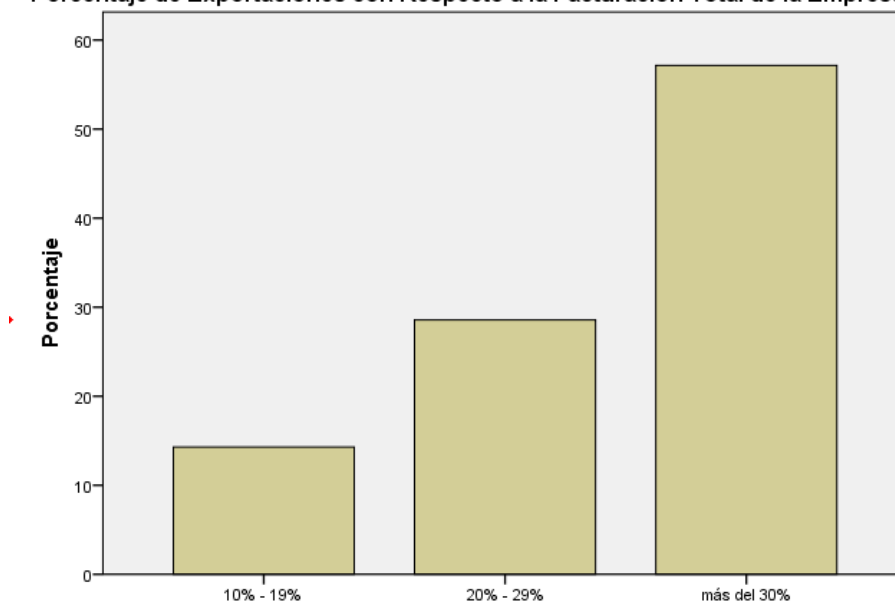
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	7	100,0	100,0	100,0

Resultados: Según la opinión de los encuestados, la capacitación es primordial para el proceso de Internacionalización. El 100% concuerda, con la capacitación de los Directivos.

2.3.16 PREGUNTA 17: ¿Cuál es el porcentaje de exportaciones con respecto a la facturación total de su empresa?

Gráfico 23: Fuente: Sistema SPSS

Porcentaje de Exportaciones con Respecto a la Facturación Total de la Empresa



Resultados: Según la opinión de los encuestados, la capacitación es primordial para el proceso de Internacionalización. El 57% concuerda, que la facturación de sus empresas con respecto a las exportaciones es más del 30%.

2.3.17 PREGUNTA 18: ¿Cuál es su Red Comercial en el Exterior?

Gráfico 24: Fuente: Sistema SPSS

A Través de Distribuidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	4	57,1	57,1	57,1
NO	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

A Través de Agente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	7	100,0	100,0	100,0

A Través de Filial Comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	7	100,0	100,0	100,0

Resultados: Según la opinión de los encuestados, todas las compañías (el 100%) usan como canal de distribución un Agente, el cual consigue los compradores y gana por esto una comisión de las ventas. Adicionalmente, el 57% de los encuestados dicen también comercializar sus productos a través de distribuidores.

2.3.18 PREGUNTA 19: ¿Tiene un Departamento de Comercio Internacional?

Gráfico 25: Fuente: Sistema SPSS

Departamento de Comercio Internacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No, nuestro Departamento Comercial se encarga de los pedidos internacionales que recibimos	1	14,3	14,3	14,3
Sí, con personal especializado en Comercio Exterior	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Resultados: Según la opinión de los encuestados, el 14,3% encarga a su departamento comercial los pedidos internacionales. Pero, el 85,7% tiene un departamento de comercio exterior con personal especializado para atender los pedidos y a los clientes en el exterior.

2.3.19 PREGUNTA 20: ¿Tiene su empresa experiencia con algún cliente Internacional?

Gráfico 26: Fuente: Sistema SPSS

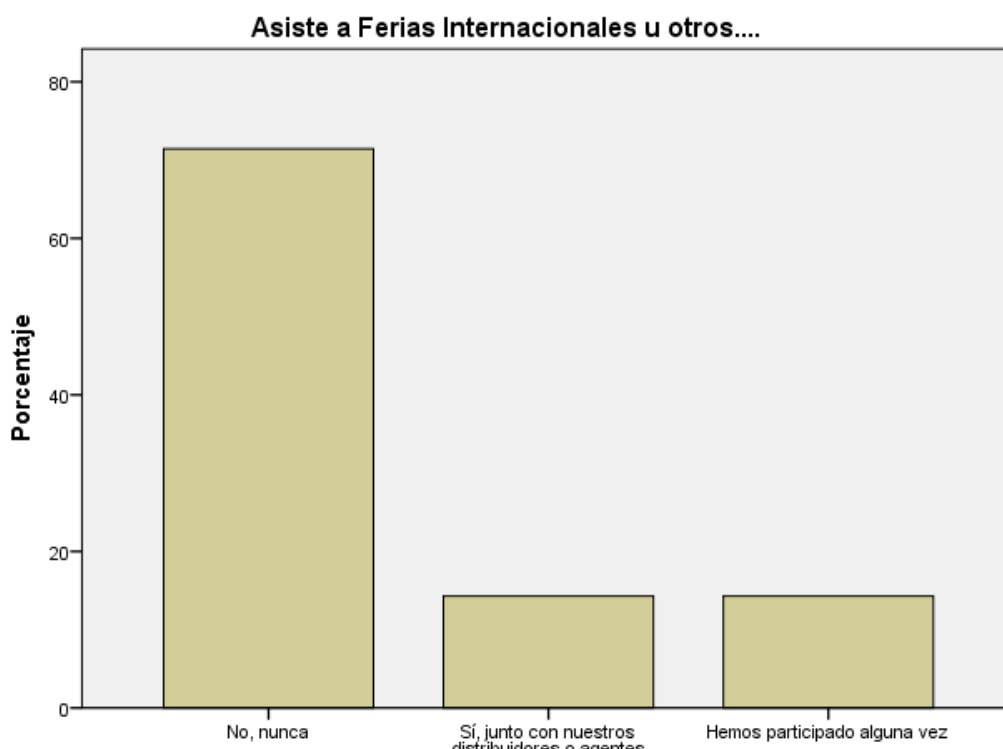
Experiencia con Clientes Internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí, realizamos una labor de promoción activa y exportamos a varios países	7	100,0	100,0	100,0

Resultados: Según la opinión de los encuestados, el 100% tiene experiencia con clientes internacionales, realizan una labor de promoción activa y exportan a varios países. Esto se debe a que todas las empresas encuestadas, ya se encuentran internacionalizadas.

2.3.20 PREGUNTA 21: ¿Asiste a ferias Internacionales u otros instrumentos de promoción exterior?

Gráfico 27: Fuente: Sistema SPSS



Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Resultados: Según la opinión de los encuestados, el 71,4% afirma que si asiste a ferias internacionales con sus agentes o distribuidores. El 14,3% dice que nunca ha asistido a una feria en el exterior, solamente las realizadas en el país. Y el último 14,3% afirma que ha participado en alguna ocasión.

2.3.21 PREGUNTA 22: ¿Tiene su empresa un Plan Estratégico Internacional?

Gráfico 28: Fuente: Sistema SPSS

Tiene su empresa Plan Estratégico Internacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí, tenemos un plan estratégico internacional	7	100,0	100,0	100,0

Resultados: Según la opinión de los encuestados, el 100% afirma que tienen un Plan Estratégico Internacional.

2.3.22 PREGUNTA 23: Establezca que factores afectan un proceso de Internacionalización

Gráfico 29: Fuente: Sistema SPSS

Estrategia Comercial Incorrecta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	7	100,0	100,0	100,0

Estructura Empresarial Ineficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	2	28,6	28,6	28,6
Importante	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Falta de Capacidad Directiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	3	42,9	42,9	42,9
	Importante	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Recursos Humanos No Preparados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	7	100,0	100,0	100,0

Competitividad Ineficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	5	71,4	71,4	71,4
	Poco Importante	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Transporte y Logística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	1	14,3	14,3	14,3
	Importante	1	14,3	14,3	28,6
	Poco Importante	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Marketing y Marca Deficientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Importante	4	57,1	57,1	57,1
Poco Importante	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Capacidad Financiera Insuficientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	7	100,0	100,0	100,0

Presentación del Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	7	100,0	100,0	100,0

Bajo Grado de Innovación o de Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	1	14,3	14,3	14,3
Importante	2	28,6	28,6	42,9
Poco Importante	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Incapacidad Productiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	7	100,0	100,0	100,0

Resultados: Según la opinión de los encuestados:

Se logra identificar que los factores que afectan la internacionalización de las empresas son Muy Importantes:

- Una estrategia comercial incorrecta (100%)
- Capacidad financiera insuficiente (100%)
- La mala presentación del producto (100%)
- Incapacidad productiva (100%)
- Mala atención al cliente (100%)

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

En forma secundaria, pero Importante también:

- Una estructura empresarial ineficiente (71,4%)
- La falta de capacidad directiva (57,1%)
- Competitividad deficiente (71,4%)
- Marketing y marca deficiente (57,1%)

Por último, factores como Poco Importantes:

- Transporte y Logística (71,4%)
- Bajo grado de Innovación o de Calidad (57,1%)

Se observan cómo menos importante. Pero, no quiere decir que no influyan en la internacionalización, sino, que son factores que dependen de cuan bien este capacitado el recurso humano para cumplir sus funciones, de la excelencia profesional y la experiencia.

2.3.23 PREGUNTA 24: Establezca nivel de importancia de los siguientes factores que intervienen en un proceso de internacionalización.

Gráfico 30: Fuente: Sistema SPSS

Capacidad de Producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	7	100,0	100,0	100,0

Calidad del Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	7	100,0	100,0	100,0

Selección del Mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Importante	7	100,0	100,0	100,0

Tipo de Transacción de Intercambio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poco Importante	7	100,0	100,0	100,0

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Tipo de Contrato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	7	100,0	100,0	100,0

Transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	7	100,0	100,0	100,0

Embalaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	7	100,0	100,0	100,0

Presentación del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	7	100,0	100,0	100,0

Dominio del Idioma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	3	42,9	42,9	42,9
	Importante	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Recurso Humano Capacitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	5	71,4	71,4	71,4
	Importante	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Distancia Geográfica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	2	28,6	28,6	28,6
	Importante	4	57,1	57,1	85,7
	Poco Importante	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Disposiciones Gubernamentales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	2	28,6	28,6	28,6
	Importante	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Variación de Indicadores Económicos de Ecuador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	3	42,9	42,9	42,9
	Poco Importante	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Conflictos Bélicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	2	28,6	28,6	28,6
	Importante	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Desastres Naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	5	71,4	71,4	71,4
	Poco Importante	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Resultados: Según la opinión de los encuestados:

Para una internacionalización sostenida es Muy Importante prestar prioridad a los siguientes factores:

- Capacidad de producción (100%)
- Calidad del producto (100%)
- Selección del mercado (100%)
- Presentación del producto (100%)
- Recurso humano capacitado (71,4%)

Que se define como Importantes:

- Tipo de contrato (100%)
- Transporte (100%)
- Embalaje (100%)

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

- Dominio del Idioma (57,1%)

Que Importantes los factores externos como:

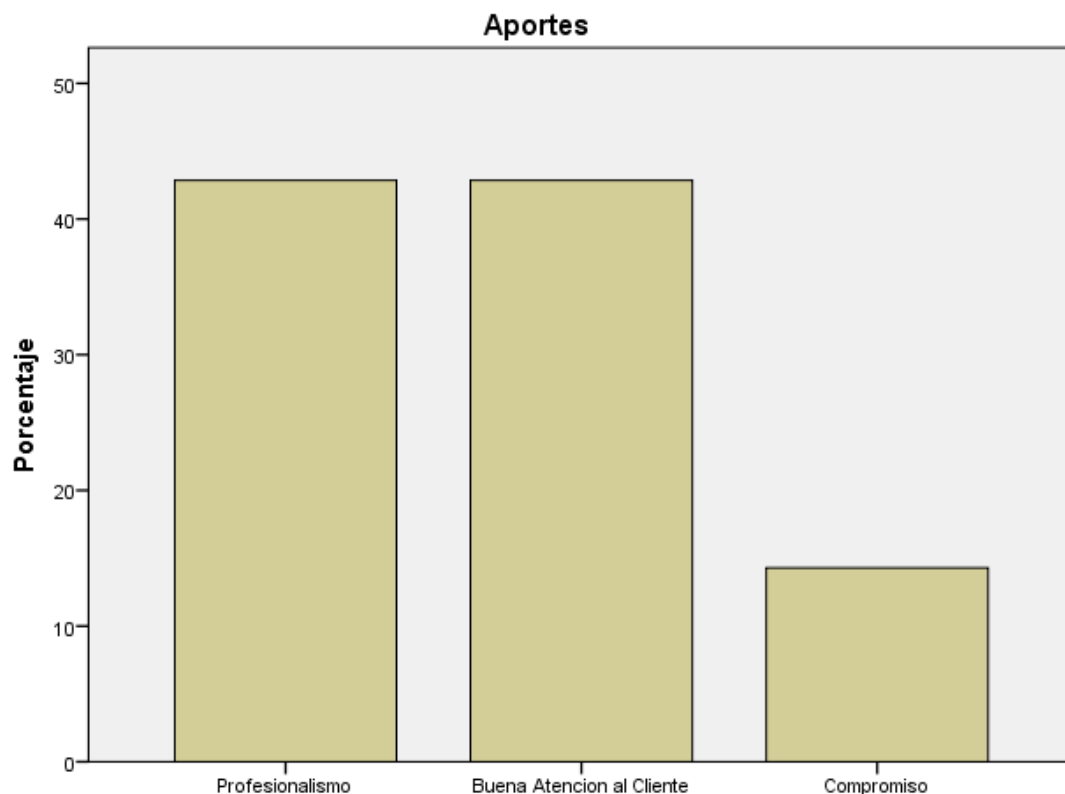
- La distancia geográfica (57,1%)
- Las disposiciones gubernamentales (71,4%)
- Los conflictos bélicos (71,4%)
- Los desastres naturales (71,4%)

Poco Importante es la Variación de los Indicadores Económicos de Ecuador y los Países de Destino (57,1%).

Pero influyen también en la internacionalización y pueden afectar favorablemente o viceversa, según las circunstancias.

2.3.24 PREGUNTA 25: ¿Cuál ha sido su aporte para la internalización de su empresa?

Gráfico 31: Fuente: Sistema SPSS

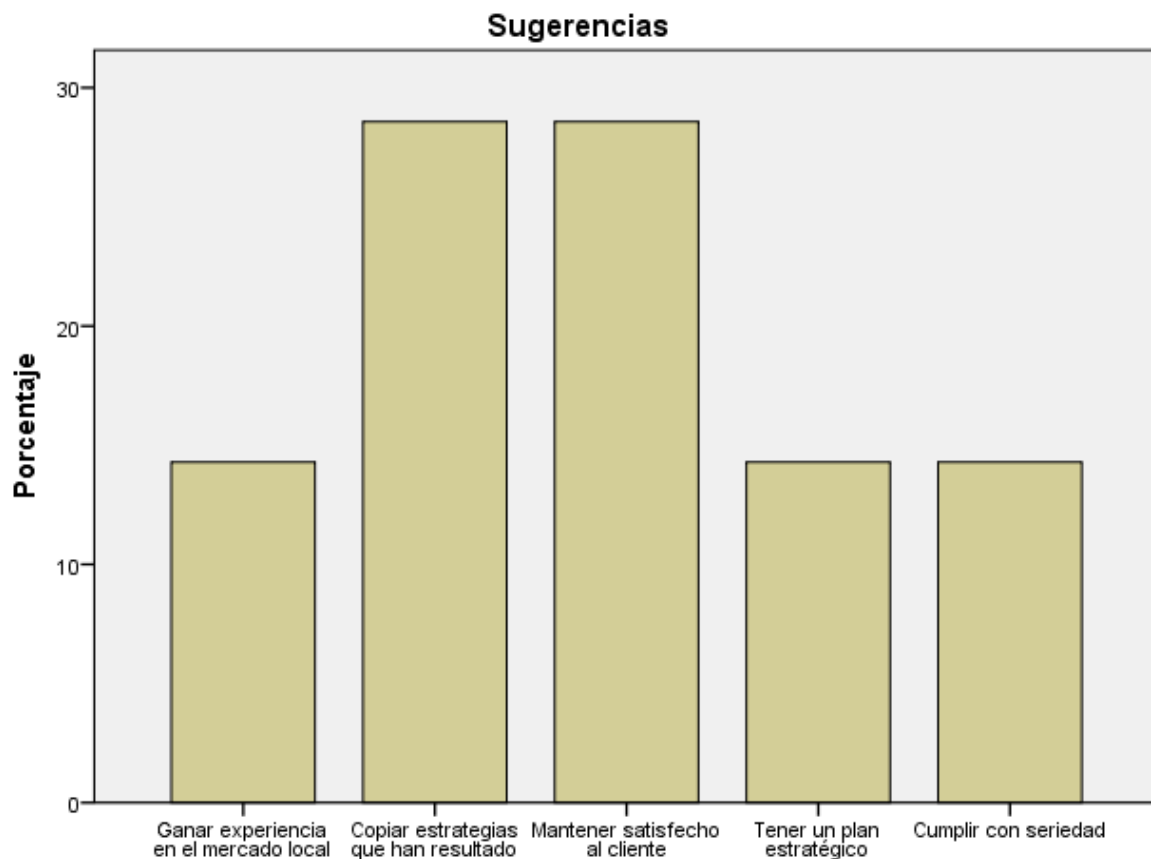


Resultados: Según la opinión de los encuestados:

Ellos han aportado a la empresa con cualidades y destrezas como el Profesionalismo (42,9%), brindar Buena Atención al Cliente (42%) y Compromiso (14,3%).

2.3.25 PREGUNTA 26: Comentarios y sugerencias para las empresas que buscan la internacionalización

Gráfico 32: Fuente: Sistema SPSS



Resultados: Según la opinión de los encuestados. Ellos sugieren a las empresas que buscan la internacionalización que:

- Ganar Experiencia en el Mercado Local (14,31%)
- Copiar Estrategias que han dado resultado a la Competencia (28,62%)
- Mantener Satisfecho al Cliente (28,62%)
- Tener un Plan Estratégico (14,31%)
- Cumplir con Seriedad (14,31%)

2.4 Conclusiones de la Encuesta:

- Los colaboradores de Comercio Exterior deben ser personas cuyo perfil profesional debe estar vinculado al Comercio Internacional o la Administración Empresarial. Preferiblemente, con estudios de postgrado.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

- El chocolate orgánico procesado no representa uno de los principales productos de exportación, de aquí que se debe analizar las causas y desarrollar estrategias que impulse la exportación de este tipo de productos. Que a pesar de estar muy acorde con la tendencia del consumidor a nivel mundial, aun no representa para los exportadores ecuatorianos un producto de alta demanda.
- La capacitación es un factor clave y muy importante. Todos los directivos encuestados recibieron capacitación específica para desarrollar el proceso de internacionalización de sus empresas.
- La internacionalización es un proceso que dura aproximadamente de 4 a 6 años para una compañía que mínimo tiene un tiempo de vida de 5 a 10 años.

2.5 ELABORACION DE UNA ENTREVISTA

Se elabora una entrevista con la que se busca recopilar las experiencias positivas y adversas que han tenido los directivos y colaboradores de las compañías ecuatorianas internacionalizadas en la actualidad.

2.5.1 TIPO DE ENTREVISTA

Para la ejecución, se ha elegido una entrevista tipo no estructurada, ya que nos permitirá recaudar toda la información que desee darnos el entrevistado, aludiendo a sus experiencias y no limitarlo solo a contestar preguntas que pudieran dejar por fuera datos importantes para la investigación.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

2.5.2 GUION Y FUNDAMENTOS DE LA ENTREVISTA



GUION DE ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA Y SU FUNDAMENTACION

MOTIVO:

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas

1.- DATOS DE IDENTIFICACION: Esta parte es la referencia de cada información obtenida

Nombre de la Empresa: _____	Fecha: _____
Nombre : _____	E-mail: _____
Cargo : _____	

2.- CARGO: Da a conocer el nivel de jerarquía del entrevistado dentro de la compañía, sus funciones, y en qué momento se integra a la compañía

- 1 ¿Cuál es su cargo en la empresa?
- 2 ¿Cuáles son sus funciones?
- 3 ¿Hace cuánto tiempo trabaja para esta empresa?

3.- PERFIL PROFESIONAL Y PERFIL DE LA EMPRESA: Describe antecedentes de su formación y los intereses que lo llevaron a dedicarse a sus tareas. Así también, los orígenes de la empresa y perfil de exportaciones e importaciones

- 1 Hable sobre sus estudios universitarios
- 2 ¿Cuál es el número de trabajadores de su empresa?
- 3 ¿Cuál es el número de trabajadores vinculados a Comercio Exterior?
- 4 ¿Cuál es el tiempo de existencia de su empresa?
- 5 ¿Exporta? ¿Cuáles son los principales productos que exporta?
- 6 ¿Cuáles son los países a los que exporta?
- 7 ¿Importa? Y ¿ Cuáles son los principales productos?
- 8 ¿Cuáles son los países de los que importa?
- 9 ¿Representa el chocolate orgánico su principal producto de exportación?

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen
Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

4.- CAPACITACION PROFESIONAL, NIVEL DE INTERNACIONALIZACION, Y FACTORES QUE AFECTAN EL

PROCESO Y RESOLUCION DE PROBLEMAS: Este apartado es de suma importancia para la investigacion, en este punto se puede enumerar los conocimientos del comercio exterior que deben ser reforzados mediante la capacitación, el nivel de la empresa, los factores que afectan positiva o negativamente, y la resolución de conflictos en un proceso de internacionalización

- 1 ¿Hace cuánto tiempo esta internacionalizada la empresa?
- 2 ¿Cuánto tiempo duró el proceso de internacionalización de su empresa?
- 3 Factores que afectan un proceso de internacionalización:
- 4 ¿El proceso de internacionalización de su empresa ha requerido que usted reciba capacitación? Si su respuesta es SI, especifique:
Acceso a los mercados internacionales
Introducción al Comercio Internacional/ Incoterms
Comercio Internacional avanzado/ Curso de Experto Universitario en Comercio Int. y Logística
Gestión de Empresas y Recursos Humanos
Instrumentos de financiación / Medios de pago y cobro internacionales / Caución de Riesgo
Transporte Internacional/ Logística Internacional
Barreras a la Exportación
Gestión Aduanera
Marketing para la internacionalización/ Precios Internacionales/ Canales de Distribución
- 5 ¿Qué conflictos ha tenido que confrontar en el proceso de internacionalización de la empresa? ¿Cómo los han superado?

5.- PREGUNTAS CONCLUYENTES: Da a conocer cuáles han sido las decisiones que se han tomado frente al entorno, las reglas o restricciones que impone la compañía y como lo hace. Enfatiza los procesos organizacionales vinculados al comercio exterior. Conocer las preocupaciones y problemas que enfrentan para el logro de sus objetivos.

- 1 ¿Cuáles son sus estrategias de comercio exterior actuales frente a las políticas vigentes?
- 2 Hable sobre las restricciones organizacionales e institucionales: Infraestructura con la que cuentan, recursos, estímulos, y situación laboral
- 3 Explique sobre los Procesos organizacionales vinculados al comercio exterior en la empresa: estructura actual, funcionamientos, normas de trabajo, toma de decisiones, como disponen de los recursos para realizar actividades, valores y normas, qué esperar de su trabajo.
- 4 ¿Cuáles son sus problemas y retos actuales en la compañía, en el departamento, en el grupo e individualmente?
- 5 ¿Cuál ha sido su aporte para la internacionalización de su empresa?
- 6 Comentarios y sugerencias para las empresas que buscan la internacionalización:

2.5.3 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

El análisis de los resultados, se basa en la información proporcionada por las personas que colaboraron con estas entrevistas:

1. Ing. Elizabeth Floril Bautista – Gerente General la agencia naviera BLUEPAC S.A.
2. Eco. Geanine Yagual – Jefe de Exportaciones de Exportadora BLUETRANS S.A.

ENTREVISTA No 1.

Datos:

NOMBRE: Ing. Elizabeth Floril
EMPRESA: Agencia Naviera Bluepac
CARGO: Gerente General

Bluepac, es una empresa naviera de tráfico internacional, que ofrece servicio de transporte marítimo a quien desee exportar o importar mercancía, usando como medio de transporte, un buque de carga, actividad que desempeñan hace 15 años.

Una empresa de este tipo surge internacionalizada, y para su debido funcionamiento cuidan de los procesos de logística, atención al cliente, procesos de embarque, capacitación del recurso humano.

La resolución de problemas se hace a través de estrategias, que soluciones estos conflictos sin permitir que se llegue a mayores. De esta manera se mantiene la satisfacción del cliente.

La atención del cliente, está por encima del cumplimiento de los horarios de oficina, ya que por tratarse de clientes internacionales, se trata de cumplir con ellos sin límites de tiempo, para recompensar las diferencias de horario con los países de sus clientes. La clave de la sostenibilidad radica en tener al cliente satisfecho.

La empresa práctica en su cultura organizacional, los valores corporativos como: profesionalismo, puntualidad, honestidad, y trabajo en equipo.

Frente a las políticas actuales, los comentarios son optimistas. Se considera que el Gobierno Ecuatoriano está impulsando el emprendimiento de nuevos exportadores. El apoyo a través de las ferias internacionales es una gran iniciativa.

Se recomienda que para un proceso de internacionalización exitoso, lo primordial es ganar experiencia localmente, y mejorar la calidad del servicio o producción.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

ENTREVISTA No 2.

Datos:

NOMBRE: Eco. Geanine Yagual
EMPRESA: Exportadora Bluetrans
CARGO: Jefe de Exportaciones

Bluetrans, es una exportadora de cacao. Fundada hace 14 años. Sus principales productos son el cacao en grano, derivados como la manteca de cacao, la cascara de cacao. Ellos también elaboran barras de chocolate orgánico, pero solo bajo pedido de sus clientes.

La empresa inicio sus actividades exportando cacao en grano, sin embargo, buscando diversificar sus productos, en un periodo de 5 años, han comercializado en el mercado local, productos derivados del cacao. La internacionalización de estos productos se ha dado a lo largo de los primeros años de esta empresa. Para lograrlo, han mejorado en primer lugar los procesos de producción, la tecnología, el control de la calidad, y la capacitación del personal.

La atención del cliente, representa un factor de suma importancia, para mantenerse posicionado en el mercado. También, se presta igual importancia a la calidad del producto, y el cumplimiento de los pedidos a tiempo. Siendo clave para esta compañía la satisfacción del cliente.

La empresa práctica en su cultura organizacional, los valores corporativos como: profesionalismo, puntualidad, honestidad, y trabajo en equipo.

Frente a las políticas actuales, los comentarios son optimistas. Se considera que el Gobierno Ecuatoriano está impulsando el emprendimiento de nuevos exportadores. El apoyo a través de las ferias internacionales es una gran iniciativa.

Se recomienda que para un proceso de internacionalización exitoso, lo primordial es ganar experiencia localmente, y mejorar la calidad del servicio o producción.

2.5.4 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Como resultado del análisis de las entrevistas realizadas, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Todas las personas entrevistadas y/o encuestadas, coinciden con la importancia de mejorar los estándares de producción, calidad, tecnología, capacitación del personal. Previo a comercializar un producto en el exterior.
- Es importante ganar experiencia en el mercado local, para luego internacionalizar los productos.
- El estudio de los mercados de destino debe ayudar a armar estrategias que faciliten posicionar el producto. Considerando las tendencias y preferencias del consumidor, la cultura, el nivel adquisitivo, y los distintos indicadores de la situación política y económica de ese país.

3 CAPITULO III – PLAN DE ACCION PARA INTERNACIONALIZAR UNA EMPRESA QUE PRODUCE CHOCOLATE ORGÁNICO EN EL ECUADOR

Este capítulo propone un plan estratégico idóneo a seguir para una empresa que aspira expandirse hacia los mercados internacionales. Marca las directrices para crear las estrategias esenciales para una empresa que busca internacionalizarse exitosamente. Usando herramientas que nos permiten analizar la situación actual de la empresa y su entorno. Este plan de acción está creado a base de las experiencias de las empresas que ya están internacionalizadas en el mercado del chocolate orgánico y que al compartir sus vivencias con esta investigación, han permitido dar forma a esta propuesta estratégica de planificación empresarial.

3.1 ANALISIS FODA

Para alcanzar una internalización eficiente, es importante que la empresa tenga clara su situación. Conozca cuales son su fortalezas internas y oportunidades que tiene dentro del mercado de la comercialización de chocolates orgánicos. Pero aún más importante resulta conocer sus debilidades como empresa y cuáles son las amenazas que deberá afrontar, para superarlas, desarrollando estrategias que corregirán esto, antes de la internacionalización.

El análisis de una matriz FODA, es una buena herramienta para establecer los parámetros positivos y negativos de la empresa y su entorno:

MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia comercial incorrecta 2. Estructura empresarial ineficiente 3. Recursos humanos no preparados 4. Transporte y logística ineficiente 5. Marketing y marca deficientes 6. Capacidad financiera insuficiente 7. Incapacidad productiva 8. Proyectos de RSC y Ambiental deficientes 	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de Producción con tecnología adecuada 2. Calidad del Producto 3. Selección del Mercado 4. Logística de Transporte y embalaje 5. Buena Presentación del producto 6. Recurso Humano Capacitado 7. Canales de distribución adecuados: agente, distribuidor o filial comercial
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Distancia geográfica 2. Disposiciones Gubernamentales (Aduana, Calidad, Sanidad, etc) 3. Variación de los Indicadores Económicos de Ecuador y los países de Destino 4. Conflictos Bélicos 5. Desastres Naturales 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguir creciendo en su sector 2. Aprovechar la capacidad ociosa de fabricación 3. Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado 4. Ganar prestigio en el mercado interno 5. Acceder a un mercado más grande 6. Ganar competitividad al luchar con competidores más eficientes 7. Ser parte del desarrollo de la Matriz Productiva del Gobierno

Gráfico 33: Autor: Rosario Benavides

3.1.1 FORTALEZAS

1. Capacidad de Producción con tecnología adecuada
2. Calidad del Producto
3. Selección del Mercado
4. Logística de Transporte y embalaje
5. Buena Presentación del producto
6. Recurso Humano Capacitado
7. Canales de distribución adecuados: agente, distribuidor o filial comercial

3.1.2 DEBILIDADES

1. Estrategia comercial incorrecta
2. Estructura empresarial ineficiente
3. Recursos humanos no preparados
4. Transporte y logística ineficiente
5. Marketing y marca deficientes
6. Capacidad financiera insuficiente
7. Incapacidad productiva
8. Proyectos de RSC y Ambiental deficientes

3.1.3 OPORTUNIDADES

1. Seguir creciendo en su sector, dado que el mercado interno se ha quedado pequeño
2. Aprovechar la capacidad ociosa de fabricación
3. Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado
4. Ganar prestigio en el mercado interno
5. Acceder a un mercado más grande (mayor volumen) y así poder competir en un sector donde otras firmas obtienen economías de escala a nivel mundial
6. Ganar competitividad al luchar con competidores más eficientes
7. Ser parte del desarrollo de la Matriz Productiva del Gobierno y del proceso de cambio impulsado a través del Plan Nacional del Buen Vivir.

3.1.4 AMENAZAS

1. Distancia geográfica
2. Disposiciones Gubernamentales (Aduana, Calidad, Sanidad, etc)
3. Variación de los Indicadores Económicos de Ecuador y los países de Destino
4. Conflictos Bélicos
5. Desastres Naturales

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

3.2 ESTRATEGIAS COMO RESULTADO DEL ANALISIS DE LA MATRIZ FODA

Una vez que se han obtenido los resultados del análisis FODA, la empresa deberá iniciar la formulación de las estrategias necesarias para corregir y superar las debilidades y amenazas detectadas por el FODA.

Se desarrollaran las estrategias usando las fortalezas y oportunidades de la empresa. Es decir las estrategias se planificaran según el siguiente esquema:

ESTRATEGIAS DA (Debilidades-Amenazas): las cuales se planificaran buscando corregir las debilidades internas y las amenazas externas detectadas por FODA.

ESTRATEGIAS FA (Fortalezas-Amenazas): las que hacen uso de las fortalezas de las compañías para afrontar las amenazas externas.

ESTRATEGIAS DO (Debilidades-Oportunidades): aquellas estrategias que se programan, utilizando las oportunidades que se le presentan a la compañía para corregir sus debilidades.

ESTRATEGIAS FO (Fortalezas-Oportunidades): se aprovechan todas las fortalezas a favor de la empresa para explotar al máximo las oportunidades que se le presentan a la compañía:

	DEBILIDADES 1. Estrategia comercial incorrecta 2. Estructura empresarial ineficiente 3. Recursos humanos no preparados 4. Transporte y logística ineficiente 5. Marketing y marca deficientes 6. Capacidad financiera insuficiente 7. Incapacidad productiva 8. Proyectos de RSC y Ambiental deficientes	FORTALEZAS 1. Capacidad de Producción con tecnología adecuada 2. Calidad del Producto 3. Selección del Mercado 4. Logística de Transporte y embalaje 5. Buena Presentación del producto 6. Recurso Humano Capacitado 7. Canales de distribución adecuados: agente, distribuidor o filial comercial
AMENAZAS 1. Distancia geográfica 2. Disposiciones Gubernamentales (Aduana, Calidad, Sanidad, etc) 3. Variación de los Indicadores Económicos de Ecuador y los países de Destino 4. Conflictos Bélicos 5. Desastres Naturales	ESTRATEGIAS DA 1.- Establecer presupuesto necesario para implementar las Normas ISO 9004 (Sistemas de Gestión de la Calidad - Directrices para la mejora del desempeño) y la ISO 14000 (Comportamiento Medioambiental, si fuese necesario). 2.- Asistir a Ferias Internacionales, para tener contacto con los clientes potenciales, incluyendo los que se encuentran en países mas lejanos. 3.- Afiliarse a la Camará de Exportadores privadas y la Gubernamental Pro-Ecuador, para que nuestra opinion cuente antes de gestionar nuevas disposiciones. 4.- Buscar un seguro que cubra daños causados por conflictos bélicos y desastres naturales.	ESTRATEGIAS FA 1.- Utilizar la excelente capacidad logistica de la empresa, optimizando al maximo recursos para llegar al mercado mas lejano con el mejor producto que estemos produciendo, considerando las preferencias del consumidor y su comportamiento cultural para nuestra estrategia de marketing. Así tambien dar importancia al canal de distribucion que deberá ser el más efectivo. 2.- Emplear la liquidez generada para invertir en bienes raíces o diversificar nuestra producción. 3.- Convenir en el contrato internacional, el seguro más conveniente para los productos que serán exportados hacia países en riesgo belico o de desastres naturales.
OPORTUNIDADES 1. Seguir creciendo en su sector 2. Aprovechar la capacidad ociosa de fabricación 3. Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado 4. Ganar prestigio en el mercado interno 5. Acceder a un mercado más grande 6. Ganar competitividad al luchar con competidores más eficientes 7. Ser parte del desarrollo de la Matriz Productiva del Gobierno	ESTRATEGIAS DO 1.- Aprovechar incentivos Gubernamentales para conseguir acceso a financiamiento. 2.- Capacitación del RH. 3.- Renovar tecnología 4.- Analisis de la competencia y aplicar correctivos internos que sean necesarios.	ESTRATEGIAS FO 1.- Aprovechar las optimas condiciones de la empresa para incursionar en nuevos mercados. 2.- Analizar las opciones de innovar los productos más debiles de la empresa, crear nuevas versiones o lanzar nuevos productos que las tendencias del consumidor sugieran. 3.- Evaluar nuestro control de Calidad y Capacidades del Recurso Humano, para reforzar o corregir antes de emprender nuevos retos. 4.- Aprovechar incentivos Gubernamentales y Convenios Internacionales para posicionarnos con más fuerza en nuestros mercados potenciales.

Gráfico 34: Autor: Rosario Benavides

3.2.1 ESTRATEGIAS DA (Debilidades-Amenazas):

- 1.- Establecer presupuesto necesario para implementar las Normas ISO 9004 (Sistemas de Gestión de la Calidad – Directrices para la mejora del desempeño) y la ISO 14000 (Comportamiento Medioambiental, si fuese necesario).
- 2.- Asistir a Ferias Internacionales, para tener contacto con los clientes potenciales, incluyendo los que se encuentran en países más lejanos.
- 3.- Afiliarse a la Cámara de Exportadores privadas y la Gubernamental Pro-Ecuador, para que nuestra opinión cuente antes de gestionar nuevas disposiciones.
- 4.- Buscar un seguro que cubra daños causados por conflictos bélicos y desastres naturales.

3.2.2 ESTRATEGIAS FA (Fortalezas-Amenazas):

- 1.- Utilizar la excelente capacidad logística de la empresa, optimizando al máximo recursos para llegar al mercado más lejano con el mejor producto que estemos produciendo, considerando las preferencias del consumidor y su comportamiento cultural para nuestra estrategia de marketing. Así también dar importancia al canal de distribución que deberá ser el más efectivo.
- 2.- Emplear la liquidez generada para invertir en bienes raíces o diversificar nuestra producción.
- 3.-Convenir en el contrato internacional, el seguro más conveniente para los productos que serán exportados hacia países en riesgo bélico o de desastres naturales.

3.2.3 ESTRATEGIAS DO (Debilidades-Oportunidades):

- 1.-Aprovechar incentivos Gubernamentales para conseguir acceso a financiamiento.
- 2.- Capacitación del RH.
- 3.- Renovar tecnología
- 4.- Análisis de la competencia y aplicar correctivos internos que sean necesarios.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

3.2.4 ESTRATEGIAS FO (Fortalezas-Oportunidades)

1.- Aprovechar las óptimas condiciones de la empresa para incursionar en nuevos mercados.

2.- Analizar las opciones de innovar los productos más débiles de la empresa, crear nuevas versiones o lanzar nuevos productos que las tendencias del consumidor sugieran.

3.- Evaluar nuestro control de Calidad y Capacidades del Recurso Humano, para reforzar o corregir antes de emprender nuevos retos.

4.- Aprovechar incentivos Gubernamentales y Convenios Internacionales para posicionarnos con más fuerza en nuestros mercados potenciales.

3.3 ANALISIS PEST

ANALISIS PEST			
POLITICOS	ECONOMICOS	SOCIALES	TECNOLOGICOS
Normativa y protección medioambiental	Crecimiento económico	Distribución de la renta	Gasto en investigación de la Administración
Políticas fiscales	Tipos de interés y políticas monetarias	Demografía	Prioridad otorgada por la industria a los avances
Normatividad sobre comercio internacional y restricciones a éste	Gasto público	Movilidad laboral y social	Nuevas invenciones y desarrollo
Legislación sobre cumplimiento de contratos y protección de los consumidores	Políticas en materia de Desempleo	Cambios en el estilo de vida	Tasa de transferencia Tecnológica
Legislación en materia de empleo	Tributación	Actitudes respecto al trabajo, la carrera profesional y el ocio	Ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica
Organización y actitud de la Administración	Tipos de cambio	Educación	Uso y costos de la Energía
Estabilidad política	Etapas del ciclo empresarial	Sensibilización respecto a la salud, y bienestar y seguridad	(Cambios en) Internet

Gráfico 35: Fuente: Diapositivas sobre Análisis PEST Por el Master Von Valladares

3.3.1 FACTORES POLITICOS

PREGUNTAS ORIENTADORAS

- ¿Qué leyes y/o regulaciones actuales se podrían aprobar para que impacten en el sector exportador de chocolate orgánico en Ecuador y la empresa?
- ¿Qué motivación gubernamental existe para desarrollar la economía nacional y del mercado?

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

- ¿Cómo nos favorecerían estos cambios?
- ¿En qué manera podríamos modificar nuestra estrategia para beneficiarnos de los cambios posibles?
- ¿Qué habría que hacer para eludir los cambios que tienen un impacto negativo?

3.3.2 FACTORES ECONOMICOS

PREGUNTAS ORIENTADORAS

- ¿Cuáles son las tendencias económicas de mayor impacto en nuestro mercado?
- ¿Cómo afecta el aumento de los índices de pobreza, desempleo e inflación en el mercado o en la compañía? ¿Cómo influye la disminución o el aumento de estos indicadores?
- ¿Cómo afectan esas tendencias a la manera de toman decisiones de los empresarios?
- ¿Qué medidas podríamos adoptar para beneficiarnos de estos cambios y tendencias?
¿Qué habría que hacer para eludir los cambios que tienen un impacto negativo?

3.3.3 FACTORES SOCIALES

PREGUNTAS ORIENTADORAS

- ¿Cómo está afectando “la onda verde” a nuestro sector y a la empresa?
- ¿Qué nuevas tendencias con respecto a estilos de vida se perciben entre los consumidores de chocolate orgánico?
- ¿Cómo afectan las del sector laboral al sector de la producción de chocolate orgánico?
- ¿Qué medidas podríamos introducir para beneficiarse de esos cambios y tendencias?
- ¿Que podríamos hacer para evitar los cambios que tienen un impacto desfavorables?

3.3.4 FACTORES TECNOLOGICOS

PREGUNTAS ORIENTADORAS

- ¿Cuál es el impacto, en el sector productor de chocolate orgánico las nuevas tecnologías?
- ¿Qué nuevos avances tecnológicos están revolucionando en el sector?
- ¿Cómo han impactado al sector estas nuevas tecnologías?
- ¿Qué inversiones debemos realizar para aprovechar las nuevas tecnologías y realizar ahorros significativos y sostenibles?
- ¿Qué tecnologías podrían tener una diferenciación desfavorable en el sector?
- ¿Qué tecnología podría permitirnos realizar una innovación para diferenciarnos y conseguir ventaja a nuestros competidores?

3.4 FUERZAS DE PORTER

Los resultados de rentabilidad a largo plazo se pueden predecir a través del análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter. La empresa podrá plantear o replantear sus estrategias, analizando estas 5 fuerzas que definimos de la siguiente manera:

3.4.1 Fuerza no. 1: El Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Esta fuerza la componen los clientes o compradores, que para el mercado de chocolate orgánico son las cadenas de supermercados de lujo, las tiendas de regalos, y las tiendas de productos orgánicos que se encuentran en Estados Unidos y Europa.

3.4.2 Fuerza no. 2: Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Esta fuerza está representada por los productores de cacao orgánico y los proveedores de la demás materia prima, necesaria para la elaboración del chocolate orgánico.

3.4.3 Fuerza no. 3: Amenaza de nuevos competidores entrantes

Representada por la entrada al mercado de nuevos productos (competidores), que ingresan a comercializar el chocolate orgánico.

3.4.4 Fuerza no. 4: Amenaza de productos sustitutos

Esta fuerza la constituyen los productos sustitutos del chocolate orgánico, de los cuales hay muy pocos o casi ninguno y el principal es el algarrobo, árbol de cuyo fruto se produce la algarroba, que es un sustituto del chocolate llamado Carob, que tiene un sabor parecido al del chocolate. Se comercializa como chispas y en polvo.

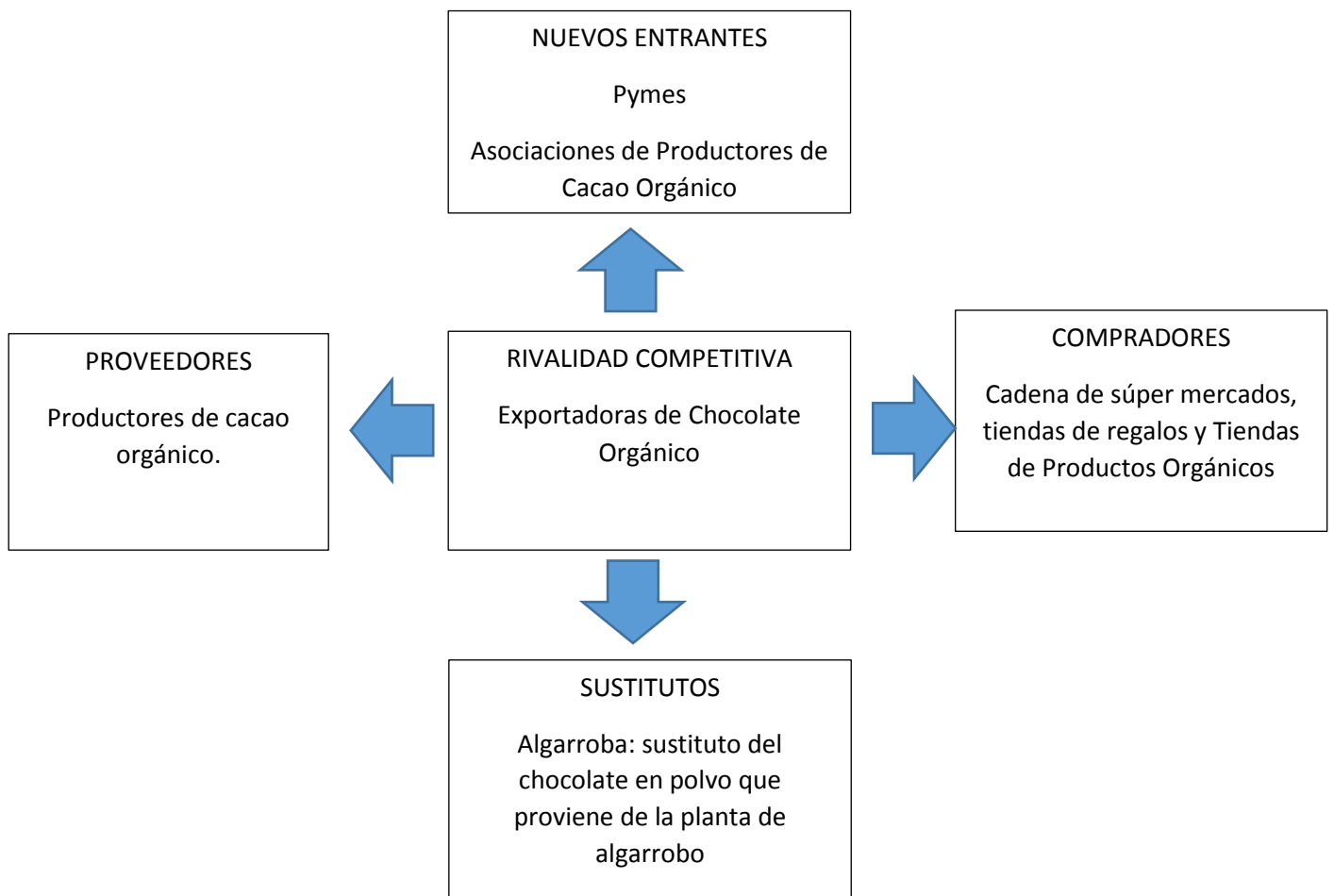
3.4.5 Fuerza no. 5: Rivalidad entre los competidores

Esta fuerza es la que define la rentabilidad de la empresa. Mientras más competidores haya en un mercado más baja será la rentabilidad que se obtenga de comercializar sus productos.

Para las empresas ecuatorianas productoras de chocolate orgánico, sus principales competidores están en Alemania, Francia, Bélgica y el Reino Unido

Gráfico 36: LAS 5 FUERZAS DE PORTER PARA EL MERCADO DE CHOCOLATE ORGÁNICO

Autor: Rosario Benavides



3.5 CAPACITACIONES

El recurso humano que forma el departamento de comercio exterior de una empresa que desea internacionalizarse o que ya se encuentra internacionalizada tiene un papel fundamental para el logro de los objetivos de esta.

Al hablar del recurso humano, esto incluye la gerencia o directivos de comercio exterior, los colaboradores, y la mano de obra que intervienen en el proceso de exportación.

El nivel o la calidad profesional y la experiencia del recurso humano determinan que muchos de los factores que influyen en la internacionalización sean positivos o negativos para la empresa. Factores como:

1. Estrategia Comercial
2. Estructura empresarial
3. Capacidad directiva
4. Recurso humano calificado
5. Competitividad
6. Logística de transporte
7. Estrategias de marketing
8. Presentación del producto
9. Grado de Innovación
10. Dominio de los idiomas
11. Atención al cliente

3.5.1 TIPO DE CAPACITACIONES

Existen cuatro tipos de capacitación importantes:

Capacitación de Pre-ingreso

Esta capacitación se realiza para la selección de nuevo personal y busca cerciorarse de que este nuevo personal tenga los conocimientos, habilidades o destrezas que se requieren para desempeñar el cargo.

Capacitación de Inducción

Es una serie de actividades que ayudan a integrar al candidato a un nuevo cargo, a su grupo, a su jefe y a la empresa, en general.

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

Capacitación Promocional

Este tipo de capacitación busca dar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.

Capacitación en el Trabajo.

Son actividades que tienen como objetivo desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Lograr la realización personal, y al mismo tiempo suplir deficiencias que puedan existir en la calidad de sus funciones y verificar si estas cumplen los objetivos de la empresa.

También, se trata de lograr el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo.

3.5.2 ELABORACION DEL PROGRAMA DE CAPACITACION

En este paso se establecen el tema, la fecha, horario y duración de la capacitación.

El tema debe ser escogido en base a las necesidades detectadas a través de las herramientas como el FODA, PEST, las 5 Fuerzas de Porter, etc.

Así también, el tema depende del área del departamento que va a recibir esta capacitación. Puede ser el personal de la parte directiva o gerencial, la operativa, la de documentación y gestiones aduaneras o la de financiero. Se podría considerar además, que el tema de capacitación sea importante para todo el personal de comercio exterior.

Se debe tener en consideración las siguientes **necesidades** al momento de preparar el programa y elegir hacia quienes estará dirigida la capacitación:

- Las que tiene una persona
- Las que tiene un grupo
- Las que tiene un nivel
- Las de un puesto
- Las que requieren atención inmediata
- Las que requieren solución a futuro
- Las que exigen instrucción sobre la marcha
- Las que precisan instrucción fuera del trabajo
- Las que la empresa puede resolver por sí misma
- Las que requieren contratar a capacitadores externos

Es importante no cometer el error de querer capacitar a todo el mundo. Esto puede hacerlo muy costoso y no satisfacer las expectativas de quienes reciben el curso.

De acuerdo a la importancia detectada a través de las encuestas y entrevistas. Podemos sugerir los siguientes temas:

- Acceso a Mercados Internacionales
- Comercio Internacional Avanzado
- Gestión de Empresas y Recurso Humano

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

- Instrumentos de Financiación
- Medios de Pago y Cobro Internacionales
- Caucción de Riesgo
- Transporte Internacional
- Logística Internacional
- Marketing para la Internacionalización
- Precios Internacionales
- Canales de Distribución
- Idiomas
- Atención al Cliente

El horario deberá indicar las horas en que se va a impartir la capacitación, la duración de cada sesión y la duración del curso.

La fecha y horario dependen de tres elementos:

1. Disponibilidad del instructor
2. Disponibilidad del lugar
3. Disponibilidad de los asistentes

Si la carga de trabajo es alta. Es importante no programar cursos de capacitación. Hay que considerar, si el grupo está realizando un trabajo especial que le pueda impedir asistir.

3.5.3 EJECUSION

Cuando ya se ha elaborado el programa de capacitaciones. Se deberá ejecutar la capacitación en el lugar, horario y fechas establecidas. Este será el momento en que el instructor designado, utilizara los apoyos didácticos y la metodología adecuada para impartir el curso, a un costo preestablecido.

En este parte es importante cuidar los siguientes aspectos:

- Organizar en una secuencia lógica y didáctica los contenidos
- Organizar las sesiones de aprendizaje y los materiales que se utilizarán
- Sensibilizar a los participantes con respecto a los objetivos, contenidos, etcétera
- Motivar e involucrar a los participantes
- Establecer una buena comunicación con los participantes
- Entender y mantener el control del grupo
- Vigilar el desarrollo del programa para hacer los ajustes necesarios

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

3.5.4 EVALUACION DE RESULTADOS

Es importante medir si la capacitación alcanzo los objetivos esperados. Para saber si se alcanzaron estos resultados se debe evaluar sobre cuatro aspectos básicos:

- La reacción del grupo y de cada participante en cuanto a actitudes
- El conocimiento adquirido, es decir, qué aprendió y en qué grado
- La conducta, es decir, qué comportamientos se modificaron
- Los resultados específicos posteriores al curso

Podemos evaluar en tres etapas:

1. Al inicio del curso, para diagnosticar y medir el nivel de conocimientos de los participantes antes del curso en relación con los temas que se van a tratar durante el mismo.
2. Durante el curso, para conocer los progresos de los participantes a lo largo del programa y hacer los ajustes necesarios.
3. Al final del curso, para medir el grado en que se cumplieron los objetivos.

Otros aspectos a evaluar también son:

- Actuación del instructor
- Instalaciones
- Técnicas y auxiliares didácticos
- Duración del curso, contenido
- Servicio de cafetería
- El lugar en el que se impartió, etc.

Esta retroalimentación servirá para la elaboración de nuevos programas.

Lo más importante es los colaboradores apliquen en su trabajo cotidiano los conocimientos y habilidades adquiridos en el curso. Lo que sería una etapa más de la evaluación. Constatar que estos conocimientos adquiridos sea aplicado por el personal. Mejorando a si el rendimiento y la gestión de los procesos internos de la organización.

4 CAPITULO IV – ENFOQUE PARA LA EXPORTACION

El proceso de internacionalización de una compañía puede tomar varios años antes de que esta pueda exportar su primer contenedor. Desde sus inicios debe pasar por un período estructural, donde tendrá que establecer los lineamientos de su cultura organizacional, los procesos operacionales, la adecuación de la infraestructura y tecnología necesarias, alcanzar los estándares de calidad necesarios para ofertar un excelente producto, capacitar el recurso humano, realizar estudios de factibilidad sobre exportar hacia los mercados potenciales, conseguir la capitalización para incrementar la producción, y finalmente crear las estrategias de marketing para posicionar su producto en los mercados objetivo.

4.1 REGISTRO DE LA COMPAÑÍA COMO EXPORTADOR

Para registrarse como exportador, se necesita el RUC y gestionar lo siguiente:

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador.
- Registrarse en el portal de ECUAPASS: donde se deberá actualizar la base de datos y crear una clave de acceso, y registrar la firma electrónica.

4.2 PROCESO PARA LA EXPORTACION

El proceso de exportación empieza con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS.

Los datos a consignarse en la DAE son:

- Datos exportador
- Descripción de mercancía
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Número de bultos
- Peso; y demás datos relacionados a la carga.

Deben acompañar la DAE a través del ECUAPASS los siguientes documentos:

- Factura comercial original.
- Certificado de Origen electrónico (cuando sea necesario).
- Autorizaciones previas (cuando sea necesario).

Cuando la DAE ha sido aceptada, la carga debe ingresar a Zona Primaria en el distrito aduanero donde se embarca, luego el depósito temporal la registra y almacena hasta su exportación.

4.3 OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

La entidad responsable de emitirlo es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), una vez que ha receptado y verificado la documentación requerida. Además brinda asistencia técnica.

El proceso de inscripción, reinscripción y modificación de registro sanitario de productos alimenticios nacionales y extranjeros se realiza a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) en el sistema ECUAPASS.

Gráfico 23: Certificaciones Orgánicas
FUENTES: Página web de BCS ÔKO

4.4 SELLOS ORGANICOS

En Ecuador, compañías certificadoras como por ejemplo BCS ÔKO, están abaladas internacionalmente para emitir certificaciones bajo estándares orgánicos internacionales como:

- CEE (Reglamento Europeo)
- NOP (Reglamento Norteamericano)
- JAS (Reglamento Japonés)
- ECU (Reglamento Ecuatoriano)



Estos sellos en el producto, le asegura a los consumidores la forma de producción, minimizando los impactos perjudiciales para el medio ambiente, confirmando un enfoque responsable de seguridad, sanidad y protección de los trabajadores y animales de toda la cadena productiva.

4.5 GENERACIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN:

- Si va a exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea, Terceros Países, SGP o SGP+, la entidad emisora de este certificado es MIPRO. El exportador debe ingresar en ECUAPASS, en el menú de “Ventanilla Única”, “Elaboración de CO”, llenar formulario en línea, luego retira el certificado físico en el MIPRO.
- Para exportar a los países que son parte de la CAN, ALADI, o MERCUSUR, el CO puede ser emitido por las siguientes entidades: Cámara de Industrias y Producción, Cámara de Comercio, Cámara de la Pequeña Industria y FEDEXPOR.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación se ha preocupado por explorar los distintos factores que pudieran influir en mayor o menor fuerza en el proceso de internacionalización de las empresas. A través, del uso de herramientas como encuestas, entrevistas, y análisis de referencias teóricas existentes en las bibliotecas virtuales. Aunque, por el plazo de tiempo, no se ha podido profundizar a detalles en cada uno de estos factores, sin embargo, los resultados nos permiten llegar a despejar interrogantes y conclusiones interesantes. Como la prioridad e importancia que se le debe dar a la capacitación del recurso humano y la atención al cliente.

5.1 CONCLUSIONES

GENERAL

1. Se logra identificar que los factores que afectan la internacionalización de las empresas principalmente son:
 - Una estrategia comercial incorrecta
 - Capacidad financiera insuficiente
 - La mala presentación del producto
 - Incapacidad productiva
 - Mala atención al cliente

En forma secundaria, pero importante también:

- Una estructura empresarial ineficiente
- La falta de capacidad directiva
- Competitividad deficiente
- Marketing y marca deficiente

Por último, factores como Transporte y Logística y Bajo grado de Innovación o de Calidad se observan cómo menos importante. Pero, no quiere decir que no influyan en la internacionalización, sino, que son factores que dependen de cuan bien este capacitado el recurso humano para cumplir sus funciones, de la excelencia profesional y la experiencia.

Así también, converge que para una internacionalización sostenida es importante prestar prioridad a los siguientes factores:

- Capacidad de producción
- Calidad del producto
- Selección del mercado
- Presentación del producto
- Recurso humano capacitado

Que los factores externos como: la distancia geográfica, las disposiciones gubernamentales, los conflictos bélicos y los desastres naturales, influyen también en la internacionalización y pueden afectar favorablemente o viceversa, según las circunstancias.

ESPECIFICAS

1. En el Capítulo I, se despejó la definición conceptual de los factores macro, relacionados a la internacionalización de las empresas. Factores como: globalización, ventaja comparativa, internacionalización, calidad, optimización, gestión de procesos, exportación, riesgos de inversión, diversificación de riesgos, economía mundial, y proyección económica. Que nos permiten formar criterios sobre cómo estos factores influyen en la comercialización de productos o servicios.

Se reseñó brevemente la realidad mundial y nacional de las PYMES, y cómo la problemática medioambiental se relaciona a la cultura empresarial mundial y ecuatoriana a través de la responsabilidad social y ambiental de las empresas.

2. En el Capítulo II, se ofrecen los análisis de los resultados de la encuesta de 26 preguntas (de la página 44 a la página 57), y entrevistas a dos compañías internacionalizadas (de la página 60 a la página 62).
3. Este proyecto en su capítulo III, propone un plan de acción para internacionalizar una empresa ecuatoriana que quiere exportar chocolate orgánico. En esta sección, se ofrecen las herramientas para desarrollar las estrategias, con las que deberá iniciar una empresa sus propios estudios de factibilidad en busca de la internacionalización de sus productos.

Herramientas como: Análisis de la matriz FODA, análisis PEST (Político, económico, social y tecnológico), Análisis de las 5 fuerzas de Porter y Capacitación del Recurso Humano.

4. En el capítulo IV de este estudio, se entrega información sobre los requisitos y procedimientos necesarios para exportar chocolate orgánico:
 - Registro de la compañía como exportador
 - Proceso para la exportación
 - Obtención de registros sanitarios
 - Certificaciones orgánicas y
 - Certificados de origen

5.2 RECOMENDACIONES

Ecuador en la actualidad es un país con alto índice de emprendedores. Esto significa que hay nuevos empresarios que necesitan de guía y recursos de toda clase, que les puedan ayudar a lograr que su iniciativa de emprender una nueva empresa no fracase. Considerando que la ejecución de los proyectos de internacionalización representa una decisión de alto riesgo para las compañías ecuatorianas, se recomienda:

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

GENERAL

1. Se recomienda aplicar el plan de acción que propone esta investigación, que permite identificar los factores que están afectando el proceso de internacionalización de la empresa y elaborar las estrategias adecuadas para corregir las falencias detectadas.

Usando herramientas como:

- Análisis de la matriz FODA,
- Análisis PEST (Político, económico, social y tecnológico),
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter y
- Capacitación del Recurso Humano.

Es imperativo hacer los correctivos pertinentes antes de que una empresa busque capitalizarse para buscar expandirse hacia mercados internacionales.

ESPECIFICAS

1. Para la elaboración del marco teórico de esta investigación, solo se investigaron definiciones conceptuales de los factores macro relacionados a la internacionalización de empresas que desean exportar productos o servicios. Para futuras investigaciones, se requiere consultar tesis que hayan sido elaboradas en Ecuador u otros países sobre el tema que investiga este proyecto. Habría sido interesante analizar las propuestas ofrecidas en esos proyectos de tesis para hacer una comparación con la ofrecida en esta investigación.
2. No se pudo llegar con la encuesta y las entrevistas al total de la muestra de la población formadas por las compañías ecuatorianas que exportan chocolate orgánico, debido a la resistencia de las empresas a proporcionar información de los procesos internos de la organización, por falta de tiempo o por temor al espionaje.
Se recomienda, que las autoridades de la universidad intervengan, para tratar de lograr que estas empresas faciliten la labor de los investigadores.
3. Se podría recomendar a los empresarios, que antes de ejecutar estrategias que requieran una fuerte inversión de recursos de la empresa tanto humano, de infraestructura, y financiero. Iniciar un plan piloto, supervisar los procesos, aplicar correctivos, y analizar resultados.
4. Las capacitaciones deben estar enfocadas también al mejoramiento de la gestión de procesos relacionados a la obtención de las certificaciones y cumplimientos de los requerimientos necesarios para exportar.

Gestión de procesos que podrían abarcar temas como: Control de calidad, supervisión de la cadena de producción, estandarización orgánica para la certificación, gestión aduanera, y logística de embarques (puertos y aduanas).

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

6 ANEXOS



II CUMBRE MUNDIAL DEL CACAO



Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen
Chocolate Orgánico Ecuatorianas.



ING. ELIZABETH FLORIL
GERENTE GENERAL NAVIERA BLUEPAC

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen
Chocolate Orgánico Ecuatorianas.



ING. HOLGER MACIAS E ING. FRANCISCO PARRAGA
EXPORTADORA WAYTRADE S.A.

7 BIBLIOGRAFIA

- Barbero Sierra, C., Etchenique, A., Gema, D., & Juan Carlos, T. (2008). *Economía Solidaria*.
Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/files/guia_de_consumo_responsable.pdf
- Cuba Baiocchi, C. (SF). *Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de
http://www.urp.edu.pe/urp/modules/facultades/feconomicas/escuelas/esc_administracion/conferencias/Presentaci%C3%B3n%20RSE-CMCuba.pdf
- YTURRALDE TORRE, J. (MAYO de 2014). *EKOS*. Obtenido de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3501>
- ALLMED GROUP. (2007). *Negocios e Inversión Ecuador*. Obtenido de
http://www.negocioseinversionecuador.com/responsabilidad_social_empresarial_en_el_ecuador.html
- ANECACAO. (SF). *ANECACAO*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/es/historia-del-cacao/>
- BBC. (7 de JULIO de 2013). *BBC MUNDO*. Obtenido de
http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/07/130627_ecuador_chocolate_cacao_finde.shtml
- Borísov, Z. y. (2014). *Diccionario de Economía Política*.
- Business Performance Consulting. (2014). Recuperado el 27 de Junio de 2014, de
<http://www.bpc.es/servicios/mejora-operativa/optimizacion-de-recursos>
- Campos, A. E. (2009). *adeudima.com*. Recuperado el 2014, de
http://www.adeudima.com/?page_id=646
- Campos, E. B. (2009). *INTRODUCCION A LA ORGANIZACION DE EMPRESAS*.
- Canals, J. (1997). *LA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA*.
- Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) de CEDICE y el Instituto Ethos. (2005).
Asociación de Empresarios Cristianos. Obtenido de
http://www.adec.org.py/rseymedios/pdf/rse_manual_de_apoyo_para_periodistas.pdf
- Corporación EKOS. (NOVIEMBRE de 2013). *ABORDO*. Obtenido de
<http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/100888.pdf>
- Dehesa, G. d. (2000). "Comprender la globalización". *Revista Galega de Economía*, 1.
- Ecuador en Vivo . (2 de Diciembre de 2013). *Ecuador en Vivo*. Obtenido de
<http://www.ecuadorenvivo.com/sociedad/190-sociedad/8380-las-barras-de-chocolate-de-republica-del-cacao-reciben-reconocimiento-en-los-ecuador-chocolate-awards.html#.VBYw6ZR5P9U>
- ECUAVISA. (7 de Julio de 2013). *ECUAVISA*. Obtenido de
<http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/35270-exito-con-sabor-chocolate-en-esmeraldas>
- EKOS . (2 de Abril de 2014). *EKOS NEGOCIOS*. Obtenido de
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=3298>

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

- EKOS Negocios . (Noviembre de 2012). *Ekos Negocios* . Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>
- El Comercio . (25 de Diciembre de 2012). *El Comercio* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pymes-vender-mas-a-11.html>
- EL COMERCIO . (2013). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/cacao-ccn-51-paso-de.html>
- EL UNIVERSO . (4 de Abri de 2014). *EL UNIVERSO* . Obtenido de www.eluniverso.com/noticias/2014/04/05/nota/2597116/cacao-clonado-gana-reputacion-se-apodera-40-exportacion
- Gobierno de España . (2012). *Gobierno de España*. Obtenido de <http://www.compromisorse.com/upload/noticias/005/5774/consumoresponsable2012.pdf>
z
- Guerrero H. , G. (9 de Agosto de 2014). *REVISTA LIDERES*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/mercados/Cacao-Ecuador-chocolate-cultivo-exportacion_0_1153684651.html
- HOY . (19 de Febrero de 2013). *HOY* . Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ampliacion-de-mercado-para-las-pymes-574600.html>
- Levitt, T. (2001). LA GLOBALIZACION DE LOS MERCADOS. *Harvard Deusto Business Review*, 132-146.
- Ministerio de Turismo . (28 de Noviembre de 2013). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-es-el-campeon-mundial-en-chocolate-segun-revista-forbes/>
- Naciones Unidas . (2000). *Naciones Unidas - Centro de Información* . Obtenido de http://www.cinu.org.mx/ninos/html/onu_n5.htm
- Naciones Unidas . (2014). *Naviones Unidas* . Obtenido de http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2014wesp_es_sp.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (SF). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/meeting/X0075s.htm>
- Organización Mundial de la Salud. (2012). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=21428&Itemid=
- Organización Mundial del Comercio . (14 de Abril de 2014). *Organización Mundial del Comercio* . Obtenido de http://www.wto.org/spanish/news_s/pres14_s/pr721_s.htm
- Organización Para La Cooperación y el Desarrollo . (2008). *OECD* . Obtenido de <http://www.oecd.org/environment/indicators-modelling-outlooks/40224072.pdf>
- Ortiz , G., & Irazustabarrena , A. (2001). *Gobierno de España*. Obtenido de <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/342/9GregorioOrtiz.pdf>

Estudio de las Formas para Internacionalizarse Que Utilizan las Empresas que Producen Chocolate Orgánico Ecuatorianas.

- Pastore, F. E. (2001). *DeGerencia.com*. Recuperado el 26 de Junio de 2014, de Calidad, Reingeniería de Procesos: <http://www.degerencia.com/fgallardo>
- Porter, M. (2000). LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES. *Harvard Business Review - America Latina*, 4-23.
- Porter, M. E. (1988). De las ventajas competitivas a la estrategia empresarial. *Harvard Deusto business review*, 99-121.
- PRO ECUADOR . (2013). *PRO ECUADOR* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-cacao-2013/>
- Pro Ecuador . (S/F). *Pro Ecuador* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2014/01/31/proyecto-internacionalizaci%C3%B3n-de-las-pymes-dirigido-por-la-cepal-y-pro-ecuador/>
- Procesos Empresariales Consultores S.A. (2014). Obtenido de <http://procemconsultores.com/servicios/gestion-por-procesos/>
- Revista El Agro. (8 de Noviembre de 2012). *Revista El Agro*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/2012/10/18/trascendencia-del-cacao-en-ecuador-y-el-mundo/>
- REVISTA EL AGRO. (2014). *REVISTA EL AGRO*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/2014/07/31/mercados-del-cacao/#more-10561>
- Revista Líderes EC. (21 de Enero de 2013). *Revista Líderes EC*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/empleo-ventas-pymes-economia-Ecuador_0_851314880.htm
- Servicio de Rentas Internas. (2010). *SRI* . Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Suquilanda Valdivieso , M. (2010). *Agronegocios Ecuador*. Obtenido de <http://agronegociosecuador.ning.com/page/los-agentes-microbiologicos-en>
- Suquilanda Valdivieso., M. (SF). *UNGERER*. Obtenido de <http://www.ungerer.com.ec/productos-agricolas-ganan-mercado-gracias-al-banano-2.html>
- Torresano, M. (2012). *ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EMPRESAS DEL ECUADOR*. Noción Imprenta.
- UNGERER. (SF). *UNGERER*. Obtenido de <http://www.ungerer.com.ec/productos-agricolas-ganan-mercado-gracias-al-banano.html>